

**Chuyển dịch trong thương mại quốc tế -
Cơ hội và thách thức đối với các doanh
nghiệp sản xuất, xuất khẩu Việt Nam**

Hà Nội, tháng 12 năm 2011

Lời nói đầu

Việt Nam đã gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) gần 5 năm, đã cùng với ASEAN ký kết 06 Hiệp định thương mại tự do với các nước. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam, nhưng vẫn còn không ít những thách thức mà các doanh nghiệp đang phải đối mặt.

Qua “Điều tra cộng đồng doanh nghiệp về các vấn đề hội nhập” của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), chúng tôi nhận thấy khó khăn chính đến từ bên ngoài là thiếu thông tin thị trường, cản trở của các hàng rào thương mại và việc cung cấp thông tin thị trường Việt Nam ra bên ngoài còn yếu.

Câu hỏi được đặt ra là: Làm thế nào để giảm các khó khăn này? Các phương thức tiếp cận thị trường tốt hơn? Doanh nghiệp cần chuẩn bị gì để vượt qua các cản trở của hàng rào thương mại tại các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, ...?

Gần đây, thế giới trải qua nhiều thảm họa như động đất – sóng thần tại Indonesia cuối năm 2004, động đất, sóng thần, khủng hoảng hạt nhân tại Nhật Bản tháng 3 năm 2011, lũ lụt ở Thái Lan, Bangkok vào cuối năm 2011. Khủng hoảng kinh tế, tài chính toàn cầu vẫn diễn biến phức tạp. Để giảm thiểu rủi ro, các công ty đa quốc gia, các nền kinh tế lớn đang điều chỉnh việc đầu tư, quy trình sản xuất, chuỗi cung ứng toàn cầu. Vì vậy, thương mại quốc tế đang có dịch chuyển. Vấn đề lớn đang đặt ra là doanh nghiệp Việt Nam cần làm gì để nắm bắt được cơ hội trong sự dịch chuyển đó? Doanh nghiệp Việt Nam cần sự điều chỉnh như thế nào để vừa nắm bắt cơ hội lại phải vừa phát triển doanh nghiệp một cách bền vững?

Trong bối cảnh đó, xin giới thiệu cùng cộng đồng doanh nghiệp và độc giả cuốn sách “**Chuyển dịch trong thương mại quốc tế - Cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu Việt Nam**” do Viện Tin học Doanh nghiệp thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chủ biên cùng với các tác giả là các chuyên gia hàng đầu về công nghệ thông tin, thương mại điện tử và luật quốc tế.

Mục tiêu chính của cuốn sách là hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm - đặc biệt là thị trường Hoa Kỳ. Ý tưởng chung của sách là viết đơn giản, có thể tra cứu nhanh và có thể dùng sách để thực hiện theo từng bước như hướng dẫn. Vì vậy, theo chúng tôi đây là một tài liệu mang tính thực tiễn cao.

Xin trân trọng giới thiệu với cộng đồng doanh nghiệp và độc giả.

TS. Vũ Tiến Lộc

Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Tập thể tác giả

Sắp xếp theo thứ tự chương

ThS. Lê Văn Lợi

Viện trưởng Viện Tin học Doanh nghiệp
Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)
Điện thoại: (+84-4) 35.74.21.87
Email: levanloi@itb.com.vn
Chủ biên, chương 1, chương 2, chương 5, phụ lục II



ThS. LS. Trần Mạnh Hùng

Luật sư trưởng nhóm luật Sở Hữu Trí Tuệ
Công Ty Luật Baker & McKenzie
Điện thoại: (+84-4) 39.36.93.98
Email: tmh@bakermckenzie.com
Chương 3, phụ lục I



LS. Tracy Phạm

Luật sư luật Sở Hữu Trí Tuệ
Công Ty Luật Baker & McKenzie
Điện thoại: (+84-4) 39.36.93.52
Email: tracy.pham@bakermckenzie.com
Chương 3, phụ lục I



TS. Nguyễn Hồng Quang

Giảng viên Tin học,
Viện Tin học Pháp ngữ (IFI), Đại học Quốc gia Hà Nội
Điện thoại: (+84) 912.751.749
Email: nguyen.hong.quang@auf.org
Chương 4



ThS. Trần Đình Toán

Phó Tổng Giám đốc

Công ty Cổ phần Đầu tư và Công nghệ OSB

Điện thoại: (+84-4) 36.40.40.69

E-mail: toantd@osbholding.com

Chương 6



CN. Bùi Đức Tuấn

Giám đốc Trung tâm Dịch vụ Thương mại điện tử

Công ty Cổ phần Đầu tư và Công nghệ OSB

Điện thoại: +(84-4) 36.40.40.69

Email: tuanbd@osbholding.com

Chương 6



KS. Lâm Quang Vinh

Tổng giám đốc

Công ty Cổ phần VINA Design và

Công ty Cổ phần Tìm Việc Nhanh

Điện thoại: (+84) 983.639.168

Email: vinh@vinadesign.vn

Chương 7



Mục lục

Chương 1. Mục tiêu và đối tượng độc giả chính	9
1.1. Mục tiêu	9
1.2. Đối tượng độc giả chính.....	10
1.3. Cách đọc cuốn sách chuyên khảo này.....	10
Chương 2. Nhận thức về chuyển dịch trong thương mại quốc tế - Cơ hội, thách thức	12
2.1. Bức tranh chuyển dịch thương mại quốc tế 1995-2009.....	12
2.1.1. Chuyển dịch <i>vùng</i> trong xuất khẩu	12
2.1.2. Chuyển dịch <i>ngành hàng</i> trong xuất khẩu	14
2.1.3. Chuyển dịch <i>giá các mặt hàng</i> trong xuất khẩu	16
2.2. Thảm họa thiên nhiên.....	17
2.2.1. Động đất và sóng thần châu Á	17
2.2.2. Động đất, sóng thần và khủng hoảng hạt nhân ở Nhật Bản.....	17
2.2.3. Lũ lụt ở Thái Lan và Bangkok	18
2.3. Khủng hoảng tài chính 2007-2010.....	18
2.3.1. Nguyên nhân	18
2.3.2. Hoa kỳ	19
2.3.3. Các nước khác	19
2.3.4. Ảnh hưởng.....	21
2.4. Cơ hội.....	21
2.5. Thách thức.....	23
2.5.1. Hàng rào Thuế quan	23
2.5.2. Hàng rào phi thuế quan	23
Chương 3. Luật cạnh tranh không lành mạnh của Hoa Kỳ (UCA)	26
3.1. Vài nét về luật cạnh tranh không lành mạnh	26
3.2. Các nội dung cơ bản của điều luật cạnh tranh không lành mạnh mới của tiểu bang Washington.....	27
3.3. Thế nào là CNTT bất hợp pháp?.....	28

3.4.	Tác động của luật này đối với doanh nghiệp	28
3.5.	Ai có thể bị kiện theo điều luật này	29
3.6.	Ai có quyền khởi kiện theo điều luật này	31
3.7.	Hậu quả việc sử dụng CNTT bất hợp pháp	34
3.8.	Những điều các nhà sản xuất cần lưu ý	35
3.9.	Những điều các bên thứ ba cần lưu ý.....	36
3.10.	Khuyến cáo đối với các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ	38
3.11.	Các địa chỉ doanh nghiệp có thể tìm tư vấn, hỗ trợ.....	40
Chương 4. Đổi mới đầu tư CNTT		41
4.1.	Lý do cần đổi mới đầu tư CNTT.....	41
4.2.	Rà soát các vấn đề cần đổi mới đầu tư CNTT	42
4.2.1.	Trang thiết bị CNTT.....	42
4.2.2.	Phần mềm.....	43
4.2.2.	Nguồn nhân lực	44
4.3.	Đầu tư theo định hướng chọn phần mềm tự do nguồn mở	45
4.3.1.	Hệ điều hành.....	46
4.3.2.	An toàn, an ninh thông tin.....	50
4.3.3.	Bộ phần mềm văn phòng (soạn thảo, bảng tính, trình diễn).....	52
4.3.4.	Thư điện tử	54
4.3.5.	Công cụ tiện ích trên Internet.....	56
4.3.6.	Tập huấn triển khai toàn bộ doanh nghiệp.....	63
4.3.7.	Tổng hợp chi phí, thời gian, nguồn lực.....	65
4.3.8.	Các địa chỉ doanh nghiệp có thể tìm tư vấn, hỗ trợ	67
Chương 5. Nâng cao nhận thức về tiếp cận thông tin thị trường thế giới...69		
5.1.	Chuỗi cung ứng toàn cầu	69
5.1.1.	Ví dụ 1: Hãng sản xuất máy bay Boeing (Hoa Kỳ)	70
5.1.2.	Ví dụ 2: Hãng Apple (Hoa Kỳ).....	71
5.2.	Tiếp cận thông tin thị trường qua Internet	73
5.3.	Các hình thức doanh nghiệp cung cấp thông tin lên Internet	74

5.4.	Khuyến cáo tiếp cận thông tin thị trường thế giới qua Internet.....	75
5.4.1.	Nghiên cứu thị trường và khai thác thông tin xuất khẩu	75
5.4.2.	Tìm kiếm với Google	78
5.5.	Khuyến cáo đăng thông tin cho thị trường thế giới qua Internet.....	83
5.5.1.	Website cung cấp thông tin tốt nhất cho khách hàng	83
5.5.2.	Những việc cần làm để duy trì một website.....	85
Chương 6.	Chủ động mở rộng thị trường thông qua thương mại điện tử...	91
6.1.	Thế nào là thương mại điện tử doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B)?	91
6.2.	Tiếp cận đối tác tại các địa điểm xa xôi trên thế giới	93
6.3.	Xác thực đối tác tại các địa điểm xa xôi trên thế giới.....	97
6.4.	Chọn sàn thương mại điện tử B2B phù hợp	101
6.5.	Chuẩn bị nguồn lực tại doanh nghiệp	105
6.6.	Tác nghiệp trên sàn thương mại điện tử B2B	108
6.6.1.	+ Từ khóa:	110
6.6.2.	+ Tên sản phẩm:	112
6.6.3.	+ Hình ảnh sản phẩm:	113
6.6.4.	+ Mô tả ngắn gọn:	113
6.6.5.	+ Thông tin về công ty	115
6.6.6.	+ Công cụ liên lạc trực tuyến:	117
6.7.	Khuyến cáo tìm kiếm và mở rộng thị trường thông qua thương mại điện tử	118
6.7.1.	Hiểu biết về công nghệ Internet	118
6.7.2.	Đừng tự ty trong cạnh tranh - Đừng e ngại các đối thủ	118
6.7.3.	Tập trung vào thế mạnh của mình.....	119
6.7.4.	Không gửi các thư rác	119
6.7.5.	Không tung ra sản phẩm trước khi thị trường đã sẵn sàng	119
6.7.6.	Thực hiện tốt chiến lược Marketing trên mạng	119
6.7.7.	Giao diện Web, gian hàng trực tuyến hiệu quả.....	120

6.7.8. Luôn nhớ rằng "Quảng cáo sản phẩm" là chìa khóa dẫn đến thành công của bạn	120
6.8. Các địa chỉ doanh nghiệp có thể tìm tư vấn, hỗ trợ	121
Chương 7. Khai thác các tài nguyên miễn phí trên Internet	123
7.1. Nhận thức đầy đủ về các tài nguyên miễn phí trên Internet	123
7.2. Chuẩn bị chiến lược và nguồn lực để sử dụng tài nguyên miễn phí	124
7.3. Cảnh giác với các phần mềm độc hại trên Internet.....	127
7.4. Kiểm tra thông tin mặt hàng, giá cả.....	131
7.5. Tuyển dụng nhân viên thông qua Internet	132
7.6. Lập website của doanh nghiệp bằng các công cụ quản trị nội dung	136
7.7. Lập cửa hàng bán lẻ trực tuyến.....	142
7.8. Tiếp thị điện tử.....	147
Chương 8. Phụ lục.....	156
8.1. Phụ lục I: Toàn văn Luật cạnh tranh không lành mạnh (UCA)....	156
8.2. Phụ lục II: Báo cáo kết quả điều tra cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam về các vấn đề hội nhập (2007-2010).....	174

Chương 1. **Mục tiêu và đối tượng độc giả chính**

1.1. Mục tiêu

Mục tiêu chính của cuốn sách này là:

1./ Phân tích động thái trong dịch chuyển thương mại quốc tế: một số cơ hội và các rủi ro do sự dịch chuyển này mang lại;

2./ Cung cấp cho người đọc một quan điểm, một cách nhìn về thị trường, đặc biệt trong sản xuất, xuất nhập khẩu: chuỗi cung ứng toàn cầu, cách tiếp cận thông tin thị trường thông qua ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và mạng Internet;

3./ Phân tích luật “Cạnh tranh không lành mạnh” của Hoa Kỳ: các rủi ro, hệ quả bất lợi của luật này đem đến cho các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường Hoa Kỳ, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất, xuất nhập khẩu của Việt Nam;

4./ Các phương án đổi mới đầu tư CNTT để tránh các rủi ro, bất lợi sinh ra áp lực về cạnh tranh trên các thị trường trọng điểm: Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, ...;

5./ Các khuyến cáo ứng dụng CNTT và ứng dụng thương mại điện tử để phát triển thị trường mới và duy trì thị trường hiện có ở nước ngoài;

6./ Cung cấp báo cáo kết quả điều tra cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam về các vấn đề hội nhập từ năm 2007 đến năm 2010.

Mục tiêu bao trùm của cuốn sách này là **cảnh báo** các doanh nghiệp về các hàng rào “phi thuế quan” – chúng ta cần nhận thức đầy đủ để tránh tối đa các rủi ro, các nguy cơ tiềm ẩn.

Trong sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp, chúng ta cần chiến lược đầu tư hợp lý, tối ưu để một mặt vẫn tránh được các rủi ro nói trên, mặt khác vẫn duy trì và phát triển mở rộng thị trường. Một mục tiêu bao trùm khác của cuốn sách này là **khuyến cáo đầu tư CNTT** để tránh rủi ro, duy trì thị trường hiện có và phát triển thêm các thị trường nước ngoài khác.

1.2. Đối tượng độc giả chính

Chúng tôi tin tưởng rằng cuốn sách này hữu ích cho tất cả các doanh nghiệp. Tuy nhiên, cuốn sách này đặc biệt hữu ích và cấp thiết đối với:

- Doanh nghiệp xuất nhập khẩu trực tiếp đến thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản;
- Doanh nghiệp là đối tác cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nói trên như các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu, các đơn vị thầu phụ cho các doanh nghiệp xuất khẩu;
- Độc giả quan tâm đến vấn đề thị trường, pháp luật, đầu tư và xây dựng hạ tầng CNTT, thương mại điện tử. Ví dụ: sinh viên các khoa tiếp thị, luật, CNTT, thương mại điện tử của các trường đại học, cao đẳng về kinh tế, thương mại, luật, CNTT, thương mại điện tử;

1.3. Cách đọc cuốn sách chuyên khảo này

1./ Nếu độc giả là lãnh đạo doanh nghiệp – hoặc quan tâm đến chiến lược phát triển, đầu tư, chúng tôi đề xuất cách đọc theo thứ tự sau:

- Đọc chương 3: đọc kỹ. Trong trường hợp bạn đọc biết tiếng Anh bạn nên tham khảo Phụ lục 1.
- Đọc chương 4: đọc tham khảo.

- Đọc chương 2: đọc tham khảo.
- Đọc chương 5: đọc kỹ.
- Đọc chương 6: đọc tham khảo.

2./ Nếu độc giả là lãnh đạo CNTT hoặc nằm trong bộ phận kỹ thuật hoặc bộ phận CNTT của doanh nghiệp hoặc có học tập, nghiên cứu CNTT, chúng tôi đề xuất cách đọc theo thứ tự sau:

- Đọc chương 3: đọc tham khảo.
- Đọc chương 4: đọc kỹ.
- Đọc chương 5: đọc kỹ.
- Đọc chương 6: đọc kỹ.
- Đọc chương 7: đọc kỹ.
- Đọc chương 2: đọc tham khảo.
- Phụ lục 2: đọc tham khảo.

3./ Nếu độc giả là người phụ trách kinh doanh – đang học tập hoặc nghiên cứu các vấn đề quản trị kinh doanh, thị trường, chúng tôi đề xuất cách đọc theo thứ tự sau:

- Đọc chương 2: đọc kỹ.
- Đọc chương 5: đọc kỹ.
- Đọc chương 6: đọc kỹ.
- Đọc chương 3: đọc tham khảo.
- Đọc chương 4: đọc tham khảo.
- Đọc chương 7: đọc tham khảo.
- Đọc chương 5: đọc tham khảo.
- Phụ lục 2: đọc tham khảo.

Chương 2. **Nhận thức về chuyển dịch trong thương mại quốc tế - Cơ hội, thách thức**

2.1. Bức tranh chuyển dịch thương mại quốc tế 1995-2009

Trong vòng 15 năm tính đến trước năm 2010, tăng trưởng xuất khẩu của thị trường toàn cầu là 6% / năm trong lúc tăng trưởng của sản xuất chỉ xấp xỉ 3%/năm. Câu hỏi được đặt ra là yếu tố nào đã tạo ra sự khác biệt giữa thương mại và sản lượng (thương mại lớn hơn sản lượng)? Liệu các yếu tố này có dẫn dắt thương mại quốc tế trong tương lai?

Rất nhiều người cho rằng sở dĩ có sự phát triển thương mại vượt bậc là do dỡ bỏ các hàng rào thuế quan, đó là từ kết quả đàm phán của nhiều nước tham gia vào các tổ chức như GATT / WTO. Một số ý kiến khác cho rằng đó là do chi phí thương mại giảm, do tiến bộ của khoa học, công nghệ, do việc phân tán sản xuất trong mô hình chuỗi giá trị toàn cầu.

Bằng phân tích dữ liệu của 150 nước, 22 ngành hàng, trong khoảng thời gian từ năm 1995 đến 2009, các tác giả trong [1] đã cho thấy một bức tranh rất hấp dẫn trong chuyển dịch thương mại quốc tế:

2.1.1. Chuyển dịch vùng trong xuất khẩu

GDP của các nền kinh tế phát triển chỉ tăng trưởng trung bình 2.6%/năm trong khi GDP của các nền kinh tế mới nổi tăng trưởng đạt 5.8%/năm.

Năm 1995, 70.6% toàn bộ xuất khẩu thế giới xuất phát từ các nền kinh tế phát triển, đến năm 2007 con số này chỉ còn là 55.5% (năm 2009 con số này thậm chí giảm xuống 52.4% do khủng hoảng kinh tế).

Trong giai đoạn 1995-2007, tăng trưởng xuất khẩu của các nền kinh tế phát triển chỉ đạt 6.9%/năm trong lúc con số này là 13.3% ở các nền kinh tế mới nổi.

Người ta nhận thấy có sự khác biệt khá lớn giữa xuất khẩu và GDP (xuất khẩu lớn hơn GDP). Có nhiều yếu tố làm nên sự khác biệt này. Yếu tố chính là do GDP bao gồm cả dịch vụ lẫn sản phẩm mà dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn là khoảng 70%. Sản phẩm được tính trong GDP gồm nhiều loại không thương mại được. Sản phẩm trong xuất khẩu chiếm 80%, trong lúc dịch vụ xuất khẩu chỉ chiếm 20%.

Chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu của thế giới là Trung Quốc, kể đến là các nước ASEAN, các nước thành viên mới của EU, các nước Đông Nam Á, các nước vùng Ban Căng.

Một yếu tố khác làm cho thương mại tăng là xuất khẩu nội vùng tăng (các nước trong vùng xuất khẩu sang thị trường của nhau). Nổi bật là các nước Nam và Đông Á, các nước Mỹ Latin và các nước thuộc EU cũ.

Có một số yếu tố không biến động trong thời gian này. Đó là giá trị xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất vẫn thuộc về các nền kinh tế phát triển: đó là khối các EU cũ và các nước Bắc Mỹ. Điều này cho thấy là thương mại thế giới vẫn cần các sản phẩm công nghệ đòi hỏi đạt tiêu chuẩn và chất lượng cao.

Các nền kinh tế mới nổi có sự tăng trưởng mạnh nhờ không ngừng đổi mới cơ cấu kinh tế nên có tính mềm dẻo cao và thích ứng nhanh với nhu cầu của thị trường. Người ta nhận thấy có một tỷ lệ thuận giữa việc đổi mới cơ cấu kinh tế với tăng trưởng về xuất khẩu ở các nền kinh tế mới nổi.

2.1.2. Chuyển dịch ngành hàng trong xuất khẩu

Người ta nhận thấy có 5 ngành hàng chủ đạo chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu: (1:máy móc - thiết bị, 2:thiết bị phát thanh - truyền hình - thông tin liên lạc, 3:xe có động cơ, 4:hóa chất và các sản phẩm liên quan, 5:máy móc thiết bị văn phòng). Các ngành hàng này năm 1990 chiếm 45% tổng giá trị hàng hóa xuất khẩu của thế giới và vào năm 2007 con số này chiếm tới 58%.

Tỷ trọng một số ngành chi tiết: xe có động cơ giảm: từ 16% năm 1990 xuống còn hơn 10% năm 2007; máy móc thiết bị văn phòng tăng rất mạnh: từ chỗ khoảng 1.2% năm 1990 lên 9% năm 2007; Các ngành hàng máy móc - thiết bị và thiết bị phát thanh - truyền hình - thông tin liên lạc cũng thuộc loại tăng mạnh: chiếm 13% vào năm 2007 trong lúc hóa chất và các sản phẩm liên quan không có nhiều biến động và giữ ở mức khoảng 11%.

Top 5 hoạt động xuất khẩu các khu vực trong các năm 1995, 2007

1995 2007
Thị phần xuất khẩu khu vực (%)

CEE-10, tăng trưởng tích lũy cả giai đoạn: 445%

	1995	2007
Xe có động cơ	6.5	18.2
Máy móc	6.8	13.5
Thiết bị phát thanh, truyền hình, truyền thông	2.1	11.4
Máy điện	4.8	7.7
Máy móc thiết bị văn phòng	0.2	7.1

S-E-Asia, tăng trưởng tích lũy cả giai đoạn: 260%

	1995	2007
Thiết bị phát thanh, truyền hình, truyền thông	17.6	21.0
Máy móc thiết bị văn phòng	3.6	15.7
Máy móc thiết bị	8.5	12.2
Xe có động cơ	11.5	8.2
Hóa chất và các sản phẩm liên quan	8.0	6.6

EU-15, tăng trưởng tích lũy cả giai đoạn: 125%

	1995	2007
Máy móc thiết bị	11.1	17.5
Hóa chất và các sản phẩm liên quan	13.3	14.9
Xe có động cơ	14.2	14.7
Thiết bị phát thanh, truyền hình, truyền thông	4.4	6.2
Thực phẩm & đồ uống	8.3	5.7

NAFTA, tăng trưởng tích lũy cả giai đoạn: 117%

	1995	2007
Xe có động cơ	17.7	15.0
Máy móc thiết bị	9.4	14.1
Thiết bị phát thanh, truyền hình, truyền thông	9.5	11.9
Hóa chất và các sản phẩm liên quan	11.2	10.5
Máy móc thiết bị văn phòng	2.7	8.0

Latin America, tăng trưởng tích lũy cả giai đoạn: 115%

	1995	2007
Thực phẩm & đồ uống	23.8	26.0
Kim loại cơ bản	20.1	14.3
Xe có động cơ	6.5	10.9
Hóa chất và các sản phẩm liên quan	7.8	8.0
Máy móc thiết bị	3.3	7.1

Chú thích: các ký hiệu trong bảng thống kê trên là viết tắt của nhóm các nước như chú thích dưới đây.

EU-15:

NAFTA:

Áo	Canada
Bỉ	Mexico
Đức	Hoa Kỳ
Đan Mạch	
Tây Ban Nha	<i>Latin America:</i>
Phần Lan	Argentina
Pháp	Bolivia
Vương quốc Anh	Brazil
Hy Lạp	Chile
Ireland	Colombia
Ý	Costa Rica
Luxembourg	Ecuador
Hà Lan	Nicaragua
Bồ Đào Nha	Panama
Thụy Điển	Peru
	Paraguay
	El Salvador
	Uruguay
	Venezuela
<i>CEE-10:</i>	
Bulgaria	
Cộng hòa Séc	
Estonia	
Hungary	
Lithuania	
Latvia	
Ba Lan	
Romania	
Slovakia	
Slovenia	
	<i>S-E-Asia (Nam và Đông Á):</i>
	Brunei
	Trung Quốc
	Indonesia
	Ấn Độ
	Nhật Bản
	Cam-pu-chia
	Hàn Quốc
	Lào
	Myanmar
	Malaysia
	Philippines
	Singapore
	Thái Lan
	Việt Nam
<i>CIS & Balkan:</i>	
Albania	
Bosnia và Herzegovina	
Belarus	
Croatia	
Moldova	
Macedonia	
Montenegro	
Serbia	
Liên bang Nga	
Ukraine	

2.1.3. Chuyển dịch giá các mặt hàng trong xuất khẩu

Giá các mặt hàng thiết bị văn phòng, máy tính, thiết bị truyền thông liên tục giảm mạnh. Trong lúc đó giá các mặt hàng thực phẩm, đồ uống và các loại hóa chất lại tăng.

Đây là đặc điểm sẽ có tác động đến đầu tư và tác động đến định hướng chiến lược xuất khẩu.

Nếu đầu tư, mua sắm các thiết bị văn phòng, máy tính, thiết bị truyền thông thì doanh nghiệp nên tính đến tuổi đời sử dụng và thời gian khấu hao hợp lý vì các thiết bị này không ngừng được cải tiến và giá liên tục giảm.

Nếu doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm, đồ uống và các loại hóa chất thì doanh nghiệp nên cẩn thận với các đối tác về chuyện đòi giảm giá.

2.2. Thảm họa thiên nhiên

Gần đây, chúng ta đã chứng kiến các thảm họa thiên nhiên kinh hoàng:

2.2.1. Động đất và sóng thần châu Á

Cuối tháng 12 năm 2004: một trong những trận động đất lớn nhất trong lịch sử (9 độ Richter), xảy ra ngoài khơi Sumatra, Indonesia, trong một đường đứt gãy chạy dưới đáy biển. Vỡ đường đứt gãy gây ra sóng lớn, sóng thần, vượt ra khỏi tâm chấn, đến bờ biển xa như châu Phi. Khoảng 230.000 người đã thiệt mạng và sinh kế của hàng triệu người đã bị phá hủy trong hơn 10 quốc gia. Đây là một trong những thiên tai lớn nhất trong lịch sử nhân loại gần đây.

2.2.2. Động đất, sóng thần và khủng hoảng hạt nhân ở Nhật Bản

Trận động đất ngoài khơi bờ biển của Nhật Bản vào ngày 11 tháng 3 năm 2011 là một trong những trận động đất lớn nhất ghi nhận được: 9 độ Richter.

Tiếp đó là sóng thần, và sóng thần đã gây ra sự phá hủy khủng khiếp nhất. Nó tàn phá phía đông bắc của Nhật Bản, để lại hàng ngàn

người chết hoặc mất tích, và hàng trăm ngàn người vô gia cư hoặc phải sơ tán khỏi khu vực này.

Ngoài ra, các máy phát điện trong các lò phản ứng hạt nhân do ảnh hưởng bởi sóng thần đã bị tê liệt. Nhiều nhà máy điện hạt nhân có nguy cơ khủng hoảng, bị nổ và rò rỉ phóng xạ. Công nhân đã chiến đấu ngày đêm để đưa tình hình vào vòng kiểm soát. Vật liệu phóng xạ đã được phát hiện ở nhiều nơi khác nhau.

Rất nhiều chuỗi cung ứng toàn cầu bị tê liệt do Nhật Bản là một nền kinh tế lớn của thế giới.

2.2.3. Lũ lụt ở Thái Lan và Bangkok

Lũ lụt ở Thái Lan và Bangkok trong thời gian cuối năm 2011 đã ảnh hưởng đến các ngành công nghiệp ô tô và thiết bị máy tính, đặc biệt là đĩa cứng, truyền dẫn cáp quang (giá các mặt hàng này tăng và thị trường bị khan hiếm). Một số chuỗi cung ứng toàn cầu bị ảnh hưởng.

2.3. Khủng hoảng tài chính 2007-2010

Khủng hoảng tài chính 2007-2010 là một cuộc khủng hoảng bao gồm sự đổ vỡ hàng loạt hệ thống ngân hàng, tình trạng đối tín dụng, tình trạng sụt giá chứng khoán và mất giá tiền tệ quy mô lớn ở nhiều nước trên thế giới, có nguồn gốc từ khủng hoảng tài chính ở Hoa Kỳ.

2.3.1. Nguyên nhân

Bong bóng nhà ở cùng với giám sát tài chính thiếu hoàn thiện ở Hoa Kỳ đã dẫn tới một cuộc khủng hoảng tài chính ở nước này từ năm 2007, bùng phát mạnh từ cuối năm 2008 thông qua quan hệ tài chính nói riêng và kinh tế nói chung của Hoa Kỳ với nhiều nước. Cuộc khủng hoảng từ Hoa Kỳ đã lan rộng ra nhiều nước trên thế giới, dẫn tới những đổ vỡ tài chính, suy thoái kinh tế, suy giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế ở nhiều nước trên thế giới.

2.3.2. Hoa kỳ

Hoa Kỳ là điểm xuất phát và là trung tâm của cuộc khủng hoảng. Ngay khi bong bóng nhà ở vỡ cuối năm 2005, kinh tế Hoa Kỳ bắt đầu tăng trưởng chậm lại. Tuy nhiên, bong bóng vỡ đã dẫn tới các khoản vay không trả nổi của người đầu tư nhà ở đối với các tổ chức tài chính ở nước này. Giữa năm 2007, những tổ chức tài chính đầu tiên của Hoa Kỳ liên quan đến tín dụng nhà ở thứ cấp bị phá sản. Giá chứng khoán Hoa Kỳ bắt đầu giảm dần. Sự đổ vỡ tài chính lên đến cực điểm vào tháng 10 năm 2008 khi ngay cả những ngân hàng khổng lồ và lâu đời từng sống sót qua những cuộc khủng hoảng tài chính và kinh tế trước đây, như Lehman Brothers, Morgan Stanley, Citigroup, AIG, ... cũng lâm nạn. Tình trạng đối tín dụng xuất hiện làm cho khu vực kinh tế thực của Hoa Kỳ cũng rơi vào tình thế khó khăn, điển hình là cuộc Khủng hoảng ngành chế tạo ô tô Hoa Kỳ 2008-2010.

2.3.3. Các nước khác

Hệ thống ngân hàng

Nhiều tổ chức tài chính của các nước phát triển, nhất là các nước ở châu Âu, cũng tham gia vào thị trường tín dụng nhà ở thứ cấp ở Hoa Kỳ. Chính vì vậy, bong bóng nhà ở của Hoa Kỳ bị vỡ cũng làm các tổ chức tài chính này gặp nguy hiểm tương tự như các tổ chức tài chính của Hoa Kỳ. Những nước châu Âu bị rối loạn tài chính nặng nhất là Anh, Iceland, Ireland, Bỉ và Tây Ban Nha.

Ngay từ tháng 9 năm 2007, Northern Rock của Anh bị tình trạng đột biến rút tiền gửi và hậu quả là phải chịu quốc hữu hóa. Đột biến rút tiền gửi còn làm căng thẳng các ngân hàng khác của nước này. Sang năm 2008, đến lượt Bradford & Bingley plc của Anh phải chịu chia nhỏ thành 2 công ty riêng biệt. Các ngân hàng khác phải chịu đối chủ sở hữu bao gồm Catholic Building Society, Alliance & Leicester. London

Scottish Bank và Dunfermline Building Society phải chịu sự giám sát đặc biệt của Chính phủ Anh.

Ở Iceland đã xảy ra một cuộc khủng hoảng ngân hàng trên diện rộng. Ngay quý I năm 2008, GDP của Iceland giảm 1,5%, mức giảm lớn nhất kể từ năm 1983 tới thời điểm này. Glitnir, Straumur Investment Bank, Reykjavík Savings Bank phải chịu quốc hữu hóa. Kaupthing, Landsbanki của nước này phải chịu đặt dưới sự quản lý của cơ quan giám sát tài chính quốc gia.

Đầu năm 2008, xếp hạng tín dụng của Ngân hàng Ireland bị giảm, khiến cho giá cổ phiếu của ngân hàng này sụt ghê gớm, giá cổ phiếu tại thời điểm đầu tháng 3 Năm 2008 giảm tới 99% so với giá đỉnh cao vào năm 2007. Đầu năm 2009, Anglo Irish Bank bị quốc hữu hóa. Allied Irish Banks cũng phải chịu tình trạng cổ phiếu mất giá ghê gớm và phải chấp nhận cải cách để nhận được khoản vay tái cơ cấu của Chính phủ.

Cuối năm 2008, Fortis của Bỉ bắt đầu bị bán dần, chỉ còn lại các bộ phận kinh doanh dịch vụ bảo hiểm. Dexia chịu khoản lỗ 3,3 tỷ euro và phải xin Chính phủ Bỉ cho vay để củng cố.

Ở Hà Lan, để đảm bảo hệ số an toàn vốn, ING Group đã phải xin Chính phủ Hà Lan cho vay.

Ở Đức, ngày từ đầu năm 2008, người ta phát hiện ra rằng BayernLB đã chịu những khoản lỗ lớn do tham gia vào thị trường tín dụng nhà ở thứ cấp ở Hoa Kỳ. Sau đó, ngân hàng này đã phải cầu xin sự giúp đỡ của Chính phủ Liên bang Đức.

Thị trường chứng khoán

Các thị trường chứng khoán lớn của thế giới ở New York, London, Paris, Frankfurt, Tokyo đều có thời điểm sụt giá lớn lịch sử.

Ở châu Âu, chỉ số FTSE 100 từ mức 4789,79 xuống còn 4699,82. Chỉ số DAX hôm 2 tháng 3 năm 2009 chỉ còn 3666,4099 điểm so với 8067,3198 hôm 27 tháng 12 năm 2007. Chỉ số CAC 40 hôm 2 tháng 3 năm 2009 cũng xuống mức thấp kỷ lục 2534,45 điểm.

Nhật Bản có một hệ thống tài chính tương đối vững vàng đã trải qua một thời kỳ tái cơ cấu sau khủng hoảng 1996-1997. Tuy nhiên, tác động tiêu cực từ khủng hoảng tài chính Hoa Kỳ vẫn khiến cho thị trường chứng khoán của nước này rối loạn. Chỉ số giá cổ phiếu bình quân Nikkei đã xuống mức thấp lịch sử vào các ngày 8 và 10 tháng 10 năm 2008.

2.3.4. Ảnh hưởng

Tình trạng tồi tệ của các tổ chức tài chính đã khiến cho tình trạng đối tín dụng xảy ra ở nhiều nước, ảnh hưởng nghiêm trọng tới khu vực sản xuất thực. Khủng hoảng tài chính toàn cầu đã dẫn tới suy thoái kinh tế ở nhiều nước.

2.4. Cơ hội

Ngày nay, ngoại thương thế giới có những đặc điểm mới: tốc độ tăng trưởng của ngoại thương thế giới tăng nhanh so với tốc độ tăng trưởng của tổng sản phẩm quốc dân. Tốc độ tăng trưởng của hàng hóa vô hình tăng nhanh so với tốc độ tăng trưởng hàng hóa hữu hình. Nhu cầu về đời sống vật chất giảm trong khi đó, nhu cầu văn hóa tinh thần ngày càng tăng. Tỷ trọng xuất khẩu hàng nguyên liệu thô giảm, trong khi đó dầu mỏ, khí đốt và các sản phẩm công nghệ chế biến tăng nhanh. Phạm vi, phương thức và công cụ cạnh tranh của thương mại quốc tế diễn ra ngày càng phong phú và đa dạng: chất lượng, giá cả, điều kiện giao hàng, bao bì, mẫu mã, thời hạn thanh toán, các dịch vụ sau bán

hàng. Chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng rút ngắn lại, hàng hóa có hàm lượng khoa học và công nghệ tăng cao. Quá trình thương mại quốc tế đòi hỏi, một mặt phải tự do hóa thương mại, mặt khác phải thực hiện bảo hộ mậu dịch một cách hợp lý. Ngoại thương Việt Nam cũng ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế, cải thiện cán cân thanh toán, tạo công ăn việc làm và giúp nền kinh tế Việt Nam từng bước hội nhập với các nền kinh tế các nước trong khu vực và trên thế giới.

Qua phân tích các phân trên, chúng ta nhận thấy thương mại quốc tế:

- Dịch chuyển theo vùng: các nền kinh tế mới nổi có tăng trưởng xuất khẩu cao hơn do có đổi mới cơ cấu. Việt Nam nằm trong khối các nước có đổi mới cơ cấu kinh tế;
- Dịch chuyển theo ngành hàng: một số ngành hàng (5 ngành hàng) chiếm tỷ trọng lên đến 58%. Việt Nam nhập nhiều mặt hàng thuộc nhóm này. Doanh nghiệp cần tối ưu hóa đầu tư để hạn chế nhập quá nhiều các mặt hàng thuộc nhóm này.
- Dịch chuyển giá cả một số ngành hàng: Giá các mặt hàng thiết bị văn phòng, máy tính, thiết bị truyền thông liên tục giảm mạnh. Trong lúc đó giá các mặt hàng thực phẩm, đồ uống và các loại hóa chất lại tăng.

Căn cứ vào các phân tích đó, chúng ta có thể nhận thấy:

- Các ngành hàng nông, lâm, thủy, hải sản vẫn sẽ là một thế mạnh của xuất khẩu Việt Nam. Giá các mặt hàng này có xu hướng tăng hoặc giữ nguyên. Tuy vậy, trong một giai đoạn ngắn, giá vẫn có thể biến động. Vấn đề cơ bản là doanh nghiệp và các hiệp hội cần có cơ chế mềm dẻo, phản ứng nhanh. Nghĩa là chúng ta cần cần xây dựng năng lực có thể thích ứng nhanh với chuyển dịch về

thương mại, biến động về thiên nhiên và cần phát triển bền vững, sống sót qua các cuộc khủng hoảng kinh tế, tài chính.

- Các doanh nghiệp của chúng ta không nên đầu tư vào sản xuất loạt sản phẩm số lượng lớn giá rẻ vì chúng ta rất khó cạnh tranh về giá, mẫu mã, thương hiệu với các nền kinh tế lớn trong khu vực và trên thế giới. Chúng ta nên đầu tư vào các mặt hàng có giá trị cao, với lô hàng nhỏ. Đây là thị phần mà các công ty đa quốc gia, các tập đoàn lớn sẽ không đầu tư. Giá rẻ không phải là chiến lược hay. Giá có thể cao nhưng dịch vụ phải tốt, ổn định và phải chăm sóc khách hàng một cách trung thành, dài lâu.

2.5. Thách thức

Hiện nay, các nước đang sử dụng rất nhiều công cụ làm rào cản hoạt động ngoại thương, nhưng tựu trung lại có hai nhóm công cụ chính là: Thuế quan và phi thuế quan.

2.5.1. Hàng rào Thuế quan

Đây là một loại thuế đánh vào hàng mậu dịch, phi mậu dịch khi hàng hóa đi qua khu vực hải quan của một nước. Hiện nay, khi hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng thì các quốc gia tìm cách giảm dần và tiến tới xóa bỏ hàng rào thuế quan.

2.5.2. Hàng rào phi thuế quan

Hàng rào phi thuế quan là những biện pháp phi thuế quan mang tính cản trở đối với thương mại mà không dựa trên cơ sở pháp lí, khoa học hoặc bình đẳng. Hàng rào phi thuế quan thường được áp dụng đối với hàng nhập khẩu. Hình thức của hàng rào phi thuế quan rất phong phú, gồm: Các biện pháp hạn chế định lượng, các biện pháp tương đương thuế quan, các rào cản kỹ thuật, các biện pháp liên quan đến đầu

tư nước ngoài, các biện pháp quản lý hành chính, các biện pháp bảo vệ thương mại tạm thời.

Theo chúng tôi, thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu sang các thị trường như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản là vượt qua rào cản phi thuế quan.

Thách thức thứ hai, đó là phải có các phương thức làm cho các thị trường này “nhìn thấy” chúng ta, làm cho họ biết đến doanh nghiệp Việt Nam, biết đến các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam.

Một trong những mục tiêu chủ yếu của cuốn sách này là cùng doanh nghiệp tìm các phương thức phù hợp để vượt qua các thách thức đó.

Tài liệu tham khảo chương 2:

- [1] **Joseph F. Francois**, Johannes Kepler Universität, Linz, The Vienna Institute for international Economic Studies, Vienna, CEPR, London - **Julia Würz**, Oesterreichische Nationalbank, Vienna: **Shifts in International trade and Value Added: Insights into the Drivers of Growth (November 2010)**
- [2] **Haroon Borhat - Carlene van der Westhuizen - Sumayya Goga**, University of Cape Town: **The Role of International Trade, Technology and Structural Change in Shifting Labour Demands in South Africa (December 2010)**
- [3] **Hubert Escaith - Alexander Keck - Coleman Nee - Robert Teh**: **Japan's earthquake and tsunami: International trade and global supply chain impacts**
- [4] **Natural Disasters**:
<http://www.globalissues.org/issue/522/natural-disasters>
- [5] **Wikipedia: Late-2000s financial crisis**:
http://en.wikipedia.org/wiki/Financial_crisis_of_2007%E2%80%932010

Chương 3. **Luật cạnh tranh không lành mạnh của Hoa Kỳ (UCA)**

3.1. Vài nét về luật cạnh tranh không lành mạnh

Cạnh tranh là một trong những quy luật tất yếu của nền kinh tế thị trường và là động cơ để phát triển bền vững.

Để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh, doanh nghiệp phải luôn cố gắng tạo ra những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao với giá cả phải chăng, đồng thời gây dựng lòng tin và tín nhiệm từ khách hàng.

Hơn bao giờ hết, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, doanh nghiệp dễ dàng bị đào thải nếu bản thân họ không tuân thủ pháp luật. Quyền tự do mưu sinh, kinh doanh và cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường cho phép các doanh nghiệp “giành giật” khách hàng và thị trường của nhau một cách bình đẳng. Thế giới phẳng tạo nên cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp giao thương với nhau, nhưng cũng đồng thời mang đến những rủi ro tiềm tàng nếu doanh nghiệp không tiên liệu được những thách thức và rào cản về mặt pháp lý.

Luật cạnh tranh không lành mạnh ra đời không nhằm vào việc bảo hộ các doanh nghiệp thành công trên thị trường. Luật cũng không nhằm vào mục đích “o bế” doanh nghiệp biết cách tiếp thị sản phẩm của mình một cách có hiệu quả. Tuy nhiên, luật ngăn cấm doanh nghiệp thu lợi **không lành mạnh** trên sự tổn thất của đối thủ cạnh tranh.

Vậy thế nào là cạnh tranh không lành mạnh? Các nước trên thế giới có cách tiếp cận và quy định khác nhau về cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, nhìn chung, các quy định đó dường như có sự giao thoa nhất định. Theo đó, doanh nghiệp sẽ bị coi là cạnh tranh không

lành mạnh nếu trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình, doanh nghiệp xâm phạm quyền sáng chế, quyền tác giả, thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp, bí mật kinh doanh, hoặc quảng cáo không đúng sự thật, hoặc xâm phạm uy tín của đối thủ cạnh tranh.

Bộ luật cạnh tranh không lành mạnh, (bản Tiếng Anh gọi là “Unfair Competition Act” (“UCA”), mới thông qua của tiểu bang Washington, Hoa Kỳ, như được trình bày dưới đây là một ví dụ điển hình.

3.2. Các nội dung cơ bản của điều luật cạnh tranh không lành mạnh mới của tiểu bang Washington

Vào ngày 22 tháng 7 năm 2011, một bộ luật cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến việc sản xuất và buôn bán các sản phẩm có sử dụng công nghệ thông tin (“CNTT”) bất hợp pháp đã đi vào hiệu lực tại Tiểu bang Washington, Hoa Kỳ.

Mã số của điều luật là **2011 Wa. HB 1495**, và được gọi tắt là bộ luật cạnh tranh không lành mạnh hoặc UCA. Theo bộ luật UCA này, các nhà sản xuất có sản phẩm được bán hoặc chào bán tại Tiểu bang Washington phải đảm bảo sử dụng CNTT hợp pháp trong toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, hoặc chịu trách nhiệm pháp lý về cạnh tranh không lành mạnh. Bộ luật UCA này cho phép các nhà sản xuất hoặc Chương Lý Tiểu bang Washington tiến hành khởi kiện dân sự đối với các nhà sản xuất cạnh tranh không lành mạnh. Việc cạnh tranh không lành mạnh của bị đơn được dựa trên cơ sở là bị đơn sử dụng các CNTT bất hợp pháp trong sản xuất, phân phối, tiếp thị hoặc bán các sản phẩm của mình, và những sản phẩm này được bán hoặc chào bán tại Tiểu bang Washington.

Những bộ luật tương tự cũng đã được thông qua tại Tiểu bang Louisiana và 22 tiểu bang khác trên nước Mỹ như Arizona, California, Connecticut, Indiana, Kentucky, Louisiana, Massachusetts, Missouri, North Carolina, Oregon, v.v...

3.3. Thế nào là CNTT bất hợp pháp?

Theo phần 1, điều 7(a) (*Section 1, clause 7(a)*) của bộ luật UCA này, CNTT bất hợp pháp (*stolen or misappropriated information technology*) được định nghĩa là những phần mềm hoặc phần cứng mà các tổ chức, cá nhân chiếm hữu hoặc sử dụng nhưng không được sự cho phép của chủ sở hữu CNTT hoặc sự cho phép của những tổ chức cá nhân được chủ sở hữu CNTT chuyển nhượng quyền sử dụng. Thêm vào đó, việc sử dụng chiếm hữu sử dụng này phải vi phạm một điều luật khác đang hiện hành. Trong trường hợp này, điều luật hiện hành bị xâm phạm thường là luật bảo hộ bản quyền đối với các sản phẩm CNTT hoặc luật chống trộm cắp và chiếm đoạt tài sản sai trái.

Tuy nhiên, CNTT bất hợp pháp theo điều khoản này không bao gồm các phần mềm hoặc phần cứng mà chưa được bán lẻ (*retail purchase on a stand-alone basis*) trước hay tại thời điểm mà các tổ chức, cá nhân nêu trên chiếm hữu hoặc sử dụng.

3.4. Tác động của luật này đối với doanh nghiệp

Nhìn chung việc không tuân thủ luật bộ luật UCA này đặt các nhà sản xuất vào rủi ro là phải bồi thường thiệt hại, và hàng hóa của họ có thể bị tịch thu và thậm chí là không còn được tiếp cận các thị trường sinh lợi tại Hoa Kỳ.

Mặt khác, các nhà sản xuất sử dụng CNTT hợp pháp sẽ hưởng các lợi ích theo bộ luật UCA này. Bộ luật mới này sẽ cân bằng sân chơi

cho các nhà sản xuất trước đây gánh chịu bất lợi cạnh tranh do việc sử dụng CNTT bất hợp pháp của đối thủ cạnh tranh.

Tác động của bộ luật đối với từng chủ thể như nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, xuất khẩu và các bên thứ ba được sẽ đề cập cụ thể hơn ở những phần sau.

3.5. Ai có thể bị kiện theo điều luật này

Theo phần 2 (Section 2) của bộ luật UCA này, hai loại doanh nghiệp sau đây có thể bị kiện:

- **Các nhà sản xuất có sản phẩm được bán hoặc chào bán tại Tiểu bang Washington** (dù là được bán hoặc chào bán riêng rẽ hoặc được bán hoặc chào bán như là một bộ phận của sản phẩm khác).

Các nhà sản xuất nêu trên có thể sẽ chịu trách nhiệm theo luật nếu họ sử dụng CNTT bất hợp pháp trong quá trình sản xuất, phân phối, tiếp thị hoặc bán các sản phẩm của mình trên thị trường của tiểu bang Washington. Tuy nhiên, các nhà sản xuất chỉ bị kiện khi các sản phẩm của họ gây *thiệt hại cạnh tranh đáng kể* (*material competitive injury*) cho các nhà sản xuất sử dụng CNTT hợp pháp.

Phần 1, điều 5 (Section 1, clause 5) của bộ luật này định nghĩa rằng các nhà sản xuất sử dụng CNTT bất hợp pháp đã gây ra *thiệt hại cạnh tranh đáng kể* khi:

- sản phẩm của các nhà sản xuất này cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm của các nhà sản xuất sử dụng CNTT hợp pháp;

- sản phẩm của các nhà sản xuất này có giá bán lẻ thấp hơn ít nhất là 3% so với các sản phẩm cạnh tranh; và

- sự chênh lệch về giá cả này được diễn ra ít nhất là bốn (4) tháng.

Khi những điều kiện này được thỏa mãn thì địa điểm sản xuất hoặc địa điểm diễn ra việc sử dụng CNTT bất hợp pháp không còn là vấn đề.

• Các bên thứ ba (chẳng hạn những người bán lẻ) là người bán hoặc chào bán các sản phẩm có khả năng xâm phạm tại Tiểu bang Washington

Theo *phần 6, điều 2 (Section 6, clause 2)* của bộ luật UCA này, một khi phán quyết của tòa án đã được đưa ra kết tội một nhà sản xuất nào đó cạnh tranh không lành mạnh thì nguyên đơn cũng có thể khởi kiện các bên thứ ba nếu bị đơn không có đủ tài sản để đền trả nguyên đơn theo phán quyết của tòa. Bên thứ ba là các cơ quan cá thể mà có quan hệ hợp đồng trực tiếp với nhà sản xuất (liên quan đến việc sản xuất các sản phẩm xâm phạm)

Tuy nhiên, phạm vi trách nhiệm của các nhà sản xuất và bên thứ ba nêu trên được giới hạn bởi một số trường hợp ngoại lệ. Chẳng hạn như theo *phần 3, điều 1-4 (Section 3, clauses 1-4)* của bộ luật, nguyên đơn không khởi kiện được trong một số trường hợp sau đây:

- vật phẩm có khả năng xâm phạm được bảo hộ quyền tác giả;
- vật phẩm này bao gồm các hàng hóa được tạo ra cho một chủ sở hữu quyền tác giả;

- vật phẩm có khả năng xâm phạm chịu sự quy định và điều tiết của Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm của Hoa Kỳ hoặc chủ yếu được sử dụng cho các mục đích y khoa hoặc dược khoa;
- vật phẩm có khả năng xâm phạm là thức ăn hoặc nước uống;
- cáo buộc về CNTT trái phép được dựa trên khiếu kiện rằng CNTT vi phạm các điều khoản của giấy phép phần mềm mở; hoặc
- khiếu kiện dựa trên cáo buộc rằng việc sử dụng CNTT trái phép xâm phạm sáng chế hoặc chiếm đoạt sai trái bí mật kinh doanh.

Ngoài ra theo *phần 7, điều 1 (Section 7, clause 1)* của bộ luật UCA này, nếu tòa án không thể xác lập quyền tài phán cá nhân đối với bị đơn thì tòa án có thể sử dụng quyền thẩm phán đối với các sản phẩm xâm phạm mà bị đơn nắm giữ quyền sở hữu.

3.6. Ai có quyền khởi kiện theo điều luật này

Theo *phần 6, điều 1 (Section 6, clause 1)*, chỉ có hai người hoặc tổ chức có thể tiến hành khởi kiện: Các nhà sản xuất cạnh tranh và Chương Lý Tiểu Bang Washington.

• **Các nhà sản xuất cạnh tranh của các sản phẩm được bán hoặc chào bán tại Tiểu bang Washington.**

Theo *phần 6, điều 5(a)-(d)(Section 6, clauses 5(a)-(d))*, các nhà sản xuất sẽ được phép khởi kiện (và trở thành nguyên đơn) nếu họ chứng minh được rằng:

(a) sản phẩm của nguyên đơn được bán hoặc chào bán tại tiểu bang Washington và cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm của các nhà sản xuất sử dụng CNTT bất hợp pháp;

(b) nguyên đơn không sử dụng bất kỳ CNTT bất hợp pháp nào trong bất kỳ quá trình kinh doanh sản xuất nào của mình;

(c) sự cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ dẫn đến sự thiệt hại ít nhất là 20.000 đô la Mỹ; và

(d) nguyên đơn phải chứng minh “thiệt hại cạnh tranh đáng kể” nếu họ yêu cầu tòa án tịch thu hàng hóa của bị đơn hoặc ngăn cấm bị đơn bán hoặc chào bán các hàng hóa này trên lãnh thổ của tiểu bang Washington.

Vì không có yêu cầu rằng cơ sở kinh doanh của nguyên đơn phải đặt tại Tiểu bang Washington, nguyên đơn có thể có trụ sở ở bất kỳ nơi nào trên thế giới.

• Chương Lý Tiểu bang Washington

Tuy nhiên, *phần 5, điều 1 (Section 5, clause 1)* của bộ luật quy định rằng trước khi các nhà sản xuất cạnh tranh hoặc Chương Lý Tiểu Bang Washington có thể khởi kiện, các **chủ sở hữu CNTT** phải gửi thông báo bằng văn bản cho bị đơn. Thông báo này phải nêu lên những đặc điểm nhất định, bao gồm nhưng không giới hạn, về các chi tiết về CNTT, luật hiện hành đã bị vi phạm, các sản phẩm mà CNTT có liên quan và nguyên tắc cũng như bằng chứng cụ thể mà cáo buộc được dựa trên.

Thêm vào đó, *khoản (a)-(b)* của điều này cũng quy định rằng việc khởi kiện chỉ có thể được tiến hành khi:

(a) bị đơn không thể chứng minh được việc mình sử dụng CNTT bất hợp pháp là không xâm phạm; hoặc

(b) không ngừng việc sử dụng CNTT bất hợp pháp trong vòng 90 ngày sau khi nhận được thông báo từ chủ sở hữu CNTT (hoặc sau thời gian gia hạn nếu được chủ sở hữu CNTT đồng ý và bị đơn bắt đầu thay thế CNTT bất hợp pháp).

Tại sao các chủ sở hữu CNTT lại không được phép khởi kiện?

Một điều đáng thú vị ở đây là các chủ sở hữu CNTT không có quyền khởi kiện dưới bộ luật cạnh tranh không lành mạnh UCA này (trừ khi họ là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp). Bộ luật này chỉ cho phép các nhà sản xuất cạnh tranh và Chương Lý Tiểu bang Washington khởi kiện. Tại sao lại như vậy? Như đã đề cập ở phần **3.1** bên trên, CNTT bất hợp pháp được định nghĩa là CNTT bị chiếm hữu hoặc sử dụng một cách trái phép, và vi phạm một điều luật khác đang hiện hành như luật bảo hộ bản quyền đối với các sản phẩm CNTT hoặc luật chống trộm cắp và chiếm đoạt tài sản sai trái. Vì vậy, các chủ sở hữu CNTT đã có cơ sở pháp lý khác, đó là luật bản quyền hoặc luật hình sự chống trộm cắp, để khởi kiện mà không cần đến điều luật UCA này.

Tuy nhiên, các chủ sở hữu CNTT cũng có thể có tác động đến số đơn kiện dưới điều luật UCA này. Như đã đề cập ở trên, theo *phần 5, điều (1)* của bộ luật, nguyên đơn sẽ không thể khởi kiện nếu chủ sở hữu CNTT không hợp tác và viết thông báo gửi đến cho bị đơn. Mặt khác, nếu các nhà sản xuất cạnh tranh không khởi kiện thì các chủ sở hữu CNTT có thể yêu cầu Chương Lý Tiểu bang Washington ra quyết định khởi kiện. Vì vậy, mặc dù không trực tiếp khởi kiện, các chủ sở hữu CNTT đóng vai trò rất quan trọng trong việc thực thi bộ luật UCA này.

3.7. Hậu quả việc sử dụng CNTT bất hợp pháp

a) Hậu quả đối với các nhà sản xuất cạnh tranh không lành mạnh

Sau khi có phán quyết về vi phạm của tòa, *phần 6, điều 1(b)(Section 6, clause 1(b))* của bộ luật UCA này buộc các nhà sản xuất cạnh tranh không lành mạnh phải chi trả cho nguyên đơn *mức lớn hơn* giữa:

(i) Mức thiệt hại thực tế mà nguyên đơn phải gánh chịu; và

(ii) Mức thiệt hại được ấn định bởi luật, nhưng không quá mức giá bán lẻ của các CNTT bị chiếm hữu hoặc sử dụng trái phép.

Hơn nữa, *phần 6, điều 4(b)(Section 6, clause 4(b))* của bộ luật này còn cho phép tăng mức phạt lên gấp ba nếu tòa án khẳng định là việc chiếm hữu hoặc sử dụng CNTT bất hợp pháp là cố ý.

Nếu các nhà sản xuất cạnh tranh không lành mạnh không có đủ tài sản để trả cho nguyên đơn thì *phần 6, điều (6)(a)(Section 6, clause 6(a))* của bộ luật này cho phép nguyên đơn yêu cầu tòa án ngăn cấm các nhà sản xuất này bán hoặc chào bán sản phẩm xâm phạm của mình trên lãnh thổ tiểu bang Washington.

b) Hậu quả đối với bên thứ ba:

Theo *phần 6, điều 3 (Section 6, clause 3)* của bộ luật này, nếu các nhà sản xuất không trình diện trước tòa hoặc không có đủ tài sản để nộp phạt, thì nguyên đơn có thể yêu cầu bên thứ ba trả *mức thấp hơn* giữa:

(i) Giá bán lẻ của các CNTT bị chiếm hữu hoặc sử dụng trái phép; và

(ii) 250.000 đô la Mỹ

trừ đi những khoản tiền phạt mà nguyên đơn đã nhận được từ các nhà sản xuất cạnh tranh không lành mạnh.

3.8. Những điều các nhà sản xuất cần lưu ý

Các nhà sản xuất có các sản phẩm bán tại Hoa Kỳ nên nghiên cứu chặt chẽ bộ luật UCA này vì luật áp dụng cho tất cả các nhà sản xuất bất kể là trụ sở kinh doanh của họ ở đâu. Cho dù là nhà sản xuất không có sự hiện diện pháp lý tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ nhưng đối thủ cạnh tranh gặp bất lợi vẫn có thể khởi kiện một trong các khách hàng của nhà sản xuất trong phạm vi lãnh thổ có thẩm quyền tài phán.

Để tránh gián đoạn trong kinh doanh, các nhà sản xuất phải bảo đảm rằng họ đã xin được các giấy phép hợp lệ cho bất kỳ CNTT nào sử dụng trong quá trình kinh doanh của mình. Nói một cách khác, các nhà sản xuất có thể *chịu trách nhiệm pháp lý* dưới bộ luật UCA này *ngay cả khi việc sử dụng các CNTT trái phép không trực tiếp tạo thành sản phẩm*. Đây là điều mà tất cả các nhà sản xuất nói chung và các nhà sản xuất hàng may mặc, giày dép nói riêng phải đặc biệt lưu ý. Tuy các sản phẩm may mặc và giày dép không trực tiếp chứa đựng những thành phần CNTT như các sản phẩm điện tử hay máy móc, các nhà sản xuất này vẫn bị xem là cạnh tranh không lành mạnh nếu như họ sử dụng CNTT trái phép trong các thủ tục hành chính, văn phòng, kế toán, phần mềm trả lương nhân viên v.v... của mình.

Cơ sở lý luận cho quy định này chính là cái ngầm định của luật cạnh tranh không lành mạnh được đề cập ở mục 3.1 trên. Một đồng mà doanh nghiệp A kiếm được chính là một đồng mà doanh nghiệp cạnh tranh B mất đi. Vì vậy, khi doanh nghiệp A sử dụng CNTT trái phép trong bất kỳ hoạt động kinh doanh nào của mình, bất kể là sản xuất hay hành chính văn phòng, thì chi phí đầu vào của doanh nghiệp A sẽ giảm

xuống. Trong khi đó nếu doanh nghiệp B sử dụng CNTT chính hãng thì chi phí đầu vào của B sẽ cao hơn. Nếu tất cả các yếu tố khác là như nhau, thì sự chênh lệch về chi phí CNTT này sẽ dẫn đến giá cả của các sản phẩm đầu ra của doanh nghiệp A là thấp hơn so với doanh nghiệp B và khách hàng sẽ mua sản phẩm của A thay vì của B. Qua việc sử dụng các CNTT trái pháp luật, doanh nghiệp A được hưởng lợi thế kinh doanh so với doanh nghiệp B. Điều luật UCA này được đưa ra để ngăn chặn sự bất hợp lý và không công bằng trong việc cạnh tranh này.

Việc điều luật này được thông qua cũng tạo ra thời điểm thuận lợi cho các nhà sản xuất để họ có vai trò chủ động hơn trong việc quản lý CNTT của mình. Những hành động này sẽ nâng cao danh tiếng trên toàn cầu của các nhà sản xuất và bảo vệ hoạt động kinh doanh của họ, mang lại lợi thế cạnh tranh cho họ so với các nhà sản xuất sử dụng CNTT bất hợp pháp.

3.9. Những điều các bên thứ ba cần lưu ý

Các bên thứ ba bán hoặc chào bán các sản phẩm có khả năng xâm phạm tại Tiểu Bang Washington nên xem xét là mình có khả năng tự vận dụng các lý do bào chữa theo quy định của bộ luật về miễn giảm trách nhiệm hay không (*statutory affirmative defenses or safe harbor*). Xin lưu ý rằng các lý do bào chữa về miễn giảm trách nhiệm chỉ áp dụng cho bên thứ ba. Các nhà sản xuất sử dụng CNTT bất hợp pháp và được bán hoặc chào bán sản phẩm tại Tiểu bang Washington hoàn toàn không có quyền vận dụng các lý do bào chữa này.

Phần 8 (Section 8) của bộ luật đưa ra nhiều lý do bào chữa cho bên thứ ba. Một số lý do bào chữa hữu ích mà bên thứ ba sẽ thường vận dụng để miễn giảm trách nhiệm gồm:

a) Bên thứ ba là khách hàng cuối cùng hoặc người tiêu thụ cuối cùng; hoặc

b) Bên thứ ba là doanh nghiệp có doanh thu hàng năm không quá 50 triệu đô la Mỹ;

Nếu bên thứ ba không thỏa mãn một trong hai điều kiện trên thì bên thứ ba cũng có thể được miễn giảm trách nhiệm nếu:

c) Bên thứ ba lập ra và áp dụng bản quy tắc hoạt động hoặc văn bản khác (điều chỉnh mối quan hệ thương mại của bên thứ ba với nhà sản xuất) cấm nhà sản xuất sử dụng CNTT bất hợp pháp; hoặc

d) Bên thứ ba thu thập được các văn bản bảo đảm từ nhà sản xuất các sản phẩm nêu rõ rằng, theo sự hiểu biết hợp lý của nhà sản xuất, các sản phẩm đó đã được sản xuất mà không sử dụng CNTT bất hợp pháp;

Và trong vòng 180 ngày kể từ ngày nhận được giấy thông báo về phán quyết của tòa án đối với nhà sản xuất sử dụng CNTT bất hợp pháp, bên thứ ba phải

(i) trao đổi bằng văn bản với nhà sản xuất khẳng định rằng nhà sản xuất đã không còn sử dụng CNTT bất hợp pháp;

(ii) yêu cầu nhà sản xuất ngừng việc chiếm hữu và sử dụng CNTT bất hợp pháp; hoặc

(iii) ngừng việc mua sản phẩm của nhà sản xuất nếu việc làm này không dẫn đến việc vi phạm hợp đồng giữa bên thứ ba và nhà sản xuất.

3.10. Khuyến cáo đối với các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ

Như đã nêu ở trên, sau Washington, Louisiana và 22 tiểu bang khác của Hoa Kỳ đã thông qua những điều luật tương tự. Điều luật này có tầm ảnh hưởng trên diện rộng. Vì vậy các doanh nghiệp xuất khẩu sang Hoa Kỳ phải nghiêm túc đầu tư vào hệ thống CNNT của mình và sử dụng các phần mềm chính hãng để tránh trách nhiệm pháp lý như bị phạt, tịch thu hàng hóa hoặc không được xuất khẩu vào các tiểu bang này trong tương lai. Hơn nữa, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Trong năm 2010, theo số liệu của Tổng Cục Thống Kê, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước là 18,6 tỉ USD, với 11.2 tỉ USD thiên về Việt Nam. Điều này chứng tỏ rằng thị trường Hoa Kỳ đặc biệt quan trọng đối với Việt Nam. Để duy trì nguồn lợi thu được từ việc xuất khẩu qua Hoa Kỳ này, các nhà xuất khẩu Việt Nam phải tuân thủ luật pháp của nước sở tại, và việc chấp hành nghiêm chỉnh điều luật UCA này là một trong những điều kiện tiên quyết.

Một điều đáng lưu ý nữa là như đã đề cập đến ở mục 3.3, điều luật UCA này cho phép các nhà sản xuất bị thiệt hại do đối thủ cạnh tranh sử dụng CNTT trái phép kiện các bên thứ ba. Trong số các bên thứ ba ở đây là các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ. Để tránh các rủi ro pháp lý không cần thiết, hơn bao giờ hết các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ quan ngại đến tính hợp pháp của các CNTT, phần mềm cũng như phần cứng, mà các nhà xuất khẩu Việt Nam sử dụng trong quá trình sản xuất của mình. Các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ trước khi chấp nhận nhập khẩu hàng hóa của các nhà sản xuất Việt Nam sẽ đòi hỏi các nhà sản xuất Việt Nam xuất trình những chứng từ xác thực rằng các CNTT mà các nhà sản xuất Việt Nam sử dụng là hàng chính hãng hoặc có cấp license.

Thoạt đầu, việc sử dụng CNTT chính hãng hoặc có cấp license sẽ tăng chi phí đầu vào cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên, về lâu dài thì việc đầu tư vào CNTT hợp pháp sẽ tăng lợi thế cạnh tranh cho các nhà xuất khẩu Việt Nam. Bằng cách cung cấp cho các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ các chứng từ xác thực về tính hợp pháp của hệ thống CNTT mà mình đang sử dụng, các nhà xuất khẩu Việt Nam đã có thể giải quyết được mối quan ngại nêu trên của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ. Trong khi đó, hiện nay hơn 90% các nhà sản xuất ở Trung Quốc và đại đa số các nhà sản xuất trong khối ASEAN đang sử dụng CNTT trái phép. Vì vậy, việc tuân theo điều luật UCA này sẽ làm cho các nhà xuất khẩu Việt Nam trở nên “hấp dẫn” hơn với các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ. Đây là một cơ hội tăng cường lợi thế cạnh tranh mà các nhà xuất khẩu Việt Nam cần phải nhanh chóng nắm bắt.

Rõ ràng là với nền kinh tế toàn cầu đang trong tình trạng khủng hoảng và tình trạng lạm phát cao ở Việt Nam thì việc đầu tư một số vốn để mua các sản phẩm CNTT chính hãng là một điều khó khăn đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo ông Michael Mudd, Tổng Đại Diện của Liên Minh Máy Tính Mở (*Open Computing Alliance*) của khu vực Châu Á Thái Bình, chi phí đầu tư cho CNTT hợp pháp chỉ chiếm 10% tổng số chi phí sản xuất nhưng lợi thế cạnh tranh mà việc đầu tư này đem lại là rất lớn. Hơn nữa, theo điều 14, khoản 1.m. của luật Sở Hữu Trí Tuệ Việt Nam thì “các chương trình máy tính và cơ sở dữ liệu” là một trong “các loại hình tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả.” Việc sử dụng các phần mềm CNTT sao chép cho mục đích kinh doanh là vi phạm luật Sở Hữu Trí Tuệ của Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp mặc dù không xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ và không chịu tác động của điều luật UCA này cũng có thể chịu trách nhiệm pháp lý ngay trên lãnh thổ Việt Nam nếu doanh nghiệp sử dụng các phần mềm CNTT sao chép.

Không những thế, sau ngày 11 tháng 1 năm 2007, Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Quốc tế (“WTO”). Một trong những cam kết của Việt Nam sau khi trở thành thành viên của WTO là thừa nhận và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của các quốc gia thành viên theo hiệp định TRIPS. Cũng như nhiều hiệp định của WTO, hiệp định TRIPS dựa trên ba nguyên tắc cơ bản, đó là nguyên tắc đối xử quốc gia, nguyên tắc tối hệ quốc và nguyên tắc bảo hộ cân bằng. Cụ thể là điều 9.1 của hiệp định TRIPS yêu cầu rằng các phần mềm máy tính và các cơ sở dữ liệu cũng được bảo hộ quyền tác giả như các tác phẩm văn học. Vì vậy ngoài việc tăng lợi thế cạnh tranh, việc sử dụng các CNTT hợp pháp không những giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam tuân thủ theo các hiệp định của WTO mà còn giúp bảo vệ hình ảnh doanh nghiệp, dân tộc trên trường quốc tế và tránh các rủi ro pháp lý không đáng có.

3.11. Các địa chỉ doanh nghiệp có thể tìm tư vấn, hỗ trợ

1) Công Ty Luật Baker & McKenzie, chi nhánh tại Hà Nội, #1301 tầng 13 tòa nhà Vietcombank, 198 Trần Quang Khải, Hoàn Kiếm.

Chương 4. **Đổi mới đầu tư CNTT**

4.1. Lý do cần đổi mới đầu tư CNTT

Như đã được đề cập trong chương 3, khi doanh nghiệp kinh doanh trên các thị trường quốc tế, doanh nghiệp bắt buộc phải tuân thủ luật pháp của nước sở tại. Hơn nữa, chúng ta cũng bắt buộc phải tuân thủ các quy định của WTO vì Việt Nam đã là thành viên của WTO.

Nói một cách đơn giản, tất cả các thiết bị, phần mềm CNTT doanh nghiệp sử dụng phải có nguồn gốc và giấy phép. Nếu doanh nghiệp sử dụng các phần mềm thương mại thì doanh nghiệp phải mua giấy phép sử dụng (còn gọi là li-xăng hay bản quyền). Vấn đề sử dụng phần mềm thương mại chúng tôi sẽ không đề cập ở chương này – vì nếu doanh nghiệp bỏ tiền ra mua bản quyền thì coi như vấn đề đã được giải quyết.

Chương này đề cập chủ yếu đến việc sử dụng các phần mềm mà người ta thường gọi là Phần mềm Tự do Nguồn mở - viết tắt là PMTDNM. Vì sao chúng tôi giới thiệu loại phần mềm này đến doanh nghiệp? Vì khi sử dụng các phần mềm này, doanh nghiệp mặc định có giấy phép sử dụng mà không phải mua giấy phép. Nói một cách khác, PMTDNM có giấy phép sử dụng miễn phí. Đây là một hướng đầu tư CNTT doanh nghiệp cần cân nhắc. Lợi ích về pháp lý là rất rõ ràng: nếu doanh nghiệp chỉ sử dụng PMTDNM thì doanh nghiệp sẽ không lo khi có vụ kiện pháp lý về tính hợp pháp của phần mềm.

Doanh nghiệp có thể đặt câu hỏi: lợi ích là như vậy, sao không chuyển sang sử dụng PMTDNM luôn? Câu trả lời là chúng ta cần cân nhắc kỹ và phải có chiến lược đầu tư lâu dài. Rào cản của việc triển khai sử dụng PMTDNM là thói quen (doanh nghiệp đã quá quen với việc sử dụng các phần mềm của Microsoft), tính tương thích với các

loại tài liệu chúng ta vẫn thường sử dụng (các dạng thức tài liệu PMTDNM khác với dạng thức của các phần mềm của Microsoft) và cộng đồng hỗ trợ sử dụng PMTDNM tại Việt Nam chưa đủ lớn. Tuy nhiên, xét dưới góc độ cộng đồng doanh nghiệp xuất khẩu, doanh nghiệp có thể đã quen với các vấn đề mới như PMTDNM và doanh nghiệp trong một chừng mực nào đó có lợi thế về ngôn ngữ, đặc biệt là tiếng Anh. Vì vậy, doanh nghiệp có thể tìm sự hỗ trợ từ cộng đồng PMTDNM trên thế giới – đây là cộng đồng rất lớn. Với một vài thao tác tìm kiếm đơn giản (chẳng hạn qua Google), doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm được hỗ trợ gần như cho bất cứ vấn đề nào.

Với các lý do trên, chúng tôi trân trọng giới thiệu đến doanh nghiệp một tùy chọn về đầu tư CNTT: đầu tư sử dụng PMTDNM để sẵn sàng cho cuộc chiến pháp lý nếu xảy ra tranh chấp và vượt qua các rào cản phi thuế quan.

4.2. Rà soát các vấn đề cần đổi mới đầu tư CNTT

4.2.1. Trang thiết bị CNTT

Đầu tư trang thiết bị CNTT cần căn cứ vào chính sách CNTT của doanh nghiệp. Trang thiết bị phải phù hợp với phần mềm sẽ được triển khai trên đó. Nếu sử dụng phần mềm nguồn mở (PMNM) nằm trong chính sách của Công ty thì phải lưu ý khi mua các thiết bị ngoại vi (máy in, máy quét, wifi, webcam, màn hình, máy tính bảng, ...), chỉ chọn các thiết bị có driver PMNM. Ngày nay, sự lựa chọn đã trở nên dễ dàng hơn rất nhiều vì các phân phối Linux phổ biến như Ubuntu, Fedora hay Asianux đều có kho driver rất phong phú và tương thích cao. Tuy nhiên vẫn có một số hãng phần cứng do lệ thuộc vào các hợp đồng độc quyền với một số người khổng lồ phần mềm thương mại đóng đã không thể cung cấp đặc tả kỹ thuật cho cộng đồng PMNM viết lại driver cho thiết bị của mình. Cách để kiểm tra xem một thiết bị định mua có tương thích

PMNM không là sử dụng một công cụ tìm kiếm (chẳng hạn Google) với từ khóa “<mã hiệu thiết bị> Linux driver”. Thí dụ bạn muốn tìm hiểu xem chipset thiết bị wifi của máy tính di động bạn định mua (ví dụ loại Broadcom Corporation BCM4311 802.11b/g WLAN) có driver trên Ubuntu hay không và cách cài đặt thế nào, bạn chỉ cần tìm kiếm trên Google với từ khóa “BCM4311 ubuntu driver” là bạn sẽ có ngay hàng loạt thông tin cần biết về driver của chipset này trên Ubuntu. Cần lưu ý là có khá nhiều thiết bị ngoại vi, các phân phối Linux kể trên có thể không nhận biết và đưa vào sử dụng ngay sau khi cài đặt hệ điều hành vì không có trong cấu hình ngầm định, nhưng tuyệt đại đa số đều có thể tìm ra dễ dàng cách để kích hoạt và cấu hình chúng thông qua Internet.

Rất nhiều hãng công nghiệp tại các nước phát triển đã trù tính trang bị máy tính bảng, điện thoại di động thông minh cho nhân viên của mình để có thể kết nối và làm việc khắp nơi. Doanh nghiệp trong trường hợp này nên lựa chọn những thiết bị sử dụng hệ điều hành nguồn mở. Có nhiều sự lựa chọn HĐH Linux cho máy tính bảng. Với điện thoại di động thì Android dường như đang là một sự lựa chọn khá chắc chắn.

4.2.2. Phần mềm

Có rất nhiều lựa chọn phần mềm cho doanh nghiệp. Bên cạnh những phần mềm thương mại đóng gói truyền thống, ngày nay PMTDNM tạo cho doanh nghiệp cơ hội lựa chọn mới, tránh sự phụ thuộc nặng nề vào một nền tảng hay một hãng cung cấp phần mềm duy nhất. PMTDNM cũng góp phần giảm bớt chi phí bản quyền, nhất là với những phần mềm phổ quát như phần mềm văn phòng, duyệt web, thư tín điện tử, v.v.... Các sản phẩm nguồn mở này đều chạy tốt và ổn định, tin cậy trên tất cả các hệ điều hành phổ thông, đóng hoặc mở, được cập nhật và nâng cấp thường xuyên, và hoàn toàn miễn phí. Chúng cũng tương thích tốt với các phần mềm thương mại truyền thống. Một ưu thế

nữ của PMTDNM là chúng luôn luôn sử dụng các khuôn dạng dữ liệu mở, có đặc tả công khai. Vì vậy, tính bền vững của dữ liệu lưu trữ và tính tương tác của các phần mềm được cải thiện hơn so với các giải pháp thương mại sở hữu.

Lựa chọn phần mềm phải căn cứ vào chính sách CNTT của doanh nghiệp, trong đó chính sách nguồn mở là điều không thể thiếu, để dễ dàng hơn cho hội nhập quốc tế. Doanh nghiệp cần có sự kết hợp hài hòa giữa phần mềm đóng và mở để hạn chế thấp nhất sự lệ thuộc vào một nhà cung cấp, tiết kiệm chi phí, tăng cường nội lực và phát triển bền vững.

4.2.2. Nguồn nhân lực

Do đặc trưng phát triển mau lẹ của công nghệ, nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực CNTT là hết sức quan trọng. Nguồn nhân lực do các Đại học trong nước cung cấp hiện tại vừa thiếu về lượng, vừa yếu về kiến thức chuyên môn, đặc biệt các kỹ năng mềm. Vì thế nói chung các doanh nghiệp sẽ phải đào tạo lại nhân lực để phù hợp với nhu cầu đặc thù của mình.

Nhân lực CNTT trong bối cảnh hiện nay yêu cầu không chỉ có chuyên môn cao về một công nghệ nào đó mà cái quan trọng hơn là khả năng tự thích nghi với sự thay đổi công nghệ, không bị khóa chặt vào một công nghệ nhất định, khả năng giao tiếp, trình bày, làm việc nhóm, sử dụng thành thạo các công cụ mới mẻ, các phương tiện giao tiếp qua Internet.

Một cách tiếp cận đã được các Công ty nước ngoài làm từ nhiều thập kỉ là liên kết công nghiệp với Đại học, tuy nhiên mô hình này vẫn chưa phát huy được vai trò của nó ở Việt Nam.

Đào tạo trực tuyến qua Internet (e-learning) cũng là một hướng đi mà các doanh nghiệp cần quan tâm. Có rất nhiều sự lựa chọn các hệ thống hỗ trợ e-learning. Tuy nhiên sẽ có lợi hơn cho doanh nghiệp nếu việc huấn luyện, đào tạo nguồn nhân lực được chuyên môn hóa thành một loại hình dịch vụ. Ở các nước phát triển, mô hình này rất phổ biến. Các doanh nghiệp nên liên kết với các Đại học để giải quyết nhu cầu này.

4.3. Đầu tư theo định hướng chọn phần mềm tự do nguồn mở

CNTT đang trở thành một khu vực ngày một quan trọng trong nền kinh tế của tất cả các quốc gia, đại diện cho gần 10% GDP trong hầu hết các nền kinh tế phát triển và chiếm tới hơn một nửa các dự đoán tăng trưởng kinh tế của họ. Phần mềm cấu tạo nên một trong những yếu tố mà CNTT đóng vai trò trong nền kinh tế. Cấu trúc, tính cạnh tranh và hiệu suất của nền công nghiệp CNTT có thể chịu ảnh hưởng lớn bởi PMTDNM. Theo UNU-MERIT, PMTDNM có thể đại diện cho một sự tiết kiệm tiềm tàng 36% về đầu tư R&D trong phần mềm, mà nó có thể có nghĩa là lợi nhuận lớn hơn hoặc sử dụng có hiệu quả hơn đối với đồng vốn so với trong những dòng đổi mới sáng tạo khác.

PMTDNM đang trải nghiệm sự phát triển đáng kể trong xã hội thông tin của chúng ta. Nhiều ví dụ tồn tại về những triển khai công nghệ dựa trên PMTDNM. Các nhà quản trị, các trường đại học, các công ty và các tổ chức của tất cả các dạng trên thế giới đang chọn các sản phẩm PMTDNM.

PMTDNM đã giành được một thị phần đáng kể trong một vài thị trường, như các máy chủ web, các hệ điều hành máy chủ, các hệ điều hành máy để bàn, các trình duyệt web, các cơ sở dữ liệu, các hệ thống thư điện tử và các hệ thống hạ tầng CNTT khác. Những thị phần này là

cao hơn tại châu Âu so với tại Mỹ (với châu Á đứng ở vị trí số 3). Việt Nam cũng đã tăng trưởng đáng kể trong vòng 5 năm qua.

Trong khu vực nhà nước, châu Âu có sự thâm nhập lớn hơn, dù châu Á và Mỹ Latin có thể sớm đuổi kịp. Trong khu vực tư nhân và ở mức quốc tế, sử dụng PMTDNM được các công ty vừa và lớn dẫn đầu. Trong khi Mỹ dẫn đầu đối với các công ty lớn có liên quan tới PMTDNM, thì sự đóng góp cá nhân lớn hơn từ châu Âu đã tạo ra số lượng tăng trưởng các câu chuyện thành công từ các công ty vừa và nhỏ của châu Âu trong lĩnh vực PMTDNM. Châu Âu đang là khu vực dẫn đầu trong sự cộng tác giữa các lập trình viên PMTDNM, theo sau là Bắc Mỹ. Châu Á và Mỹ Latin đang đối mặt với một nhược điểm lớn vì những rào cản ngôn ngữ, nhưng họ có thể đang trải nghiệm một sự gia tăng trong hoạt động trong các cộng đồng bản địa. PMTDNM đã và đang được triển khai từ lâu trong các trường đại học và các trung tâm R&D trên thế giới. Tính sẵn sàng của mã nguồn, tiết kiệm chi phí, tính dễ dàng thích nghi, tùy biến, sự độc lập với các nhà cung cấp, và sự cường tráng và an ninh là những ưu điểm mà chỉ có ở các PMTDNM.

4.3.1. Hệ điều hành

Ngày nay Linux đã có mặt trong hầu hết các lĩnh vực của cuộc sống từ hàng không vũ trụ, ngân hàng, tài chính, công nghiệp, nông nghiệp đến đồ gia dụng... Linux hỗ trợ mọi nền tảng phần cứng từ những máy chủ cực lớn, máy chủ thường, máy để bàn, máy xách tay, máy tính mạng đến các thiết bị di động, điện thoại thông minh, thiết bị nhúng...

4.3.1.1. Hệ điều hành máy chủ

Ngay từ buổi đầu, do thừa hưởng các đặc tính ưu việt của hệ điều hành UNIX, Linux đã đặc biệt được chú trọng sử dụng làm hệ điều hành cho các máy chủ (server). Linux được ứng dụng trên các hệ thống

máy chủ từ các máy chủ vừa và nhỏ, máy chủ lớn cho đến các siêu máy tính. HĐH Linux chiếm đến > 90% trong số 500 siêu máy tính nhanh nhất trên thế giới hiện tại.

Với các dòng máy chủ cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, Linux giúp tăng tốc độ, độ ổn định, khả năng an toàn thông tin, đồng thời giảm chi phí đầu tư, vận hành; Với những hệ thống thông tin lớn, đòi hỏi những hệ thống máy chủ hiệu năng cao, hoạt động liên tục, khả năng đảm bảo an toàn, an ninh thông tin gần như tuyệt đối... như ở các ngân hàng, thị trường chứng khoán, các cơ quan chính phủ, hệ thống quốc phòng, an ninh... Linux cũng là một lựa chọn hàng đầu bởi tính chất minh bạch trong việc phát triển và phát hành phần mềm (luôn đi kèm mã nguồn với đầy đủ kiến trúc, tài liệu rõ ràng, để các chuyên gia khắp thế giới có thể kiểm soát an ninh, xử lý các vấn đề về lỗi bảo mật trong thời gian rất nhanh - đây cũng là đặc tính nổi bật của PMTDNM).

Các phiên bản Linux dành cho máy chủ được phát hành tương đối nhiều, nhưng phổ dụng nhất và có độ ổn định cao nhất vẫn phải kể đến Debian và Red Hat Enterprise Linux.

Trong khi cộng đồng Debian với triết lý tự do, đóng gói, kiểm nghiệm bởi cộng đồng, miễn phí 100%, giúp người sử dụng không phải trả bất cứ chi phí nào vẫn có thể sử dụng một phiên bản HĐH tuyệt vời, thì RHEL lại hướng về việc đóng gói một phiên bản đã được kiểm nghiệm qua nhiều khâu rất nghiêm ngặt & phát hành kèm theo hỗ trợ từ công ty Red Hat và các đối tác trên toàn cầu. Người sử dụng sẽ cần trả phí hỗ trợ hàng năm (từ khoảng \$500/năm) để nhận được các bản vá lỗi cũng như các hỗ trợ trực tiếp.

Đề tận dụng được chất lượng của phiên bản RHEL đã qua kiểm nghiệm nghiêm ngặt, trong khi vẫn phát hành tới tay người dùng dưới dạng miễn phí 100%, cộng đồng Linux đã đóng gói 1 phiên bản đặt tên

CentOS. CentOS lấy nguyên mã nguồn đã qua kiểm nghiệm từ RHEL (GPL và các giấy phép bản quyền mở yêu cầu tất cả các phiên bản phải được phát hành kèm theo mã nguồn đầy đủ) biên dịch, đóng gói lại, sẵn sàng phân phối cho người dùng miễn phí 100%.

Nhìn chung, đối với những người dùng đặt yêu cầu miễn phí cũng như các ràng buộc thấp nhất với nhà cung cấp dịch vụ, Debian và CentOS là lựa chọn số một. Với những doanh nghiệp cần có sự đảm bảo cao, hỗ trợ trực tiếp, RHEL có thể là lựa chọn tốt.

Mô hình phát triển PMTDNM cũng cho phép có nhiều lựa chọn khác về nhà cung cấp dịch vụ (sẽ được nói đến ở phần sau), trong đó, người dùng có thể sử dụng những phiên bản Linux miễn phí như Debian hay CentOS kèm theo dịch vụ tại chỗ từ những nhà cung cấp dịch vụ địa phương. Mô hình cung ứng dịch vụ này dường như dễ dàng đi vào cuộc sống nhất ở hầu hết các nước trên thế giới. Ngay tại Việt Nam, người dùng có thể liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ Linux và ứng dụng PMTDNM chuyên nghiệp để nhận được các dịch vụ tư vấn, hỗ trợ triển khai, bảo trì, vận hành...

Debian: <http://www.debian.org/>

Red Hat: <http://www.redhat.com/>

CentOS: <http://www.centos.org/>

4.3.1.2. Hệ điều hành máy trạm

Nói đến hệ điều hành máy trạm, người ta nhắc nhiều đến MS Windows, nhất là ở Việt Nam. Tuy nhiên trong khoảng thời gian vài năm trở lại đây, Linux đang nổi lên, chiếm lĩnh, chia sẻ thị phần hệ điều hành máy trạm với Windows.

Các bản phân phối Linux cho máy trạm hiện có mặt, đang được ứng dụng rộng rãi ở Việt Nam và được hỗ trợ bởi các công ty chuyên cung cấp dịch vụ cũng như cộng đồng có thể kể đến:

Asianux, hiện với hàng ngàn máy chủ, trên dưới nửa triệu máy trạm được phát hành và trên dưới nửa triệu phiên bản đĩa DVD được phát miễn phí trên phạm vi toàn quốc, Asianux đang chiếm một thị phần đáng kể, với số lượng người dùng cực kỳ đông đảo. Asianux tiên thân là sự hợp tác của 3 nước phát triển nhất khu vực Đông Á và trên thế giới bao gồm Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc, sau kết nạp thêm Việt Nam và Thái Lan với phương châm 4-cùng: cùng phát triển sản phẩm, cùng thương hiệu, cùng quảng bá và cùng nhau hỗ trợ. Ở Việt Nam, đại diện hợp tác phát triển là trung tâm Asianux Việt Nam, trực thuộc công ty VietSoftware, có trụ sở tại Hà Nội và chi nhánh tại TPHCM và các tỉnh thành, phụ trách toàn bộ công tác phát triển, bản địa hóa, quảng bá và cung cấp dịch vụ hỗ trợ tại Việt Nam và các nước lân cận.

Ubuntu, hiện là một trong những bản phân phối Linux phổ biến nhất hiện tại, với số lượng người dùng đông đảo trên toàn thế giới. Dự án Việt hóa Ubuntu, thực hiện bởi cộng đồng người sử dụng, dưới sự tài trợ của bộ Khoa học và Công nghệ đã giúp Ubuntu có chỗ đứng vững vàng hơn ở Việt Nam. Dự án cũng cung cấp bản dịch nguồn quý giá, ứng dụng cho hầu hết các bản phân phối Linux (đây cũng là một đặc tính mở, tiên tiến của phần mềm tự do nguồn mở: khi bạn đóng góp cho một cộng đồng nhỏ, một cộng đồng lớn hơn có thể được hưởng lợi từ những thành quả chia sẻ của bạn) . Hiện tại, cộng đồng Ubuntu-vn với hơn 20,000 thành viên đang hoạt động rất tích cực, sẵn sàng hỗ trợ những người mới bắt đầu.

Fedora, tương tự như Ubuntu, đã được Việt hóa gần như toàn bộ. Người sử dụng có thể lựa chọn tiếng Việt, tiếng Anh hay bất cứ ngôn

ngữ nào trong hơn 200 ngôn ngữ đã được dịch. Xuất phát điểm là một dự án mở được tài trợ bởi Red Hat, một trong các công ty nguồn mở lớn nhất thế giới, Fedora giờ đây đã trở thành một trong các dự án phần mềm tự do nguồn mở với cộng đồng đông đảo bậc nhất. Cộng đồng Fedora Việt Nam tuy chưa thực sự lớn, nhưng đã có những bước đầu đóng góp công sức vào cùng cộng đồng toàn thế giới thúc đẩy sự phát triển của Fedora Linux nói riêng và phần mềm tự do nguồn mở nói chung.

Cho dù là được phát hành tới tay người tiêu dùng theo hình dạng của bản phân phối nào, Linux cũng có những đặc tính không thể trùng lặp bởi khả năng bảo mật, hiệu năng hoạt động, tốc độ, độ ổn định, tính dễ mở rộng và nhiều đặc tính vượt trội khác với chi phí đầu tư, vận hành đặc biệt tiết kiệm, chỉ bằng khoảng 20-30% so với đầu tư phần mềm bản quyền tương ứng (một đặc tính khá chung của các phần mềm tự do nguồn mở)

Linux được phát hành theo giấy phép bản quyền mở GPL.

Asianux: <http://www.asianuxvietnam.vn/>

Ubuntu Linux: <http://www.ubuntu.com/>

Fedora Project: <http://fedoraproject.org/>

4.3.2. An toàn, an ninh thông tin

Nguy cơ về an toàn an ninh thông tin và hệ thống luôn luôn hiện hữu với tất cả các loại phần mềm, không phân biệt nguồn đóng hay mở. Tuy nhiên trong lĩnh vực này, PMTDNM luôn tỏ ra khỏe khoắn hơn PM thương mại nguồn đóng. Theo nhận định của các chuyên gia thì tính khỏe khoắn này của PMTDNM trước những thủ đoạn tấn công của các tin tặc ngày càng xảo quyệt lại nằm chính ở mã nguồn công khai. Thật vậy, mọi lỗ hổng an ninh của một PMTDNM một khi được phát

hiện thì việc sửa chữa hoặc “vá lỗi” sẽ được cả cộng đồng tiến hành và với các phần mềm phổ biến thì thường các lỗ hổng bảo mật sẽ được khắc phục từ vài giờ đến vài ngày, và mọi người sử dụng phần mềm sẽ được thụ hưởng ngay và hoàn toàn miễn phí. Điều này là không thể với phần mềm thương mại vì việc bảo trì, sửa lỗi hoàn toàn phụ thuộc vào tài năng và nhạy bén của ê-kíp phát triển của hãng sở hữu phần mềm, và các điều khoản trong hợp đồng bảo trì.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần ý thức rằng không phải PMTDNM nào cũng có khả năng được sửa lỗi nhanh chóng. Những PM được sử dụng rộng rãi (nhân Linux, các tiện ích GNU, Libre/OpenOffice, Firefox, Thunderbird, Apache, ...) có cộng đồng người sử dụng đông và có những ê-kíp lập trình viên giỏi tham gia phát triển thì tốc độ khắc phục lỗi bao giờ cũng nhanh chóng hơn nhiều so với phần mềm đóng tương đương. Trước khi quyết định sử dụng đại trà một PMTDNM, doanh nghiệp nên tự tìm hiểu hoặc nhờ chuyên gia tư vấn để có đánh giá đúng về cộng đồng người sử dụng và phát triển và tốc độ sửa lỗi của phần mềm, trên cơ sở đó có quyết sách hợp lý về bảo trì cho phần mềm đó.

Nếu nói về các công cụ và tiện ích về an toàn an ninh thông tin thì theo ý kiến các chuyên gia, PMTDNM có thể đánh giá là vượt trội so với phần mềm đóng thương mại. Chỉ gần làm một yêu cầu tìm kiếm trên Google với từ khóa “open source security tools” là doanh nghiệp sẽ có ngay một kho hướng dẫn phong phú về các loại công cụ an toàn an ninh thông tin và hệ thống, địa chỉ download và hướng dẫn sử dụng. Chúng tôi chỉ xin liệt kê dưới đây một số PMTDNM tiêu biểu và có uy tín:

- PM chống virus, phần mềm độc hại (malware) và thư rác (spam): ClamAV, Clamwin, Niroxy, ...

- Tường lửa (firewall): Iptables, ModSecurity, AppArmor, Turtle Firewall, Shorewall, ...
- Lưu trữ an ninh (backup): Partimage, Areca Backup, ...
- Xóa bỏ dữ liệu (data removal): BleachBit, Easer, Wipe, ...
- Mật mã hóa (encryption): AxCrypt, Gnu Privacy Guard, Crypt, ...
- Chuyển tệp an toàn: FileZilla, WinSCP, ...
- Điều tra tội phạm (Forensics): ODESSA, ...
- Chống thâm nhập trái phép (intrusion detection): Snort, Open Source Tripwire, ...
- Kiểm tra mạng (network monitoring): Wireshark, tcpdump, ...
- Dò tìm lỗ hổng an ninh (vulnerability scan): Nessus, nmap, ...

4.3.3. Bộ phần mềm văn phòng (soạn thảo, bảng tính, trình diễn)

OpenOffice.org và LibreOffice

OpenOffice.org là bộ phần mềm văn phòng tự do nguồn mở thường được biết đến với cái tên ngắn gọn OpenOffice, được phát hành theo giấy phép LGPL và hoạt động trên tất cả các nền tảng hệ điều hành máy tính phổ biến.

Vài năm trở lại đây, những biến động trong thị trường CNTT toàn thế giới dẫn đến việc hãng Sun (chủ sở hữu của OpenOffice) sáp nhập với Oracle. Oracle sau khi mua lại Sun, đã có nhiều động thái dẫn đến việc cộng đồng phát triển OpenOffice quyết định tách thành một dự án riêng (đây là một đặc tính rất tự do của PMTDNM, trong đó dự án PMTDNM có thể được “rẽ nhánh” thành 1 dự án khác tương đương rồi tự phát triển theo nhánh mới - miễn là có đủ nguồn lực để thúc đẩy nhánh mới phát triển). Dự án mới có tên LibreOffice được vận hành dưới sự bảo trợ của Document Foundation, với sự tham gia phát triển

của nhiều hãng công nghệ lớn trên thế giới như IBM, Red Hat, Oracle... trong đó có 1 số lượng lớn các lập trình viên cốt cán, đã tham gia phát triển OpenOffice trước đó. LibreOffice nhờ đó có chất lượng vượt trội, tốc độ phát triển nhanh hơn, cũng như các đặc tính tự do, ổn định hơn hẳn phiên bản OpenOffice cũ và hiện đang được cộng đồng thế giới khuyến cáo sử dụng và đóng góp nhiều hơn. Cộng đồng PMTDNM Việt Nam cũng khuyến cáo doanh nghiệp sử dụng LibreOffice. Tuy nhiên, OpenOffice cũng vẫn là một sự lựa chọn tốt vì trước phản ứng quyết liệt của cộng đồng, Oracle rốt cuộc đã trả OpenOffice về lại cho cộng đồng bằng cách tặng OpenOffice cho quỹ Apache quản lý và phát triển. Về bản chất LibreOffice và OpenOffice không có gì khác biệt, vì thế người sử dụng OpenOffice có thể tham khảo phần lớn những thông tin của LibreOffice. Dưới đây, chúng tôi cũng sẽ chú trọng vào giới thiệu LibreOffice.

LibreOffice hỗ trợ tiêu chuẩn ISO/IEC về định dạng tài liệu mở ODF như định dạng ngầm định; ngoài ra, LibreOffice còn hỗ trợ định dạng tài liệu Microsoft Office (bao gồm cả định dạng tài liệu MS Office 2007, định dạng mà ngay cả MS Office 2003 cũng không đọc được) và một số định dạng tài liệu văn phòng thông dụng khác.

Với mục tiêu trở thành bộ phần mềm thay thế MS Office, giao diện LibreOffice được thiết kế tương tự và người dùng hầu như không mất nhiều thời gian làm quen với phần mềm mới khi chuyển sang.

Bộ ứng dụng LibreOffice gồm các ứng dụng sau:

- **Writer:** phần mềm soạn thảo văn bản, tương tự Word
- **Calc:** phần mềm bảng tính, tương tự Excel
- **Impress:** phần mềm trình diễn, tương tự PowerPoint
- **Base:** phần mềm cơ sở dữ liệu, tương tự Access

- **Draw**: phần mềm vẽ hình, xử lý ảnh, tương tự Visio
- **Math**: phần mềm soạn thảo công thức, tương tự Equation Editor

Nói thêm về định dạng tài liệu mở ODF, đây là định dạng tài liệu đầu tiên được công nhận tiêu chuẩn ISO và được hỗ trợ bởi tất cả các bộ phần mềm văn phòng; MS Office mới ra gần đây cũng đã chính thức hỗ trợ định dạng mở này. Khác với các chuẩn định dạng tài liệu đóng, ODF bao gồm bản đặc tả đầy đủ và công khai, giúp cho các nhà phát triển phần mềm có thể tạo ra các sản phẩm hỗ trợ đúng 100% định dạng tài liệu này; kết quả là những người sử dụng khác nhau, sử dụng các bộ phần mềm văn phòng khác nhau có thể chia sẻ tài liệu của mình không giới hạn.

Hiện cùng với Mozilla Firefox, LibreOffice được cộng đồng người sử dụng Việt Nam, dưới sự tài trợ của bộ Khoa học và Công nghệ, Việt hóa toàn bộ giao diện, hướng dẫn, trợ giúp cũng như thêm các tính năng đặc thù như kiểm tra chính tả tiếng Việt, chuyển đổi bảng mã từ TCVN3 sang Unicode...

LibreOffice: <http://www.libreoffice.org/>

Document Foundation: <http://www.documentfoundation.org/>

4.3.4. Thư điện tử

4.3.4.1. Phần mềm máy trạm thư điện tử Mozilla Thunderbird

Mozilla Thunderbird là phần mềm đọc tin, quản lí thư điện tử tự do nguồn mở của Quỹ Mozilla. Dự án này lấy hình mẫu từ Mozilla Firefox, một dự án nhắm tới việc tạo ra một trình duyệt web. Phiên bản 1.0 phát hành 7/12/2004 có ngay 500,000 tải về trong 3 ngày và 1,000,000 tải về trong 10 ngày.

Với mục tiêu trở thành phần mềm đọc thư điện tử gọn nhẹ phần lõi chính của Thunderbird chỉ bao gồm các chức năng cơ bản như

gửi/nhận thư điện tử, đọc tin, tổ chức, sắp xếp, tìm kiếm thư, lọc thư rác; các chức năng bổ sung khác như quản lý thông tin cá nhân được cung cấp dưới dạng các phần mở rộng, phát triển bởi cộng đồng.

Thunderbird hỗ trợ tất cả các chuẩn Internet liên quan đến thư điện tử phổ biến như POP3, IMAP, SMTP, LDAP, RSS/Atom, S/MIME, OpenPGP, SSL/TLS...

Thunderbird hoạt động trên tất cả các nền tảng hệ điều hành máy tính phổ biến.

Tương tự như Firefox, Thunderbird phát hành theo 3 giấy phép bản quyền mở MPL, GPL, LGPL.

Website: <http://www.mozilla.org/en-US/thunderbird/>

4.3.4.2. Phần mềm máy chủ thư điện tử Zimbra Collaboration Suite

Zimbra CS là bộ phần mềm tự do nguồn mở quản lý thư điện tử và hỗ trợ làm việc cộng tác. Dự án Zimbra khởi nguồn từ một công ty nhỏ tại San Mateo, California, USA., sau đó được Yahoo! mua lại với thương vụ 350 triệu USD vào cuối năm 2007; và hiện tại đã được VMWare Inc. mua lại từ Yahoo., trở thành một công ty đa quốc gia với trị giá hàng tỷ USD.

Zimbra bao gồm cả phần mềm máy chủ và phần mềm máy trạm, phát hành theo giấy phép “kép” gồm phiên bản tự do nguồn mở theo giấy phép mở Yahoo Public License và phiên bản thương mại chứa một số thành phần mã nguồn đóng nâng cao (như tích hợp Outlook, iSync...).

Zimbra hỗ trợ toàn bộ các nhu cầu làm việc cộng tác với thư điện tử, sổ địa chỉ, lịch làm việc nhóm, giao việc, tài liệu, chat nội bộ... tất cả đều có thể chia sẻ được, trên một giao diện web-based hỗ trợ công nghệ

Ajax, với chức năng tổ chức lưu trữ và tìm kiếm cực mạnh. Zimbra có thể thay thế hoàn toàn cho các phần mềm máy chủ thư điện tử thương mại hiện có trên thị trường như Microsoft Exchange, Lotus Domino, Mdaemon... thực tế, với hơn 60 triệu người dùng trả phí và khoảng 300 triệu người dùng phiên bản mã nguồn mở miễn phí, có thể coi Zimbra chiếm thị phần lớn nhất trong các giải pháp máy chủ thư điện tử trên thế giới.

Người sử dụng có thể phép kết nối đến máy chủ Zimbra qua trình duyệt (Internet Explorer, Firefox...), các phần mềm thư điện tử thông dụng (Outlook, Thunderbird...), qua chính phần mềm Zimbra Desktop dành cho trạm làm việc (với chức năng hỗ trợ truy cập offline) hoặc qua các thiết bị di động.

Website: <http://www.zimbra.com/>

4.3.5. Công cụ tiện ích trên Internet

Kho tàng tiện ích PMTDNM trên Internet hết sức phong phú. Chúng tôi chỉ xin giới thiệu một số phần mềm tiện ích tiêu biểu, có uy tín và đã được các doanh nghiệp sử dụng rộng rãi.

4.3.5.1. Mozilla Firefox

Mozilla Firefox hiện là trình duyệt web phổ biến chỉ sau Internet Explorer, chiếm gần 30% thị phần. Firefox tích hợp các tính năng tiên tiến vượt trội, với tốc độ lướt web đạt cực đại, hoạt động trên tất cả các nền tảng hệ điều hành máy tính phổ biến.

Duyệt web bằng Firefox, người sử dụng được bảo vệ một cách tối đa khỏi các phần mềm, trang web độc hại, bảo đảm tính riêng tư của người lướt web. Kèm theo hàng ngàn các phần mở rộng được phát triển, tùy biến bởi một cộng đồng rộng lớn (một trong các cộng đồng phân

mềm tự do nguồn mở lớn nhất trên thế giới), khiến tính năng của Firefox hỗ trợ cho người duyệt web và ứng dụng càng thêm phong phú .

Firefox hỗ trợ tất cả các chuẩn công nghệ hiện được ứng dụng rộng rãi trên Internet. Firefox trở thành chuẩn trong hầu hết các bản phân phối Linux, được sử dụng rộng rãi trên Windows và đặc biệt được lựa chọn làm thành phần cho nhiều ứng dụng khác, cả phần mềm tự do nguồn mở lẫn phần mềm thương mại.

Firefox là phần mềm tự do nguồn mở phát hành theo 3 giấy phép bản quyền tự do MPL, GPL, LGPL.

Website: <http://www.mozilla.com/en-US/firefox/firefox.html>

4.3.5.2. Asterisk

Asterisk là phần mềm tự do nguồn mở hỗ trợ điện thoại IP và tổng đài số. Như mọi tổng đài bình thường khác, Asterisk cho phép người dùng kết nối điện thoại số thực hiện các cuộc gọi đàm thoại và/hoặc hình ảnh cho nhau theo hình thức điểm-điểm, hội nghị (conference call), hộp thư thoại, tổng đài hỗ trợ (call center)... thông qua mạng nội bộ, diện rộng và cả Internet. Asterisk cũng cho phép kết nối với hệ thống điện thoại thông thường PSTN qua các phần cứng mở rộng.

Bằng việc hỗ trợ đa dạng các loại hình đàm thoại truyền thống cũng như kỹ thuật số, Asterisk cho phép triển khai các hệ thống thay thế tổng đài bình thường, thêm các tính năng cao cấp hoặc thực hiện các cuộc gọi qua Internet nhằm tiết kiệm chi phí.

Asterisk phát hành theo giấy phép kép, với phiên bản tự do nguồn mở tuân theo giấy phép mở GPL, và phiên bản thương mại. Khởi đầu thiết kế để chạy trên Linux, Asterisk hiện tại đã hỗ trợ hoạt động trên tất cả các hệ điều hành máy tính thông dụng.

Website: <http://www.asterisk.org/>

4.3.5.3.Drupal

Drupal là phần mềm tự do nguồn mở hỗ trợ quản trị nội dung website, phát hành theo giấy phép mở GPL.

Drupal hiện được sử dụng rộng rãi để quản trị các thể loại website, từ những blog cá nhân nhỏ, đến những website thương mại lớn, website chính phủ, mà điển hình gần đây nhất là được dùng cho website whitehouse.gov của Nhà Trắng.

Phần lõi của Drupal bao gồm các chức năng cơ bản để quản trị nội dung website như: quản lý người dùng, quản lý trình đơn, quản lý tin bài, tùy biến giao diện, quản trị log và quản trị hệ thống. Cấu trúc mở của Drupal cho phép cộng đồng tự xây dựng thêm các phần mở rộng ghép nối vào dễ dàng. Cũng bởi lý do này, Drupal còn được gọi là nền tảng quản trị nội dung hay nền tảng ứng dụng web.

Drupal cho phép người sử dụng tự phát triển thêm các thành phần; tuy nhiên, người sử dụng hoàn toàn không cần đến kiến thức lập trình nếu chỉ muốn khởi tạo và quản trị một website thông thường.

Drupal được viết và chạy trên PHP nên cho phép hoạt động trên tất cả các hệ điều hành phổ biến.

Website: <http://drupal.org/>

4.3.5.4.Joomla

Joomla! là phần mềm tự do nguồn mở hỗ trợ quản trị nội dung website tương tự Drupal, phát hành theo giấy phép GPL. Dự án Joomla được tách ra từ một dự án tương tự rất phát triển trong khoảng 4-5 năm về trước mang tên Mambo.

Joomla cùng với Drupal hiện đang là hai phần mềm tự do nguồn mở hỗ trợ quản trị nội dung website thông dụng và được ưa chuộng nhất trên Internet. Mỗi phần mềm đều có một vài ưu điểm riêng nhưng tựu chung đều hướng đến xây dựng một nền tảng mở, một cộng đồng phát triển mạnh và hỗ trợ cho người quản trị website theo những cách thức tiện dụng nhất (Drupal có một chút ưu điểm hơn với phần lõi được lập trình công phu, liên tục về nhất trong các cuộc bình chọn hàng năm phần mềm tự do nguồn mở hỗ trợ viết bằng PHP hỗ trợ quản trị nội dung website tốt nhất kể từ năm vài năm trở lại đây).

Joomla hiện có một cộng đồng khá mạnh tại Việt Nam, với diễn đàn JoomlaViet.org chuyên tin bài, thảo luận về các thông tin xung quanh liên quan cũng như cùng nhau đóng góp phát triển các phần mở rộng cho Joomla.

Website: <http://www.joomla.org/>

4.3.5.5. NukeViet

NukeViet (<http://nukeviet.vn/vi/about/nukeviet/>) là một hệ quản trị nội dung (Content Management System - CMS) cho phép doanh nghiệp quản lý các công thông tin điện tử trên Internet. Nói đơn giản, NukeViet giống như một phần mềm giúp bạn xây dựng và vận hành các trang web của mình một cách dễ dàng nhất.

NukeViet là một phần mềm mã nguồn mở, do đó việc sử dụng hoàn toàn miễn phí, bạn có thể tải NukeViet về bất cứ lúc nào tại website chính thức của nó (<http://nukeviet.vn/vi/download/>). NukeViet có thể cài lên máy chủ để sử dụng hoặc cũng có thể cài lên máy tính cá nhân để thử nghiệm.

NukeViet cho phép xây dựng một website động, đa chức năng, hiện đại một cách nhanh chóng mà người vận hành nó thậm chí không

cần phải biết gì về lập trình bởi tất cả các tác vụ quản lý phức tạp đều được tự động hóa ở mức cao. NukeViet đặc biệt dễ dàng sử dụng vì hoàn toàn bằng tiếng Việt và được thiết kế phù hợp nhất với thói quen sử dụng mạng của người Việt Nam.

Bằng việc sử dụng các công nghệ web mới nhất hiện nay, thiết kế hệ thống uyển chuyển và sở hữu những tính năng độc đáo, NukeViet sẽ giúp doanh nghiệp triển khai các ứng dụng web từ nhỏ đến lớn một cách nhanh chóng và tiết kiệm: từ các website cá nhân cho tới các cổng thông tin điện tử; từ các gian hàng trực tuyến cho tới các mạng xã hội...

NukeViet là CMS mã nguồn mở đầu tiên của Việt Nam có quá trình phát triển lâu dài nhất, có lượng người sử dụng đông nhất. Hiện NukeViet cũng là một trong những mã nguồn mở chuyên nghiệp đầu tiên của Việt Nam, cơ quan chủ quản của NukeViet là VINADES.,JSC - đơn vị chịu trách nhiệm phát triển NukeViet và triển khai NukeViet thành các ứng dụng cụ thể cho doanh nghiệp.

Phiên bản hiện thời của NukeViet là 3.0. NukeViet cũng mới giành được giải ba của cuộc bình chọn “Nhân tài đất Việt 2011” cho nhóm các sản phẩm CNTT giàu tiềm năng. NukeViet 3.0 đã được thử nghiệm vận hành với dữ liệu lớn lên tới hàng triệu bản tin. Trên thực tế, NukeViet 3.0 cũng đã triển khai thành công cho các hiệp hội, doanh nghiệp có lượng truy cập rất lớn.

4.3.5.6.SugarCRM

SugarCRM là phần mềm tự do nguồn mở hỗ trợ quản trị quan hệ khách hàng và tương tác với khách hàng; với các tính năng thực hiện quảng bá, bán hàng, hỗ trợ khách hàng, tương tác, phân tích, dự báo, lập báo cáo, cùng nhiều tính năng khác.

SugarCRM phát hành theo giấy phép kép với phiên bản tự do nguồn mở tuân theo giấy phép GPL và phiên bản có thêm một vài mô đun, tính năng nâng cao như tích hợp với bộ phần mềm văn phòng, chương trình điện tử, truy cập qua thiết bị di động, các loại phân tích, dự báo, báo cáo nâng cao, công dịch vụ khách hàng...

SugarCRM xây dựng theo kiến trúc mở, cho phép người sử dụng phát triển thêm các thành phần mở rộng, bản địa hóa, tùy biến một phần hoặc toàn bộ ứng dụng.

SugarCRM viết bằng PHP nên có khả năng hoạt động trên tất cả các hệ điều hành máy tính phổ biến.

Website: <http://www.sugarcrm.com/>

4.3.5.7. WebERP

WebERP là phần mềm tự do nguồn mở, phát hành theo giấy phép mở GPL, phù hợp triển khai các hệ thống thông tin tài chính, hoạch định tài nguyên doanh nghiệp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

WebERP hỗ trợ nhiều tính năng về kế toán, tài chính, bán hàng, quản lý kho, nhập/xuất hàng, quản lý sản xuất..., đặc biệt hữu dụng cho những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, thương mại có nhiều văn phòng, đại lý, và bán hàng trên khu vực rộng.

WebERP xây dựng trên PHP, theo kiến trúc mở, gọn nhẹ, cho phép hoạt động trên máy chủ trong văn phòng hoặc trên Internet, hỗ trợ tất cả các hệ điều hành phổ biến; người sử dụng chỉ cần trình duyệt và trình đọc tệp PDF để làm việc.

Website: <http://www.weberp.org/>

4.3.5.8. Alfresco

Alfresco là phần mềm tự do nguồn mở dùng cho quản trị các dạng nội dung trong doanh nghiệp như: tài liệu, nội dung xuất bản web, phim, nhạc, ảnh, các dạng dữ liệu có cấu trúc, phi cấu trúc...

Alfresco được thiết kế theo kiến trúc mở, người dùng có thể thêm, bớt, ghép nối, tùy biến, phát triển thêm các thành phần; đồng thời hệ thống có khả năng mở rộng dễ dàng.

Xây dựng trên Java, hoạt động trên tất cả các hệ điều hành phổ biến, hỗ trợ tất cả các hệ cơ sở dữ liệu lớn, Alfresco có khả năng vận hành với hiệu năng cao, triển khai trên những hệ thống máy chủ lớn và cực lớn. Người dùng chỉ cần trình duyệt là có thể truy cập vào hệ thống chạy Alfresco.

Ngoài ra, Alfresco hỗ trợ rất nhiều cách thức truy cập khác như: trực tiếp như hệ thống tệp (file server), qua FTP, WebDAV hoặc chuẩn truy cập liên thông giữa các hệ thống ECM. Alfresco cũng cho phép tích hợp với các bộ ứng dụng văn phòng phổ biến như MS Office, OpenOffice.org.

Alfresco được sử dụng rất rộng rãi, là sự lựa chọn hàng đầu của nhiều tổ chức, doanh nghiệp lớn (bao gồm cả những doanh nghiệp trong top 500 doanh nghiệp hàng đầu thế giới). Alfresco đoạt rất nhiều giải thưởng danh giá.

Alfresco phát hành theo giấy phép kép, phiên bản cộng đồng phát hành theo giấy phép GPL và phiên bản thương mại theo bản quyền thương mại (cả hai phiên bản đều nguồn mở).

Website: <http://www.alfresco.com/>

4.3.6. Tập huấn triển khai toàn bộ doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, thói quen sử dụng nền tảng MS Windows và các phần mềm thương mại chạy trên nền tảng này đã ăn sâu vào tiềm thức người sử dụng và các lãnh đạo doanh nghiệp. Vì thế, việc đưa PMTDNM vào sử dụng tại doanh nghiệp cần có lộ trình và phải được làm rất bài bản, kiên trì. Thực tế triển khai PMTDNM vào các tổ chức, doanh nghiệp tại Việt Nam trong thời gian những năm gần đây đã chỉ ra nhiều kinh nghiệm quý báu như sau:

1. Sự quyết tâm của lãnh đạo ở cấp cao nhất: lãnh đạo doanh nghiệp trước tiên phải là người hiểu rõ lợi ích của PMTDNM sẽ đem lại cho doanh nghiệp mình. Lãnh đạo cũng phải định ra chính sách nguồn mở cho doanh nghiệp, là kim chỉ nam cho việc đưa PMTDNM vào ứng dụng trong doanh nghiệp, lộ trình và mối tương quan giữa các thành phần của hệ thống thông tin doanh nghiệp. Sẽ rất có ý nghĩa nếu đích thân lãnh đạo doanh nghiệp gương mẫu trong việc sử dụng PMTDNM cho công việc.
2. PMTDNM không phải là miễn phí: quan niệm PMTDNM = miễn phí là rất phổ biến trong cộng đồng, không chỉ riêng với doanh nghiệp và đây là một quan điểm không đúng, không đủ. Nó chỉ đúng một phần là miễn phí giấy phép sử dụng phần mềm (chúng ta vẫn quen gọi là phí bản quyền). Còn tất cả các chi phí khác để sử dụng thực tế phần mềm (cài đặt, cấu hình, bảo trì, huấn luyện, ...) thì PMTDNM cũng giống như các phần mềm khác. Trong thời gian đầu, việc ứng dụng PMTDNM thay cho các phần mềm đóng truyền thống còn phát sinh các chi phí khác như phí huấn luyện, hỗ trợ, chuyển đổi khuôn dạng dữ liệu, ... Lãnh đạo doanh nghiệp cần ý thức rõ ràng rằng chi phí tổng thể cho việc thay thế một phần mềm thương mại bằng một giải pháp nguồn mở tương đương trong giai đoạn đầu có thể bằng, thậm chí vượt quá chi phí cần thiết để mua giấy phép hoặc nâng cấp phần

mềm thương mại truyền thống. Cái lợi của PMTDNM cho doanh nghiệp sẽ phải tính về lâu về dài.

3. Triển khai, tập huấn theo chiến thuật “vét dầu loang”: tránh triển khai ồ ạt, kể cả với những phần mềm có giao diện người sử dụng khá giống nhau như Libre/OpenOffice với MS-Office mà bắt đầu từng nhóm, từng phòng ban một. Trong thời gian chuyển đổi, trong mỗi nhóm cần có một chuyên viên thành thạo về phần mềm có khả năng giải đáp các thắc mắc của các thành viên khác. Chuyên viên này có thể kiêm nhiệm hoặc thuê mượn từ bên ngoài. Sau một thời gian sử dụng thì chính các nhân viên trong nhóm sẽ có thể trở thành chuyên gia “nhà” và hỗ trợ các phòng ban khác. Đây là mô hình đã được áp dụng thành công tại các cơ sở của Tổ chức Đại học Pháp ngữ (AUF) trên toàn cầu. Văn phòng AUF tại Hà Nội đã là cơ sở được thử nghiệm chuyển đổi đầu tiên, trước tiên là thay MS-Office bằng OpenOffice và bước tiếp theo là toàn bộ máy tính để bàn đã được chuyển từ MS-Windows sang Ubuntu. Thời gian chuyển đổi là từ 2-4 tuần, trong đó chỉ có tuần đầu tiên, chuyên viên phải thường trực để “cầm tay chỉ việc”, còn sau đó các thắc mắc được xử lý chủ yếu qua email hoặc chat trực tuyến.
4. Tránh duy trì song song hai phần mềm đóng/mở: một cách tiếp cận khá phổ biến trong các dự án triển khai PMTDNM là để đảm bảo công việc không bị ách tắc, chẳng hạn khi triển khai Libre/OpenOffice để thay thế cho MS-Office, người ta duy trì đồng thời cả hai phần mềm đồng thời trên một máy. Nghe ban đầu dường như đây là cách tiếp cận rất hợp lý, song thực tế đã chỉ ra rằng sự song hành này càng để lâu bao nhiêu thì người sử dụng càng khó chuyển sang PMTDNM bấy nhiêu do sức ỳ và thói quen rất khó thay đổi. Người ta sẽ chỉ buộc phải thích nghi với điều kiện làm việc mới khi không còn sự lựa chọn nào khác. Kinh nghiệm chỉ ra thời gian tối đa để song hành hai phần mềm

là 1 tuần, sau đó PM thương mại phải được gỡ bỏ và phải có chế tài xử phạt nghiêm khắc nếu người sử dụng cố tình vi phạm.

5. Chỉ chuyển đổi dữ liệu khi cần thiết: một vấn đề các doanh nghiệp thường quan tâm là, chẳng hạn khi triển khai Libre/OpenOffice để thay thế cho MS-Office, có bắt buộc phải chuyển toàn bộ kho tài liệu từ nhiều năm nay được lưu trữ bằng khuôn dạng sở hữu của MS-Office sang khuôn dạng mở tiêu chuẩn ODF hay không? Câu trả lời của chúng tôi là không cần, nếu các tài liệu đó chỉ dùng làm tham chiếu. Bởi vì Libre/OpenOffice và các PMTDNM nói chung tương thích và đọc, hiển thị khá tốt với các khuôn dạng đóng của các PM thương mại. Tuy nhiên phải có qui định bắt buộc các tài liệu mới phát sinh phải được lưu trữ bằng khuôn dạng mở, tiêu chuẩn.
6. Dùng dịch vụ chuyên nghiệp để triển khai ứng dụng PMTDNM: từ trường hợp các doanh nghiệp có lực lượng nhân sự CNTT hùng hậu, còn với doanh nghiệp nói chung, để triển khai chính sách PMTDNM thì nên sử dụng các gói dịch vụ của các nhà tích hợp PMTDNM chuyên nghiệp. Tại Việt Nam hiện nay đã xuất hiện nhiều Công ty có khả năng cung cấp các dịch vụ này (xem 4.3.9). Bên cạnh các dịch vụ tích hợp, cài đặt, cấu hình và huấn luyện, một số Công ty còn có khả năng phát triển tùy biến một PMTDNM theo yêu cầu của khách hàng. Phiên bản cải tiến, doanh nghiệp có thể chỉ sử dụng trong nội bộ, không bắt buộc phải công bố.

4.3.7. Tổng hợp chi phí, thời gian, nguồn lực

Như trên đã đề cập, PMTDNM chỉ không mất chi phí bản quyền, còn các chi phí khác đều phải tính đến như với phần mềm thương mại truyền thống. Trong giai đoạn đầu triển khai PMTDNM, thay cho phí bản quyền sẽ là phí phải chi cho việc cài đặt, huấn luyện và/hoặc thuê chuyên viên hỗ trợ. Với PM thương mại thì thông thường các dịch vụ này đi kèm với phí bản quyền. Vì thế sẽ không có gì đáng ngạc nhiên

nếu chi phí ban đầu cho việc chuyển sang sử dụng PMTDNM thay cho các phần mềm thương mại sẽ không kém, thậm chí còn cao hơn phí mua bản quyền phần mềm thương mại. Sau giai đoạn này, chi phí cho PMTDNM nói chung sẽ thấp hơn phần mềm thương mại.

Nếu doanh nghiệp quyết định tùy biến một PMNM để phục vụ cho công việc kinh doanh của mình (điều mà doanh nghiệp không thể làm với PM thương mại), thì trong chi phí làm chủ phần mềm phải tính thêm khoản phí phát triển này nữa. Nói chung các nhà cung cấp dịch vụ tích hợp giải pháp PMTDNM đều có khả năng này nếu PM mà doanh nghiệp cần nằm trong danh mục phần mềm của họ.

Một đặc trưng quan trọng của PMTDNM, đồng thời cũng là sức mạnh của nó là cộng đồng người sử dụng và phát triển. Một PMTDNM mạnh bao giờ cũng đi kèm một cộng đồng sử dụng và phát triển hoạt động tích cực. Trong tiêu chí đánh giá độ chín của PMNM có dành vị trí quan trọng cho sự tích cực của cộng đồng. Để khai thác có hiệu quả một PMTDNM, doanh nghiệp phải quan tâm và khuyến khích nhân viên của mình tham gia cộng đồng thông qua các forum và mailing list.

Tham gia cộng đồng có rất nhiều mức độ, thấp nhất là người sử dụng đơn thuần, tiếp đến tham gia báo lỗi, trả lời câu hỏi cho những người mới trên diễn đàn, hướng dẫn sử dụng, cấu hình, tham gia bản địa hóa phần mềm, và cao nhất là tham gia vào nhóm phát triển phần mềm. Việc tham gia cộng đồng cũng kéo theo một chi phí nhất định cho doanh nghiệp. Tuy nhiên đây là việc nên làm vì ngoài việc tận dụng được hỗ trợ của cộng đồng với các vấn đề doanh nghiệp gặp phải khi sử dụng PMTDNM, nó còn góp phần làm tăng thêm vị thế và uy tín của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp đóng góp tích cực cho cộng đồng. Hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt khách hàng và trong chính nhân viên của mình sẽ trở nên thân thiện, cao thượng hơn. Tất cả các hãng

CNTT uy tín trên thế giới đều đóng góp rất tích cực cho cộng đồng PMTDNM và nhờ đó họ đã chiếm được cảm tình của khách hàng và thu được lợi nhuận.

4.3.8. Các địa chỉ doanh nghiệp có thể tìm tư vấn, hỗ trợ

Nhiều cộng đồng PMTDNM đã được hình thành tại Việt Nam ở cả ba miền. Các cộng đồng thường hoạt động dưới hình thức diễn đàn (*forum*) hoặc danh sách phân phát thư điện tử (*mailing list*). Đăng ký tham gia các diễn đàn này là tự do và miễn phí. Dưới đây là danh sách các cộng đồng tiêu biểu:

- Cộng đồng người sử dụng Linux và PMTDNM tại Hà Nội – HanoiLUG (<http://blog.hanoilug.org/>)
- Cộng đồng người sử dụng Linux và PMTDNM tại Huế – HueLUG (<http://www.huelug.org/>)
- Cộng đồng người sử dụng Linux và PMTDNM tại Thành phố Hồ Chí Minh – SaigonLUG (<http://saigonlug.org/>)
- Cộng đồng người sử dụng Ubuntu Việt Nam - Ubuntu-VN (<http://www.ubuntu-vn.org/>)
- Cộng đồng NukeViet (<http://nukeviet.vn/>)
- Câu lạc bộ PMTDNM Việt Nam – VFOSSA (<http://www.vfossa.vn>)

Một số công ty tiêu biểu cung cấp giải pháp hoặc dịch vụ dựa trên PMTDNM đang hoạt động tại Việt Nam:

- Công ty NetNam (<http://netnam.vn/>)
- Công ty Cổ phần Giải pháp Thông tin iWay Vietnam (<http://iwayvietnam.com/>)
- Công ty Cổ phần Phần mềm Việt – VietSoftware (<http://vietsoftware.com/>)

- Asianux Vietnam (<http://asianux.org.vn/>)
- Công ty Cổ phần VINADES (<http://vinades.vn/>)
- Công ty eXo Platform (<http://exoplatform.com/>)
- Công ty iNet Solutions (<http://truthinet.com.vn/>)

Chương 5. **Nâng cao nhận thức về tiếp cận thông tin thị trường thế giới**

5.1. Chuỗi cung ứng toàn cầu

Sở dĩ chúng tôi bắt đầu chương với “chuỗi cung ứng toàn cầu”, vì chúng tôi cho rằng đây là mô hình kinh tế tiêu biểu của thế giới phẳng. Trong thế giới này, việc phân công lao động trong một “dây chuyền sản xuất” không còn giới hạn trong một quốc gia nữa – các công đoạn được đặt ở các vị trí khác nhau thuộc nhiều quốc gia khác nhau. Trong mục này, chúng ta sẽ tìm hiểu “chuỗi cung ứng toàn cầu” là gì, chúng ta cố gắng định vị doanh nghiệp của chúng ta nằm ở đâu trong chuỗi đấy, liệu doanh nghiệp của chúng ta có đủ năng lực tham gia vào chuỗi đó không – và xa hơn nữa, liệu chúng ta có tạo ra một chuỗi như vậy được hay không?

Trong một chuỗi cung ứng điển hình, doanh nghiệp mua nguyên vật liệu từ một hoặc nhiều nhà cung cấp; các bộ phận, chi tiết hoặc thậm chí sản phẩm sau đó được sản xuất ở một hay một số nhà máy, và được vận chuyển đến nhà kho để lưu trữ ở giai đoạn trung gian, cuối cùng đến nhà bán lẻ và khách hàng. Vì vậy, để giảm thiểu chi phí và cải thiện mức phục vụ, các chiến lược chuỗi cung ứng hiệu quả phải xem xét đến sự tương tác ở các cấp độ khác nhau trong chuỗi cung ứng. Chuỗi cung ứng, cũng được xem như mạng lưới hậu cần, bao gồm các nhà cung cấp, các trung tâm sản xuất, nhà kho, các trung tâm phân phối, và các cửa hàng bán lẻ, cũng như nguyên vật liệu, tồn kho trong quá trình sản xuất và sản phẩm hoàn thành dịch chuyển giữa các cơ sở.

Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các doanh nghiệp tham gia, một cách trực tiếp hay gián tiếp, trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, thể

hiện sự dịch chuyển nguyên vật liệu xuyên suốt quá trình từ nhà cung cấp ban đầu đến khách hàng cuối cùng.

Chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà sản xuất và nhà cung cấp, mà còn công ty vận tải, nhà kho, nhà bán lẻ và khách hàng của nó. Ví dụ một chuỗi cung ứng bắt đầu với các doanh nghiệp khai thác nguyên liệu từ đất - chẳng hạn như quặng sắt, dầu mỏ, gỗ và lương thực – và bán chúng cho các doanh nghiệp sản xuất vật liệu. Các doanh nghiệp này, đóng vai trò như người đặt hàng và sau khi nhận các yêu cầu về chi tiết kỹ thuật từ các nhà sản xuất linh kiện, họ sẽ tiếp tục chế biến vật liệu này thành các vật liệu thích hợp (như tấm thép, nhôm, đồng đỏ, gỗ xẻ và thực phẩm đã kiểm tra). Đến lượt mình, các nhà sản xuất linh kiện phải đáp ứng đơn hàng và yêu cầu từ khách hàng của họ - nhà sản xuất sản phẩm cuối cùng. Đầu ra của quá trình này là các linh kiện hay các chi tiết trung gian (như dây điện, vải, mạch in, những chi tiết cần thiết...). Nhà sản xuất sản phẩm cuối cùng lắp ráp sản phẩm hoàn thành, bán chúng cho người bán sỉ hoặc nhà phân phối, để rồi những thành viên này sẽ bán chúng lại cho nhà bán lẻ, những người thực hiện sứ mệnh đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng.

5.1.1. Ví dụ 1: Hãng sản xuất máy bay Boeing (Hoa Kỳ)

Hãng Boeing vào những năm 50, 60 của thế kỷ 20, khi sản xuất chiếc máy bay Boeing 707 thì có đến 98% vật tư, linh kiện, thiết bị được sản xuất tại Mỹ.

Chiếc máy bay mới xuất xưởng của hãng này 787 – Dreamliner thì có đến 70% vật tư, linh kiện, thiết bị được sản xuất ngoài nước Mỹ (chủ yếu là Nhật Bản, Ý – một số nhỏ tại Trung Quốc, Thái Lan) và sử dụng đến 900 nhà thầu phụ. Hãng Boeing là nơi lắp ráp tất cả các vật tư, linh kiện, thiết bị đó để sản xuất ra chiếc máy bay và đồng thời họ giữ bản quyền (tất cả các thiết kế).

5.1.2. Ví dụ 2: Hãng Apple (Hoa Kỳ)

Chiếc điện thoại iPhone nổi tiếng chỉ có một chi tiết duy nhất thuộc Apple: được thiết kế ở California, còn lại 100% lắp ráp là thuê ngoài – 94% thuê ngoài nước Mỹ. Apple nắm giữ 200 bằng sáng chế và bản thiết kế tổng thể.

Trong “dây chuyền” sản xuất iPhone:

- Nhật Bản sản xuất 34%
- Đức sản xuất 17%
- Hàn Quốc sản xuất 13%
- Hoa Kỳ sản xuất 6%
- Trung Quốc sản xuất 3%
- Và các nước khác sản xuất 27%

Các ví dụ trên giúp chúng ta hình dung nền công nghiệp thế giới ngày nay các “dây chuyền” hay “chuỗi cung ứng” được cấu trúc và vận hành như thế nào.

Câu hỏi được đặt ra là doanh nghiệp Việt Nam nằm ở đâu trong các chuỗi cung ứng toàn cầu hiện nay đang diễn ra trên thế giới? Tất nhiên sẽ rất khó để có câu trả lời đầy đủ và hoàn chỉnh. Tuy nhiên, tìm được một phần của câu hỏi này sẽ giúp doanh nghiệp hình dung được thị trường của doanh nghiệp, thị phần của doanh nghiệp và trên cơ sở đó có định hướng đầu tư hợp lý.

TS. Eckart Dutz trong [3] đã lấy một ví dụ để minh họa:

Doanh nghiệp (DN) Việt Nam ở vị trí nhà chế biến bán hàng cho nhà xuất nhập khẩu (XNK). Lấy ví dụ, về chuỗi cung ứng toàn cầu hàng nông thủy hải sản: **1/ người nuôi trồng, 2/ doanh nghiệp chế biến, 3/ nhà xuất nhập khẩu quốc tế, 4/ nhà bán lẻ, 5/ người tiêu dùng**. Như vậy, DN Việt Nam ở vị trí thứ 2 trong chuỗi cung ứng trên, chỉ bán sản phẩm với giá khoảng 25% giá đến tay người tiêu dùng. Trong chuỗi cung ứng toàn cầu, vị trí thứ 2 thực ra là vô cùng quan trọng, nhưng cũng dễ dàng bị thay thế bởi các nhà chế biến khác nếu gặp phải một số vấn đề như: mặt hàng mà DN Việt Nam không độc quyền sản xuất như dệt may, thủy sản, đồ gỗ, gạo...

Hoặc cùng một mặt hàng nhưng DN Việt Nam bán giá cao hơn DN nước khác bán do giá thành cao hơn nhà chế biến khác. Ví dụ: Hàng dệt may của Việt Nam có chi phí cho lao động động rẻ nên giá thành thấp, nhưng Campuchia, Bangladesh cũng đang cạnh tranh với hàng Việt Nam bởi chi phí nhân công thấp hơn... Hoặc khi các nước nhập khẩu có chính sách chống bán phá giá, tăng thuế, tăng phí... với hàng Việt Nam. Ví dụ nếu hàng da giày Việt Nam bị áp thuế chống bán phá giá tại Châu Âu thì sẽ rất dễ có những nhà xuất nhập khẩu chuyên sang mua hàng nước khác...

Với phân tích ở trên thì các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có bán hàng chủ yếu là các nhà xuất nhập khẩu quốc tế. Liệu doanh nghiệp Việt Nam có tiếp cận được với các nhà bán lẻ quốc tế không? Theo TS. Eckart Dutz thì việc này vô cùng khó. Lý do thứ nhất là các nhà bán lẻ quan hệ chặt chẽ với các nhà XNK từ rất lâu, họ tin tưởng khi mua hàng của nhà XNK hơn là mua hàng trực tiếp từ DN sản xuất, dù mua hàng trực tiếp từ sản xuất rẻ nhưng như vậy là mạo hiểm. Thứ hai là nhà XNK bán rất nhiều hàng, nhà bán lẻ cũng cần mua rất nhiều hàng trong khi DN VN chỉ bán vài món hàng.

Để nâng tính thực tiễn, trong phạm vi cuốn sách này, thị trường chúng ta cần tìm kiếm đề xuất khẩu chính là thông qua đầu mối các nhà xuất nhập khẩu quốc tế.

5.2. Tiếp cận thông tin thị trường qua Internet

Để kinh doanh nói chung và trong hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng, chúng ta cần tiếp cận thông tin thị trường. Thông tin thị trường trong thế giới hiện đại, không còn đơn thuần là các quảng cáo cần bán, cần mua. Đối với thương mại quốc tế, chúng ta nên đặt doanh nghiệp của mình nằm ở mắt xích nào trong chuỗi cung ứng toàn cầu như trong phần đầu của chương này đã đề cập.

Cách làm truyền thống là tham dự các hội chợ, tổ chức các đoàn thương mại đến các nước, thông qua thương vụ (các đại sứ quán tại các nước, lãnh thổ), tìm kiếm thông tin thông qua báo chí, các phương tiện truyền thông đại chúng.

Trong phạm vi cuốn sách này, chúng tôi khuyến cáo doanh nghiệp tiếp cận thông tin thị trường bằng cách tìm kiếm trên Internet. Internet là một kho thông tin khổng lồ và là nguồn thông tin sống động (luôn luôn thay đổi).

Điều kiện để thực hiện được việc này là doanh nghiệp cần có máy tính và có kết nối Internet. Ở Việt Nam hiện nay, đây là điều kiện bình thường, không có gì đặc biệt. Điểm thứ hai là doanh nghiệp cần có nguồn nhân lực biết tiếng Anh và đặc biệt thông thạo trong lĩnh vực mà doanh nghiệp kinh doanh.

Rất đơn giản: chúng tôi khuyến cáo doanh nghiệp chỉ cần sử dụng công cụ tìm kiếm Google (<http://www.google.com>) và ghi nhớ một số địa chỉ website. Xem các phần sau của chương này.

5.3. Các hình thức doanh nghiệp cung cấp thông tin lên Internet

Vì Internet là kho thông tin chung rất sống động của thế giới nên doanh nghiệp cần tham gia vào kho thông tin chung đó. Vấn đề là chúng ta nên xác định tham gia vào kho thông tin này như thế nào.

Ngày nay, danh tính của doanh nghiệp cơ bản ít nhất phải bao gồm: tên doanh nghiệp, địa chỉ, số điện thoại, số fax, email và website. Hai thông tin email và website là hai thông tin doanh nghiệp tham gia vào mạng Internet.

Mỗi doanh nghiệp khi tham gia vào Internet thường có một tên miền riêng của doanh nghiệp mình. Đây là “chứng minh thư” của doanh nghiệp trên Internet, không có bất kỳ ai trên thế giới trùng với “chứng minh thư” này. Tên miền các doanh nghiệp Việt Nam thường chọn là: tencongtv.com.vn hoặc tencongtv.vn.

Để sự hiển diện của doanh nghiệp trên Internet được nhiều người biết đến, chúng ta phải sử dụng một số kỹ thuật, xem thêm trong phần sau.

Hình thức thứ hai mà chúng tôi khuyến cáo đó là tham gia vào một sàn thương mại điện tử B2B (sàn thương mại điện tử doanh nghiệp – doanh nghiệp): xem chương 6.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể quảng cáo doanh nghiệp của mình (trong đó có website) trên các trang báo điện tử nhiều người đọc (nếu là doanh nghiệp xuất nhập khẩu thì nên quảng cáo ở các trang nước ngoài), trên các trang web nổi tiếng được nhiều người truy cập, trên các trang mạng xã hội như facebook (www.facebook.com), twitter (twitter.com).

Về mặt đầu tư, doanh nghiệp chủ yếu cần chuẩn bị nguồn nhân lực thông thạo về ngành hàng mà doanh nghiệp đang kinh doanh.

5.4. Khuyến cáo tiếp cận thông tin thị trường thế giới qua Internet

5.4.1. Nghiên cứu thị trường và khai thác thông tin xuất khẩu

Để đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, các doanh nghiệp cần phải tiến hành khai thác các thông tin xuất khẩu, phân tích và nghiên cứu thị trường (PT&NCTT), đặc biệt là các thị trường tiềm năng nước ngoài. Việc tổ chức, thực hiện PT&NCTT bằng hình thức nghiên cứu thông tin thứ cấp (desk research) qua internet là một phương thức hữu ích giúp DN tiết kiệm thời gian, chi phí, và có thể tiếp cận các thông tin thị trường, tìm kiếm khách hàng, đối tác tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Hiểu biết về cấu trúc và sự phát triển của thị trường quốc tế là điều cần thiết cho tất cả các doanh nghiệp và tổ chức hỗ trợ thương mại. Khi các công ty hướng ra khỏi biên giới tìm cơ hội để đa dạng hóa sản phẩm và thị trường xuất khẩu, cũng như các nguồn nhập khẩu nước ngoài, họ phải đối mặt với những câu hỏi như sau:

- Kích thước của thị trường thế giới cho một sản phẩm A là bao nhiêu?
- Các xu hướng cho thị trường đó là gì - tức là các thị trường đang phát triển theo hướng nào và dự đoán số lượng là bao nhiêu?
- Với sản phẩm này thì Việt Nam đang làm ăn với những nước nào?
- Liệu có cơ hội để xác định các thị trường mới hoặc thay thế?

- Hàng rào thuế quan của thị trường đang nhắm đến gồm những gì?
- Những quốc gia nào đang cạnh tranh để cung cấp sản phẩm định triển khai?

Các tổ chức thương mại cần xác định được lĩnh vực và đối tác ưu tiên cùng với chiến lược phát triển hợp lý tập trung vào một nhóm sản phẩm nào đó. Phân tích chi tiết các số liệu thống kê thương mại giúp họ đánh giá khả năng cạnh tranh của một quốc gia và định vị sản phẩm ưu tiên, thị trường xuất khẩu bằng cách trả lời những câu hỏi như:

- Cần xúc tiến thị trường nào và sản phẩm gì?
- Nước nào Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất?
- Xác định nguồn cung cấp thay thế.
- Mức hiệu dụng của hoạt động thương mại Việt Nam?
- Các sản phẩm nào có tiềm năng để tăng cường thương mại song phương với một đối tác cụ thể?
- Xác định các dòng chảy thương mại giữa Việt Nam và một khu vực cụ thể hoặc tập đoàn kinh tế?
- Xu hướng xuất khẩu / nhập khẩu gần đây nhất của một sản phẩm?

Chúng tôi khuyến cáo khai thác các website sau:

- **Bản đồ Thông tin thương mại – Công cụ phân tích dòng chảy thương mại (<http://www.trademap.org/>);**
- **Cổng thông tin hỗ trợ nghiên cứu thị trường và xuất khẩu qua thị trường EU: (<http://exporthelp.europa.eu/>) ;**

Chúng tôi khuyến cáo doanh nghiệp khai thác các website trên nếu doanh nghiệp là các trường hợp tương tự như sau:

- Một nhà xuất khẩu nông sản đang tìm cách để phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu quốc tế... Bạn nên nhắm đến quốc gia nào trong số hàng trăm quốc gia trên thế giới?
- Một nhà xuất khẩu giày dép đang cần tìm hiểu thông tin về những rào cản thương mại mà công ty phải đối mặt nếu xuất khẩu sang thị trường Pháp, Nhật...

Hoặc nếu doanh nghiệp bạn đang cần tìm hiểu thông tin để:

- Xác định có thể nhập khẩu linh kiện máy móc và nguyên vật liệu sản xuất từ đâu? Ai là nhà cung cấp lớn nhất và tốt nhất trong khu vực cũng như trên thế giới?
- Tìm kiếm những thị trường tiêu thụ tiềm năng hoặc nhà cung cấp mới.
- Đánh giá khả năng cạnh tranh của sản phẩm so với các nhà cung cấp từ các quốc gia khác dựa trên các chính sách thuế khác nhau.
- Chọn những thị trường/phân khúc thị trường mà trong đó sản phẩm có cơ hội phát triển, thâm nhập tốt nhất.
- Điều chỉnh để sản phẩm phù hợp với những quy định nhập khẩu của thị trường mục tiêu.

5.4.2. Tìm kiếm với Google

Google (www.google.com) là công cụ tìm kiếm Internet phổ biến nhất, mỗi ngày hàng triệu người sử dụng nó để tìm kiếm các thông tin quan trọng. Nhưng như chúng ta đều biết, thường rất khó để tìm các trang web tốt nhất trong số hàng trăm hoặc hàng ngàn kết quả trả về.

Làm thế nào để tìm kiếm hiệu quả hơn trên Google? Một cách dễ quy là chúng ta tìm kiếm “phương pháp tìm kiếm” ngay trên Google. Ví dụ, chúng tôi đưa vào cụm từ tiếng Anh “how to search more effectively on google” lên ô tìm kiếm. Google trả lại hơn 68 nghìn kết quả, và trong 10 kết quả đầu, chúng tôi lưu ý có “Top Ten Ways to Search More Effectively on Google” tại đường dẫn <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1315437>. Bạn có thể đưa vào các cụm từ khác, tiếng Anh hoặc tiếng Việt để tìm thêm về phương pháp tìm kiếm hiệu quả trên Google.

Sau đây chúng tôi giới thiệu thêm một số “thủ thuật tìm kiếm” bổ sung cho các phương trên:

I. Tìm kiếm giản đơn

Nguyên tắc để có được kết quả chính xác hoặc gần chính xác, phải chọn từ khóa phù hợp và có liên quan với nội dung cần tìm. Ví dụ muốn tìm thông tin về Picasso, thì nhập "Picasso" (không có ngoặc kép) và đừng nhập "painter".

Muốn tìm tên chính xác của Thủ tướng Thái Lan thì nhập "Thailand Prime Minister". Nhưng nếu muốn tìm tên Thủ tướng Đức mà nhập từ khóa tương tự thì sẽ không tìm ra vì ở đó người ta lại gọi là "Chancellor".

Cần nhập từ ngắn gọn và không cần các liên từ "and". Ví dụ tìm các thông tin liên quan đến "computer" và "forum" thì chỉ cần nhập "computer forum" thay vì "computer and forum".

Cũng cần lưu ý là Google tìm kiếm không phân biệt chữ hoa và chữ thường.

Ngoài ra, có thể tìm thông tin theo các danh mục Google phân định sẵn tại <http://directory.google.com>.

II. Tìm kiếm nâng cao

1-[intitle:]

Cú pháp **intitle:giá trị cần tìm**

Khi dùng từ khoá này Google sẽ tìm tất cả các trang có tiêu đề chứa "giá trị cần tìm" mà chúng ta muốn tìm.

Ví dụ bạn gõ vào ô tìm kiếm của Google **intitle:login** Google sẽ tìm các trang có từ login trong tiêu đề. Còn nếu bạn nhập vào ô tìm kiếm **intitle:login password** thì Google sẽ tìm tất cả những trang có tiêu đề là login và từ password nằm trong trang đó.

Bạn hãy thử lại một lần nữa gõ vào ô tìm kiếm của Google là **intitle:"Đăng nhập" "Mật khẩu"**

2-[site:]

Trong một số trường hợp, bạn chỉ cần tìm thông tin trong một website và không cần tìm thông ở các website khác: từ khoá site sẽ giúp bạn.

Cú pháp **thông tin cần tìm: site:website cần tìm tin**

Ví dụ: bạn gõ vào ô tìm kiếm **doanh nhân site:vcci.com.vn** nhớ là không gõ **www.vcci.com.vn**. Khi đó bạn sẽ tìm được doanh nhân trong trang web VCCI.

Hoặc gõ vào "**admin**" **site:vcci.com.vn** rồi nhấn tìm xem.

Nhớ là giữa từ site và địa chỉ ngắn của trang web không có dấu cách.

3-[inurl:]

Từ khoá này sẽ giúp bạn tìm những địa chỉ URL(đường dẫn) có từ bạn cần tìm.

Cú pháp **inurl:từcầntìm**. Ví dụ muốn tìm những đường dẫn nào mà có từ "admin" trong nó thì tôi gõ **inurl:admin** vào ô tìm kiếm. Google sẽ liệt kê cho tôi những trang có từ admin trong đường link của nó.

Gõ thử **inurl:doanh nhân site:vcci.com.vn** thử xem.

Còn nếu bạn muốn tìm nhiều hơn một từ thì dùng từ khoá **allinurl:** thay cho **inurl:**

4-[filetype:]

Nếu chúng ta muốn tìm e-book hoặc các trang html hay những tài liệu có đuôi .doc thì làm bằng cách nào? Từ khoá filetype: sẽ giúp bạn.

Cú pháp **filetype:phầnmởrộngcủatài liệu**. Từ khóa này cần kết hợp với từ khóa **site:** thì mới làm việc hiệu quả được.

Ví dụ bạn gõ vào ô tìm kiếm **filetype:doc site:vcci.com.vn** và tìm. Lúc đó Google sẽ tìm những tài liệu word có trên web VCCI.

Tương tự như vậy bạn hãy gõ vào **filetype:pdf site:org "Doanh nghiệp"** thử xem có tìm được gì không.

5-[related:]

Trong một số trường hợp, bạn cần tìm một trang nào đó nhưng không tìm được. Lúc đó chúng ta có thể tìm các trang liên quan - tức là các trang có nội dung tương tự. Từ khoá **related:** sẽ giúp bạn.

Cú pháp **related:têntrangwebmuốntìmnhoidungliênquan**

Ví dụ: gõ **related:www.vcci.com.vn** vào ô tìm kiếm của Google.

6-[link:]

Bạn đã xây dựng một website cho riêng mình. Nhưng bạn không biết có ai đặt liên kết trang site của họ đến trang mình hay không. Từ khóa link sẽ giúp bạn.

Cú pháp **link:tên_website_cần_tìm**

Ví dụ **link:www.vcci.com.vn** Google sẽ giúp bạn tìm những web nào có đặt link của VCCI trên đó.

7-[cache:]

Đôi lúc khi tìm thông tin bạn nhận thấy rằng có những website từ lâu đã không còn tồn tại trên mạng, hoặc nó đã thay đổi đường dẫn. Google có cơ chế khi tìm thấy một trang nào mới Google tự động lưu một bản sao. Vì vậy, mặc dầu trang đó không còn tồn tại nhưng bạn có thể xem được trang đó (một phần). Từ khoá **cache** sẽ giúp bạn vào ngay trang mà Google đã sao lưu.

Cú pháp **cache:địa_chỉ_web_cần_xem_bản_sao**

Ví dụ **cache:www.vcci.com.vn** bạn sẽ thấy được bản sao mà Google đã sao lưu.

Còn bạn muốn tìm từ nào đó trong bản sao của Google thì bạn thêm từ cần tìm vào phía sau của dòng lệnh trên.

Ví dụ **cache:www.vcci.com.vn đào tạo** lúc đó Google sẽ tô vàng chữ đào tạo trong trang chủ VCCI được tìm thấy.

8-[intext:]

Với từ khóa này Google chỉ chú ý đến từ chúng ta tìm - không chú ý đến những thứ khác. Bạn có thể không cần chức năng này vì có chức năng tương đương là nhập dấu nháy kép vào trước từ cần tìm.

Cú pháp **intext:từ_cần_tìm**

Ví dụ **intext:hội thảo site:vcci.com.vn** hoặc **intext:"đào tạo" site:vcci.com.vn**

9-[index of/]

Khi gặp những trang hay, chứa rất nhiều tài nguyên trong đó, nếu chúng ta quên ghi địa chỉ, khi cần chúng ta phải sử dụng kỹ thuật nào? Google sẽ giúp.

Cú pháp **index of/loại_tài_liệu_cần_tìm**

Ví dụ **index of/files**.

Bạn nhớ có khoảng trống giữa **index** và **of**

Trên đây là một số thủ thuật đơn giản để giúp bạn tìm tài liệu nhanh hơn và chính xác hơn.

Nếu bạn biết kết hợp một trong 9 thủ thuật (cơ bản) ở trên lại với nhau - lúc đó khả năng “săn tin” của bạn trên Internet được nâng cao đáng kể.

5.5. Khuyến cáo đăng thông tin cho thị trường thế giới qua Internet

Trong phần trước chúng tôi đã khuyến cáo doanh nghiệp tham gia vào kho thông tin khổng lồ và sống động là Internet. Trong phần này, chúng tôi tập trung vào khuyến cáo doanh nghiệp nên có một website như thế nào để cung cấp thông tin tốt nhất cho khách hàng tiềm năng và các bước doanh nghiệp cần chuẩn bị là gì.

5.5.1. Website cung cấp thông tin tốt nhất cho khách hàng

Doanh nghiệp xây dựng website dành cho đối tượng nào là quan trọng nhất? Đó chính là khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Như đã được đề cập trong chuỗi cung ứng toàn cầu, khách hàng tiềm năng chính của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam là các nhà xuất nhập khẩu quốc tế. Vì vậy các doanh nghiệp khi xây dựng website, ít nhất phải có phiên bản bằng tiếng Anh, và phải có thiết kế tối ưu, chuyên nghiệp để thu hút sự quan tâm của các nhà nhập khẩu quốc tế.

Chúng tôi khuyến cáo doanh nghiệp ít nhất cung cấp các thông tin sau:

1. Phần đầu trang thể hiện định vị thương hiệu: biểu trưng và khẩu hiệu. Phần khẩu hiệu nên có phần dịch ra tiếng Anh.
2. Phần chân trang: thông tin liên hệ đến doanh nghiệp. Chú ý các thông tin này phải được cập nhật chính xác. Doanh nghiệp cần bố trí nguồn nhân lực trả lời các câu hỏi – đặc biệt quan trọng nếu các câu hỏi đó xuất phát từ nước ngoài.

3. Vị trí trên bản đồ (dựa theo Google Maps). Đây là thông tin có ý nghĩa tăng thêm lòng tin đối với doanh nghiệp của bạn. Ngoài vị trí trên bản đồ, doanh nghiệp nên có chỉ dẫn (bằng văn bản) cách đi đến vị trí của doanh nghiệp. Phần này chỉ cần bằng tiếng Anh.
4. Phần tự giới thiệu về doanh nghiệp. Đây là phần thông tin rất quan trọng, nhưng cần độ chính xác cao và phần trình bày phải súc tích, ngắn gọn.
5. Phần tự giới thiệu nguồn lực, năng lực. Phần này doanh nghiệp nên cung cấp các thông tin có sở cứ đã được quốc tế thừa nhận: chứng chỉ quốc tế, đối tác quốc tế. Chú ý rằng nếu doanh nghiệp nêu nhiều phần năng lực không có sở cứ rõ ràng sẽ có tác dụng ngược lại.
6. Danh mục sản phẩm, dịch vụ: tên, ảnh, mô tả, giá/chính sách giá, thông tin liên hệ. Trong phần mô tả sản phẩm doanh nghiệp cần dùng mô tả bằng văn bản, cần nêu các quy chuẩn chất lượng mà sản phẩm này đạt được.
7. Danh mục đối tác, bạn hàng. Chú ý khi giới thiệu phần này, doanh nghiệp cần đưa logo của đối tác.
8. Mục hỏi đáp – doanh nghiệp tự soạn để giới thiệu một cách ngắn gọn, súc tích các vấn đề khách hàng quan tâm đến doanh nghiệp.

Một số điểm doanh nghiệp nên lưu ý:

- Thông tin văn bản là tính năng quan trọng nhất của website. Những lợi thế của mô tả văn bản tốt hơn hình ảnh là:
 - Tải văn bản gần như ngay lập tức, đồ họa mất thêm thời gian để hiển thị

- Công cụ tìm kiếm chỉ có thể đọc thông tin văn bản
 - Thông tin văn bản có thể dễ dàng được chỉnh sửa
- Lựa chọn đúng tên cho một trang web kinh doanh là một trong những quyết định kinh doanh quan trọng nhất mà một chủ doanh nghiệp có thể làm.
 - Tiêu đề của mỗi trang nên mô tả những gì các thông tin có trong đó. Đây là một thành phần cực kỳ quan trọng cho mỗi trang trên một website kinh doanh tốt. "Giới thiệu về chúng tôi" và "Chúng tôi là ai", là tiêu đề của các trang vô giá trị.
 - Thông tin liên hệ cần được bố trí đơn giản và dễ tìm. Trong phần thông tin liên hệ cần có email. Nếu có nhiều phòng ban, doanh nghiệp cần liệt kê một cách tường minh các phòng ban đi kèm với các thông tin liên hệ.

5.5.2. Những việc cần làm để duy trì một website

Có một website, mới chỉ là bước đầu tiên, thậm chí là bước đầu tiên đơn giản nhất trên con đường đưa doanh nghiệp đến với thành công bằng thương mại điện tử. Còn rất nhiều việc phải làm để website thực sự hoạt động và mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp.

1. Chuẩn bị nhân lực quản trị website

Quản trị website phải bắt đầu từ ngay khi trang web đang trong giai đoạn hoàn thiện, bao gồm việc chuẩn bị nội dung và cập nhật liên tục, kiểm soát hoạt động của website, xử lý các yêu cầu khách hàng từ trang web, theo dõi và xử lý các lỗi website, lập kế hoạch phát triển, nâng cấp cho trang web, triển khai tiếp thị và quảng bá website.

Khối lượng công việc phải làm để một trang web mang lại hiệu quả là rất đa dạng và nhiều nên đòi hỏi thực sự phải có ít nhất một người đảm nhiệm chuyên biệt. Tuy vậy hầu hết doanh nghiệp đều sử dụng nhân lực kiêm nhiệm để tiết kiệm, và hậu quả là trang web được làm ra ban đầu rất tốt nhưng lại không được duy trì và phát triển, mang lại hiệu quả như mong muốn khi đầu tư. Và thậm chí là trở thành một trang web chết của doanh nghiệp.

Chi phí: Chủ yếu chi phí ở đây là chi phí cho nhân lực vận hành trang web.

2. Cập nhật nội dung website

Với bất cứ một website nào, mục đích truyền tải thông tin từ Doanh nghiệp đến với khách hàng và thị trường tiềm năng phải là một đích cơ bản đầu tiên, và quyết định sự sống còn của website đó. Tất nhiên nếu một website sau 1 tháng không có thông tin gì mới, thì trong 1 tháng đó người sử dụng không có lý do gì để quay lại trang web, đó là 1 lý do để trang web bị người dùng bỏ quên, và trở thành một gương mặt chết của Doanh nghiệp.

Để cập nhật nội dung, người quản trị trang web trước hết phải thường xuyên chuẩn bị các nội dung của Doanh nghiệp muốn truyền tải tới người sử dụng (thông tin hoạt động, sự kiện, sản phẩm – dịch vụ....) phù hợp với định hướng nội dung và thị trường mà doanh nghiệp đặt ra.

Chi phí: chi phí của việc cập nhật nội dung chính là chi phí cho nhân lực quản trị trang web.

3. Xử lý các yêu cầu của khách hàng

Các yêu cầu, phản hồi hay liên hệ của khách hàng đến từ website là bằng chứng rõ ràng nhất về việc website đã mang lại hiệu quả thế nào đối với Doanh nghiệp. Vì vậy, xử lý các yêu cầu này là công việc trực tiếp nhất để khai thác hiệu quả từ trang web.

Thông thường, các liên hệ đến từ website được gửi vào email của người có liên quan (quản trị nội dung, bán hàng...) và các phản hồi nên được gửi trực tiếp vào email của người gửi từ những bộ phận khác nhau trong Công ty. Do đó, nên tạo ra và sử dụng thống nhất các mẫu email của Doanh nghiệp để khắc họa hình ảnh thương hiệu và tạo sự chuyên nghiệp trong giao dịch với khách hàng.

Chi phí: Phần lớn chi phí trong xử lý các liên hệ/phản hồi/đơn hàng từ website là chi phí nhân lực.

4. Quảng bá, tiếp thị website

Tương tự như mở ra một cửa hàng hay Doanh nghiệp tại một địa điểm nào đó, có một website không đồng nghĩa với các khách hàng tiềm năng tự biết và tìm đến website. Hoạt động quảng bá và tiếp thị website đặc biệt quan trọng để giới thiệu website và thu hút người sử dụng, khách hàng tiềm năng, đối tác đến với trang web qua đó phát huy tối đa hiệu quả thông tin – thương mại của website.

Tiếp thị - quảng cáo trên mạng Internet có những cách thức khác biệt với tiếp thị - quảng cáo truyền thống. Những phương pháp tiếp thị website phổ biến bao gồm Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, gửi thư quảng cáo, đặt quảng cáo trên website khác và đặt liên kết với các website khác. Người quản trị trang web phải nắm rõ các cách thức này để triển khai có hiệu quả.

Chi phí: Tùy thuộc vào mức độ tiên hành marketing mà Doanh nghiệp phải có các chi phí phù hợp: đặt quảng cáo banner, thuê quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, mua các đường link đến website.

5. Duy trì dịch vụ máy chủ, tên miền

Tất nhiên để trang web hoạt động, cần có một máy chủ trên Internet để lưu trữ trang web và một tên miền để mọi người truy cập. Giống như các dịch vụ thuê bao khác (điện thoại di động ...), các chi phí của tên miền và máy chủ trong năm đầu tiên thường tính chung trong chi phí thiết kế website.

Chi phí: tùy thuộc vào loại dịch vụ máy chủ và tên miền sử dụng mà chi phí duy trì có thể khác nhau.

6. Xây dựng định hướng phát triển website

Trong quá trình hoạt động, chắc chắn sẽ có những thay đổi về mặt định hướng thị trường, định hướng thông tin mà doanh nghiệp cần hướng tới. Do đó, để trang web liên tục phát triển và hoạt động hiệu quả, cần phải liên tục xem lại và kiểm tra các định hướng ban đầu nhằm đưa ra các kế hoạch phát triển mới phù hợp với thị trường. Căn cứ để xây dựng định hướng chính là từ các kết quả mà trang web mang lại trong quá trình khai thác và định hướng ban đầu của Công ty, định hướng mới của toàn công ty.

Chi phí: Chi phí cho công việc này chỉ bao gồm chi phí nhân lực lập kế hoạch, thông thường người quản trị trang web chính là người sẽ lập ra các kế hoạch này vì là người nắm rõ nhất hoạt động và hiệu quả của trang web cũng như phản ứng của thị trường đối với website của Công ty.

7. Sửa lỗi và nâng cấp website

Bất cứ một sản phẩm nào cũng chứa lỗi đối với website có thể là lỗi lập trình, lỗi về dữ liệu hay quy trình nghiệp vụ không đúng so với thiết kế ban đầu. Vì thế, nhất là trong giai đoạn đầu vận hành, người quản trị website phải chú ý đến việc phát hiện lỗi và yêu cầu nhà cung cấp tiến hành sửa lỗi theo bảo hành. Ngoài ra, một định hướng phát triển mới cho website luôn kèm theo đòi hỏi phải nâng cấp trang web có những tính năng nghiệp vụ mới để đáp ứng định hướng mới. Và một nhà cung cấp website tốt sẽ phải có liên hệ thường xuyên với Doanh nghiệp để nắm rõ nhu cầu nâng cấp và đưa ra các tư vấn nâng cấp phù hợp, kịp thời.

Chi phí: Việc sửa lỗi thường miễn phí theo điều khoản bảo hành của công ty thiết kế website ngoại trừ các lỗi mất dữ liệu do sai sót của người quản trị. Chi phí thường chỉ là các chi phí nâng cấp cho các nghiệp vụ mới của website.

Tài liệu tham khảo chương 5:

- [1] **MICHAEL MUDD**, REGIONAL REPRESENTATIVE OPEN COMPUTING ALLIANCE, LONDON EU: **Supply Chain Management and Risks (November 2011)**
- [2] **TS. Nguyễn Minh Đức**, ĐH Nông Lâm TPHCM - **ThS. Tô Thị Kim Hồng**, Khoa Kinh tế - ĐH Mở TPHCM: **Xuất khẩu nông sản Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay – Thách thức và cơ hội**
- [3] **Doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu: Ba tiêu chí để vững vàng** (<http://www.baomoi.com/Doanh-nghiep-Viet-Nam-trong-chuoi-cung-ung-toan-cau-Ba-tieu-chi-de-vung-vang/45/2870262.epi>)
- [4] **CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VOC:**
<http://www.ticsoft.com/tu-van-thiet-ke-website/Nhung-viec-can-lam-de-duy-tri-mot-website/84/>
- [5] **Why is a website important:**
http://www.seowebsitesdesigners.com/designing_websites/website_design_components.html

Chương 6. **Chủ động mở rộng thị trường thông qua thương mại điện tử**

6.1. Thế nào là thương mại điện tử doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B)?

Thương mại điện tử theo mô hình B2B (doanh nghiệp – doanh nghiệp) là việc thực hiện các quá trình thương mại như: marketing, giao dịch, kết nối quản lý thương mại... giữa 2 doanh nghiệp hoặc nhiều doanh nghiệp, qua kênh điện tử, phổ biến nhất hiện nay là qua Internet.

Quá trình này được thực hiện giữa nhiều hình thức doanh nghiệp với nhau, ví dụ như giữa nhà sản xuất với doanh nghiệp phân phối, hoặc giữa nhà phân phối với công ty bán lẻ.

Quá trình này có thể đơn giản là những hoạt động quảng bá sản phẩm, marketing sản phẩm và thông tin doanh nghiệp đến các doanh nghiệp khác, dưới hình thức website, gian hàng trực tuyến. Sau đó là các trao đổi trực tiếp để giao dịch như: hỏi hàng trực tuyến, chào hàng trực tuyến, đặt hàng trực tuyến,... Một số doanh nghiệp đặt hàng thường xuyên với nhau có thể thiết lập các hệ thống quản lý chung như quản lý đơn hàng, quản lý sản phẩm.

Mô hình thương mại điện tử B2B có hai dạng chính:

- Mô hình TMĐT B2B trực tiếp giữa 2 doanh nghiệp: các doanh nghiệp thiết lập hệ thống liên lạc và giao thương trực tiếp với nhau. Thông thường hệ thống này sử dụng chuẩn EDI (electronic data interchange: trao đổi dữ liệu điện tử).

Một ví dụ điển hình trong thành công trong giao dịch B2B là hãng Dell (www.dell.com) . Phần lớn doanh thu của Dell là từ B2B, trong khi B2C được thực hiện qua quy trình tương đối chuẩn hóa (e-

catalogue, giỏ mua hàng trực tuyến, thanh toán bằng thẻ tín dụng...), thì các giao dịch B2B được hỗ trợ nhiều dịch vụ hơn. Dell cung cấp cho hơn 100.000 khách hàng doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ khách hàng đặc biệt (dịch vụ Premier Dell service). Hãng British Airways (BA) sử dụng Dell như đối tác chiến lược. Dell cung cấp hàng chục ngàn máy tính xách tay và để bàn cho nhân viên của BA. Dell cung cấp hai hệ thống mua sắm trực tuyến cho BA, qua đó cho phép BA theo dõi, mua và kiểm tra các đơn hàng qua website đã được Dell tùy chọn phù hợp với BA. Tại website, BA có thể lựa chọn và cấu hình máy tính khác nhau sao cho phù hợp với từng bộ phận hoạt động kinh doanh của mình. Nhân viên của BA thông qua hệ thống Intranet được kết nối với hệ thống của Dell cũng được phép lựa chọn và đặt mua các máy tính phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình.

- Mô hình Sàn TMĐT B2B cho nhiều doanh nghiệp (B2B e-marketplace): các doanh nghiệp liên lạc và giao thương thông qua Sàn TMĐT B2B dành cho nhiều doanh nghiệp. Đây có thể coi là sự thay thế cho mô hình: trang vàng doanh nghiệp hoặc hội chợ triển lãm trong thực tế. Các doanh nghiệp tham gia trên sàn thường tiến hành các hoạt động: giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm đối tác, hỏi hàng, liên lạc đàm phán và giao dịch. Hiện nay trên thế giới có nhiều sàn TMĐT cho doanh nghiệp. Các sàn có quy mô lớn thường xuất phát từ các khu vực có khả năng sản xuất lớn, nơi cung cấp nguồn sản phẩm của thế giới, nơi năng động và phát triển nhanh Internet, như châu Á.

Lợi ích của mô hình thương mại điện tử B2B là:

- Giúp doanh nghiệp thực hiện nhanh quá trình thương mại với đối tác
- Giúp doanh nghiệp tìm kiếm, mở rộng thị trường đến toàn cầu

- Giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí marketing, vận hành, giao dịch thương mại

6.2. Tiếp cận đối tác tại các địa điểm xa xôi trên thế giới

Để tiếp cận đối tác tại các thị trường xa xôi trên thế giới, doanh nghiệp có thể dùng nhiều cách:

- Tham gia hội chợ triển lãm để quảng bá và gặp gỡ người mua trực tiếp

- Thông qua các công ty thương mại hoặc các đại lý bán buôn để tiếp cận thị trường xa xôi

- Quảng bá trên Internet để đối tác nhiều nơi trên thế giới biết đến.

Ví dụ: doanh nghiệp xây dựng website và quảng cáo cho website, hoặc doanh nghiệp tham gia vào các sàn thương mại điện tử và quảng bá mạnh cho sản phẩm trên đó.

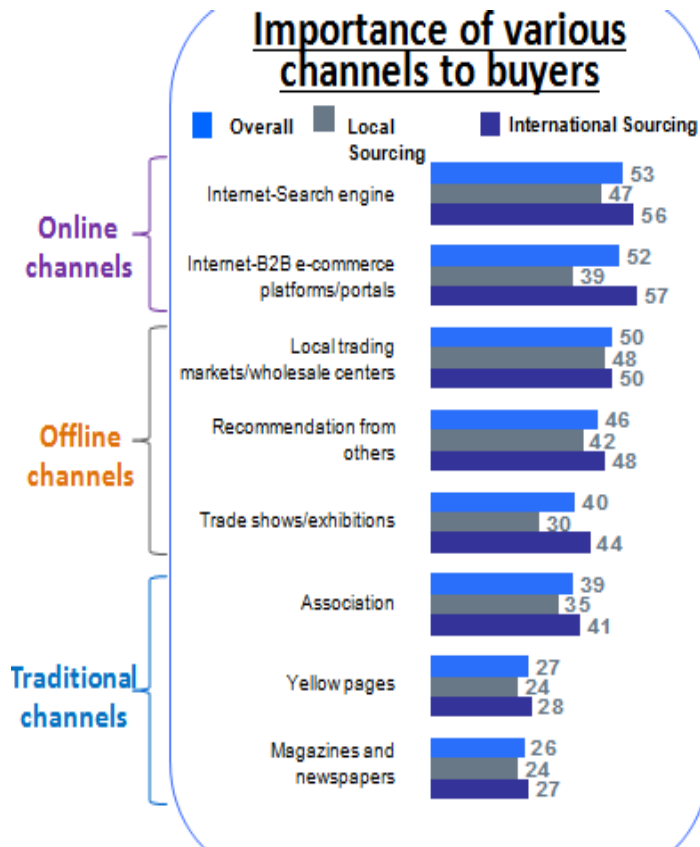
- Tìm kiếm các đối tác mới qua kênh Internet

Ví dụ: doanh nghiệp tìm kiếm đối tác qua các trang vàng trực tuyến, qua các công cụ tìm kiếm, qua các sàn thương mại điện tử thế giới hoặc địa phương.

Như vậy có khá nhiều kênh và cách để tiếp cận đối tác trên thế giới. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần biết được tâm lý của các đối tác mua hàng trên thế giới để chọn lựa kênh tiếp cận phù hợp.

Dưới đây là khảo sát của công ty điều tra thị trường Niesel về tầm quan trọng của các kênh mua hàng. Công ty đã điều tra hơn chục ngàn người mua là các công ty, tổ chức trên thế giới, chủ yếu từ các thị trường nhập khẩu như: Bắc Mỹ, Châu Âu, Đông Á,... Việc điều tra để đánh giá mức độ ưu tiên các kênh mua hàng khi người mua trên thế giới

có nhu cầu, theo mua hàng trong nước, mua hàng quốc tế và mua hàng chung.



Kết quả cho thấy người mua thường lựa chọn kênh mua hàng theo 3 nhóm chính: kênh trực tuyến (như công cụ tìm kiếm, sàn thương mại điện tử), kênh trực tiếp (như công ty thương mại, giới thiệu, hội chợ triển lãm) và kênh truyền thống (hiệp hội, trang vàng, tạp chí và báo chí). Với mua hàng trong nước, mức độ ưu tiên cao vẫn dành cho kênh trực tiếp như: trung gian thương mại/trung tâm bán buôn chiếm 48% lựa chọn, giới thiệu từ người khách chiếm 42%, và kênh trực tuyến: công cụ tìm kiếm chiếm 47% lựa chọn.

Tuy nhiên khi mua hàng quốc tế hoặc mua hàng chung, thì các kênh trực tuyến được ưu tiên hơn như: sàn Thương mại điện tử chiếm 57%, công cụ tìm kiếm chiếm 56%. Các kênh trực tiếp có mức ưu tiên

thấp hơn như: trung gian thương mại chiếm 50%, giới thiệu chiếm 48%, hội chợ triển lãm chiếm 44%.

Như vậy các kênh trực tuyến đang được nhiều người mua lựa chọn là chủ đạo khi mua hàng, vì các lợi ích: nhanh chóng, nhiều lựa chọn, tương tác nhanh.

Tuy vậy khi dùng kênh trực tuyến để tiếp cận đối tác trên thế giới, các nhà cung cấp cần chú ý đến 04 yếu tố sau:

1. *Tạo sự tin tưởng*

Do các kênh trực tuyến không giúp người mua – người bán gặp gỡ trực tiếp nhau nên tạo sự tin tưởng là rất cần thiết để 2 bên tiến đến giao dịch, sau khi biết thông tin.

2. *Tham gia vào nơi có nhiều người mua*

Các kênh trực tuyến thường có rất nhiều người bán tham gia vào vì dễ gia nhập, chi phí ban đầu không cao. Do đó người bán cần chọn nơi có nhiều người mua tham gia để giảm mức cạnh tranh. Hoặc ít nhất cũng là nơi có nhiều dữ liệu người mua để người bán chủ động tiếp cận.

3. *Tạo quảng bá ấn tượng*

Do kênh trực tuyến chỉ tạo ra quảng bá trên một vài khung hình và người mua thường chỉ xem thông tin sản phẩm trực tuyến rất nhanh, nên quảng bá trực tuyến cần ấn tượng, thu hút mạnh, và hiệu ứng nổi bật để giữ người mua ở lại xem lâu hơn.

4. *Có kỹ năng kinh doanh trực tuyến*

Kênh trực tuyến cần có kỹ năng quảng bá riêng, kỹ năng làm việc và kinh doanh với đối tác cũng khác so với kênh truyền thống. Do đó, người bán cần có kỹ năng kinh doanh trực tuyến để đáp ứng người mua về thời gian, về cách liên lạc, về quảng bá thu hút. Hoặc ít nhất,

người bán cũng nên tham gia vào kênh có sự hỗ trợ kinh doanh trực tuyến, để nâng cao kỹ năng dần.

Vậy kênh trực tuyến nào sẽ giúp doanh nghiệp có được 4 yếu tố trên. Các kênh trực tuyến hiện nay khá đa dạng. Các kênh thường được các nhà cung cấp sử dụng bao gồm:

- Xây dựng website riêng
- Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm
- Tham gia các site TMĐT B2B

Bảng dưới đây sẽ xem xét 3 kênh trực tuyến trên theo 4 yếu tố giúp cho doanh nghiệp thành công khi kinh doanh trực tuyến. Kết quả cho thấy:

Kênh trực tuyến	Công cụ tìm kiếm	Site TMĐT B2B	Website riêng
Chứng minh là nhà xuất khẩu Tin cậy	Không	Có	Không
Có dữ liệu nhiều nhà nhập khẩu	Không	Có	Không
Thu hút các nhà nhập khẩu tìm đến	Có	Có	Không
Xây dựng thương hiệu	Có	Có	Có
Hỗ trợ kinh doanh trực tuyến hiệu quả	Không	Có	Không

Qua đó cho thấy:

- Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm: giúp thu hút nhiều người mua, nhưng không tạo được sự tin cậy, và thiếu hỗ trợ kinh doanh. Chi phí khá cao.
- Site TMĐT B2B chuyên nghiệp: gần như cung cấp tất cả dịch vụ giúp bạn kinh doanh và marketing trực tuyến
- Xây dựng website riêng: cần thiết nhưng khó thu hút người xem và không có hỗ trợ giao thương.

Như vậy, chúng tôi khuyến nghị doanh nghiệp tham gia các kênh trực tuyến theo các bước sau:

- Bước 1: Tham gia vào site TMĐT B2B chuyên nghiệp để tạo thành công ban đầu và nâng cao kỹ năng kinh doanh trực tuyến.
- Bước 2: Khi có kết quả tốt, doanh nghiệp có thể xây dựng website riêng để quảng bá thương hiệu.
- Bước 3: Dùng công cụ tìm kiếm để quảng bá website doanh nghiệp.

6.3. Xác thực đối tác tại các địa điểm xa xôi trên thế giới

Việc xác thực đối tác quốc tế là rất quan trọng do kênh trực tuyến hoặc trực tiếp giúp doanh nghiệp tìm được nhiều đầu mối quốc tế, nhưng rủi ro trong giao thương luôn tồn tại. Vì vậy, trước khi giao dịch với đối tác, bước đầu tiên là xác thực đối tác để phòng tránh rủi ro. Có những cách sau sẽ giúp doanh nghiệp xác thực đối tác:

- Đầu tiên tìm kiếm trên Google tên công ty kèm từ khóa “scam”, để xem có website nào đã từng nêu tên đối tác có hoạt động lừa đảo không. Thông thường các đối tượng lừa đảo trực tuyến sẽ tham gia nhiều site trên thế giới, và có thể đã bị phát hiện, đã bị liệt vào danh sách lừa đảo ở website nào đó. Nếu chỉ có 1 website nêu tên đối tác kèm theo hoạt động lừa đảo, doanh nghiệp bạn đã nên dừng giao dịch.

- Chọn một trang web tốt, ví dụ như :www.fraudwatchers.org để kiểm tra đối tác. Trang này sẽ cho bạn một danh sách tất cả các trang web, công ty được liệt kê như là một scam.

- Lên các diễn đàn nổi tiếng của doanh nghiệp thế giới như diễn đàn của Alibaba.com, mục Community để hỏi các doanh nghiệp khác. Địa chỉ như sau: <http://resources.alibaba.com/forums.htm>

- Xác minh thông tin của đối tác như địa chỉ, website, có thể vào trang www.whitepages.com và nhập địa chỉ khách đã cho bạn để tìm hiểu xem thực sự địa chỉ này là địa chỉ đăng ký kinh doanh hay địa chỉ cá nhân. Sau đó bạn có thể vào trang Alexa.com, tìm kiếm thêm thứ hạng ưu tiên của website công ty đó, đánh giá xem website mới thành lập hay thành lập lâu rồi, có nhiều lượt truy cập không.

- Gọi điện trực tiếp tới công ty để kiểm tra thông tin (gọi theo số máy bàn). Lưu ý một số kẻ lừa đảo sử dụng dịch vụ chuyên hướng cuộc gọi hoặc có thể sử dụng máy fax, email từ số điện thoại, địa chỉ ở Anh, Mỹ , Châu Âu ... nhưng thực tế những thông tin này được đặt ở nơi khác vì thế luôn phải hỏi địa chỉ email, ví dụ: địa chỉ economicdevelopment@mail2cameroon.cc là 1 địa chỉ lừa vì địa chỉ mail thực sự không phải từ chính phủ Cameroon mà từ máy chủ mail miễn phí.

- Trong suốt quá trình giao dịch, người mua hoặc bán nghiêm túc chào /hỏi những thông tin rất chi tiết về sản phẩm, quy cách chất lượng, hình thức thanh toán, giao hàng....

- Yêu cầu đối tác cung cấp những thông tin đầy đủ về hồ sơ doanh nghiệp như: lịch sử hình thành công ty, khả năng tài chính, chứng nhận về sản phẩm, giấy phép đăng ký kinh doanh. Khi kiểm tra giấy phép đăng ký kinh doanh, bạn cần lưu ý các khoản mục sau: tên, địa chỉ

công ty, ngày cấp giấy phép, thời hạn hết hiệu lực, phạm vi /lĩnh vực kinh doanh, vốn đăng ký, tài khoản ngân hàng...

- Trước khi ký hợp đồng, công ty có thể tham khảo tư vấn của luật sư hoặc lấy ý kiến của các thương vụ Việt Nam qua địa chỉ: www.moit.gov.vn (phần tổ chức /thương vụ).

Trên đây là một số cách để doanh nghiệp kiểm tra lại đối tác, trước khi giao dịch. Bên cạnh đó, hoạt động thanh toán cần cũng cần sự đảm bảo chắc chắn trong những giao dịch đầu tiên. Doanh nghiệp nên chọn 2 hình thức thanh toán sau với các đơn hàng đầu tiên:

- Với các đơn hàng lớn: thanh toán qua L/C. Thanh toán bằng L/C là một phương thức tương đối an toàn cho cả nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu. Tuy nhiên, để sử dụng hiệu quả L/C, đồng thời để bảo đảm lợi ích của mình khi sử dụng L/C như là một phương thức thanh toán, các bên nên lưu ý một số vấn đề được nêu sau đây. Đối với nhà nhập khẩu thì phải làm thủ tục soạn và nộp đơn yêu cầu phát hành thư tín dụng. Thực ra đơn yêu cầu phát hành thư tín dụng theo mẫu chuẩn quốc tế (Standafco, Standacii) nên nhà nhập khẩu chỉ phải điền nội dung cần thiết vào chỗ trống và xóa đi những thông tin không cần thiết. Để bảo đảm tính chính xác của đơn và sau này là thư tín dụng (L/C), nhà nhập khẩu phải dựa trên cơ sở các nội dung của Hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế để lập đơn, tránh mọi sự sai khác.

Đặc biệt lưu ý đối với nhà xuất khẩu (người thụ hưởng trong L/C), cần phải kiểm tra kỹ lưỡng thư tín dụng. Bởi vì nếu có sự không phù hợp giữa L/C và hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế mà nhà xuất khẩu không phát hiện ra được mà cứ tiếp tục giao hàng thì nhà xuất khẩu sẽ khó đòi được tiền hoặc ngược lại nếu từ chối giao hàng thì vi phạm hợp đồng.

Cơ sở để kiểm tra L/C là hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế (hợp đồng cơ sở). L/C phải phù hợp với hợp đồng cơ sở và không được trái với các nội dung của hợp đồng cơ sở. Đối với các hợp đồng có các sửa đổi, bổ sung thì cần cẩn trọng kiểm tra nội dung của hợp đồng gốc và hợp đồng sửa đổi, bổ sung. Ngoài ra cơ sở pháp lý điều chỉnh L/C thông thường là UCP 600, ISBP 681, eUCP 1.1 và URR 525 1995. Do vậy cần đánh giá hình thức và nội dung của L/C trên cơ sở luật áp dụng.

Về mặt nội dung của L/C, cần kiểm tra kỹ lưỡng các nội dung sau: số tiền của L/C; ngày hết hạn hiệu lực của L/C; địa điểm hết hạn hiệu lực của L/C; loại L/C (thông thường là thư tín dụng không hủy ngang (Đối với nhà xuất khẩu thì nên chọn L/C không hủy ngang cùng với điều kiện miễn truy đòi và nếu được xác nhận thì càng tốt)); thời hạn giao hàng; cách thức giao hàng; cách vận tải; chứng từ thương mại; hóa đơn; vận đơn; đơn bảo hiểm.

Nói tóm lại L/C với nội dung phù hợp với hợp đồng cơ sở và không trái luật áp dụng sẽ bảo đảm quyền lợi cho cả nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu.

- Với các đơn hàng nhỏ: thanh toán qua dịch vụ nhờ thu, dịch vụ trung gian giữ tiền (escrow) hoặc khách đặt cọc trước theo tỷ lệ cao (70-80%). Các cách thanh toán này giúp đảm bảo người bán được bảo vệ, tránh rủi ro xảy ra. Đặc biệt dịch vụ thanh toán trung gian giữ tiền đang phổ biến trong giao dịch trực tuyến, giúp bảo vệ cả người bán và người mua. Với dịch vụ này, người mua sẽ thanh toán tiền trước cho một trung gian giữ tiền (như công ty cung cấp dịch vụ escrow, như ban quản lý site TMĐT,...). Trung gian giữ tiền sẽ thông báo để người bán chuyển hàng. Sau khi người mua nhận hàng, trung gian giữ tiền sẽ trả tiền cho người bán. Hiện có nhiều nơi cung cấp dịch vụ này như: Escrow.com, Paypal (của eBay), Alipay (của Alibaba.com),...

6.4. Chọn sàn thương mại điện tử B2B phù hợp

Hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam có khá nhiều các sàn thương mại điện tử theo mô hình dành cho doanh nghiệp giao dịch (B2B). Để lựa chọn sàn TMĐT phù hợp, doanh nghiệp cần chú ý các yếu tố sau:

1. Quy mô và uy tín của sàn TMĐT

Tại sao quy mô của sàn TMĐT lại quan trọng? Bởi vì xét theo tâm lý của người mua hàng, người mua sẽ chọn các sàn TMĐT có quy mô lớn để có nhiều lựa chọn và đàm phán dễ hơn. Tuy một sàn TMĐT có quy mô lớn đồng nghĩa với cạnh tranh giữa các người bán lớn hơn, nhưng sẽ có cơ hội tiếp cận nhiều người mua hơn. Để đo lường quy mô hoạt động của một sàn TMĐT, doanh nghiệp có thể dựa theo số lượng thành viên đang có, theo số lượng sản phẩm, chào mua, chào bán đăng lên trong mỗi ngành hàng, dựa theo chỉ số Alexa (trang đo lường hoạt động của các website). Một sàn thương mại có nhiều người truy cập thường xuyên, và người xem dùng lâu hơn tức là có sức thu hút lớn hơn. Để kiểm tra, doanh nghiệp có thể dùng Alexa.com và xem các chỉ số về Traffic Rank, Pageviews/User và Time on site để so sánh và đánh giá các trang TMĐT.

Người mua cũng thường đánh giá sàn TMĐT để tham gia mua hàng qua yếu tố uy tín. Uy tín có thể là hệ thống các giải thưởng hoặc công nhận quốc tế, hoặc qua các chiến dịch marketing quốc tế thường xuyên.

Ví dụ, dưới đây là bảng thống kê các sàn TMĐT nổi tiếng thế giới xếp hạng bởi Alexa trong lĩnh vực “International Business and

Trade”:

- 1 **Alibaba.com**
alibaba.com
Import and export trade leads and opportunities.... More
★★★★☆ Search Analytics ► Audience ►
- 2 **EC21**
ec21.com
Marketplace for global B2B, provides trade leads, catalogs, free trade bulletin board, and busi... More
★★★★☆ Search Analytics ► Audience ►
- 3 **www.TradeIndia.com**
tradeindia.com
Detailed and comprehensive database of Indian manufacturers and exporters. Tradeindia.com has t... More
★★★★☆ Search Analytics ► Audience ►
- 4 **FOB Business Forum**
bbs.fobshanghai.com
Business Forum with information on Chinese and international markets.... More
☆☆☆☆☆ Search Analytics ► Audience ►
- 5 **DIYTrade.com**
diytrade.com
DIYTrade.com is the largest China product directory in the world with over 1 million products. ... More
★★★★☆ Search Analytics ► Audience ►
- 6 **EC Plaza**
ecplaza.net
Designed to offer Internet based services, where trading firms around the world can engage in b... More
★★★★☆ Search Analytics ► Audience ►

Hoặc theo đánh giá của tạp chí Forbes.com (Mỹ) về “Best of Web” theo hạng mục B2B retailing:

■ - Forbes Best of The Web pick

Read Our Entry for:	Visit:
Alibaba.com	■ www.alibaba.com
Amazon.com	■ www.amazon.com
FurnishNet.com	■ www.furnishnet.com
Global Sources Online	■ www.globalsources.com
SAS	■ www.sas.com
JCommerceRetail.com	www.jcommerceretail.com

■ - Forbes Best of The Web pick

2. Có dịch vụ đáng tin cậy

Hiện nay các sàn TMĐT đều phát triển nhiều dạng dịch vụ như: dịch vụ cho thành viên cao cấp, dịch vụ quảng cáo theo từ khóa, dịch vụ quảng cáo theo vị trí, dịch vụ dữ liệu,... Tuy nhiên các dịch vụ đó

cần hướng đến tạo dựng sự tin cậy giữa người bán và người mua. Chỉ có tạo dựng được sự tin cậy này thì giao dịch và hiệu quả kinh doanh thực sự mới đến.

Để đánh giá các dịch vụ cao cấp của một sàn TMĐT có tạo được sự tin cậy trong giao dịch không, doanh nghiệp nên xem xét theo các yếu tố sau:

- Dịch vụ xác thực từ bên thứ 3: Các sàn TMĐT thường có dịch vụ xác thực cơ bản dành cho thành viên cao cấp. Nếu dịch vụ này được thực hiện bởi bên thứ 3, có uy tín trên thị trường, thì giá trị xác thực sẽ tốt hơn.

- Dịch vụ thể hiện được uy tín trong hoạt động của người bán, ví dụ như số năm hoạt động, lịch sử giao dịch, đánh giá của thành viên, các chứng chỉ, chứng nhận, các tiêu chuẩn quản lý. Các thông tin này giúp người mua hiểu được người bán và có được niềm tin với người bán nghiêm túc.

- Dịch vụ thanh toán đảm bảo giao dịch an toàn: một trong những cách để người mua và người bán yên tâm giao dịch là hình thức thanh toán an toàn. Một số sàn TMĐT đã phát triển các hình thức thanh toán an toàn (escrow) cho thành viên để thúc đẩy giao dịch và sự tin cậy.

3. Có nhiều nhà nhập khẩu

Để đánh giá một sàn TMĐT, doanh nghiệp nên đánh giá cơ hội xuất khẩu của sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh trên sàn đó, thông qua số lượng nhà nhập khẩu, số thành viên đăng ký, xem hoạt động giao thương trong ngành hàng đó có sôi động không. Một sàn TMĐT ít người mua sẽ khiến cơ hội kinh doanh trở lên khó khăn. Hiện nay phần lớn các sàn TMĐT đều có những công cụ tìm kiếm giúp biết được lượng nhu cầu mua theo sản phẩm, theo ngành hàng, biết nhu cầu mua từng ngày, từng tháng.

Ngoài ra doanh nghiệp có thể đánh giá lượng truy cập vào sàn TMĐT từ các thị trường mục tiêu, như: Mỹ, châu Âu, Trung Đông,...thông qua công cụ Alexa.com hoặc Google Trends for Website.

Các sàn TMĐT có lượng truy cập lớn từ các thị trường nhập khẩu, cũng phản ánh sàn đó có nhiều nhà nhập khẩu tiềm năng từ thị trường đó.

4. Có công nghệ quảng bá tốt

Một sàn TMĐT tốt là sàn có công nghệ quảng bá, dịch vụ trưng bày cho người bán ấn tượng. Ví dụ về sản phẩm, có các công nghệ trưng bày giúp sản phẩm nổi bật, có nhiều ảnh phụ để minh họa, có công cụ phóng to, thu nhỏ, có đầy đủ trường thông tin cần cho mua bán. Công nghệ trưng bày cho sản phẩm và ngành hàng hợp lý sẽ giúp người mua lưu lại lâu hơn trước các gian hàng, các sản phẩm hấp dẫn.

5. Có dịch vụ hỗ trợ người dùng

Sàn TMĐT cung cần có các dịch vụ hỗ trợ người dùng. Do kỹ năng kinh doanh trực tuyến còn mới với nhiều doanh nghiệp nên các sàn TMĐT cần có nhiều hoạt động để hỗ trợ người dùng (người mua và bán), ví dụ:

- Có trang hướng dẫn mua bán cơ bản
- Có trang đào tạo cho người bán chi tiết
- Có trang hướng dẫn về giao dịch an toàn
- Có hoạt động đào tạo trực tiếp cho người bán
- Có hoạt động chăm sóc người bán thường xuyên.

6.5. Chuẩn bị nguồn lực tại doanh nghiệp

Để triển khai thương mại điện tử tại doanh nghiệp, phục vụ kinh doanh trực tuyến, quảng bá trực tuyến và giao dịch TMĐT, doanh nghiệp cần chuẩn bị các nguồn lực sau:

- Nhân sự cho TMĐT

Thông thường nhân sự TMĐT cần có 2 kỹ năng chính là: nghiệp vụ chuyên môn và công nghệ thông tin. Nếu TMĐT để xuất khẩu thì nhân sự cần thêm kỹ năng ngoại ngữ (tiếng Anh). Trong các kỹ năng, quan trọng nhất là nghiệp vụ chuyên môn, đó là các nghiệp vụ thương mại như: nghiệp vụ marketing, bán hàng, xuất nhập khẩu, giao dịch quốc tế. Các kỹ năng còn lại, sử dụng Internet và ngoại ngữ, có thể bổ sung dần theo thời gian.

Các doanh nghiệp thường thấy khó khăn về nguồn nhân sự cho TMĐT. Tuy nhiên nếu xuất phát từ các yếu tố kỹ năng chính như trên thì doanh nghiệp có thể dùng chính đội ngũ nhân sự hiện nay của công ty và đào tạo bổ sung để thành nhân sự TMĐT. Ví dụ, doanh nghiệp có thể cử 1-2 nhân viên xuất nhập khẩu, nhân viên kinh doanh hoặc nhân viên marketing, đi học một khóa về Thương mại điện tử, hoặc triển khai ngay công việc TMĐT và trang bị kỹ năng dần, từ chính công việc. Đồng thời nhân sự TMĐT vẫn có thể kiêm nhiệm các công việc cũ nếu phân bổ thời gian hợp lý.

Một yếu tố nữa để giúp tăng cường hiệu quả nhân sự TMĐT là quản lý nhân sự và thời gian hoạt động. Thông thường các hoạt động về TMĐT chỉ chiếm 30-50% trong ngày làm việc. Vì vậy để khai thác nhân sự TMĐT, doanh nghiệp cần đưa ra thời gian biểu cụ thể với các tác nghiệp cụ thể để nhân sự TMĐT triển khai. Một ví dụ về phân công và quản lý thời gian nhân sự TMĐT như sau:

Nghiệp vụ	Nhân sự	Thời gian
Cập nhật thông tin về công ty, sản phẩm, giá cả, điều kiện thương mại lên mục....	Nhân viên Marketing TMĐT	8h-9h
Nghiên cứu tình hình thị trường, các doanh nghiệp ngành, thông tin ngành và làm báo cáo	Nhân viên Marketing TMĐT	9h-10h
Trả lời thư hỏi hàng, email của khách hàng	Nhân viên Kinh doanh TMĐT	8h-9h
Tìm kiếm cơ hội kinh doanh trong ngày	Nhân viên Kinh doanh TMĐT	9h-10h
Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng bá TMĐT	Nhân viên Marketing TMĐT	1 lần/tuần
Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh TMĐT	Nhân viên Kinh doanh TMĐT	1 lần/tuần

- Tài chính dành cho TMĐT:

Trong bối cảnh rất nhiều doanh nghiệp đều dùng TMĐT để quảng bá, để kinh doanh, thì tài chính dành cho TMĐT để doanh nghiệp nổi bật hơn, để vượt trội trong cạnh tranh là cần thiết. Bản thân kênh TMĐT cũng như kênh truyền thống, không thể có kết quả hoặc kết quả sẽ nhỏ nếu không đầu tư cho việc marketing kinh doanh. Nếu tham gia trong các Sàn TMĐT, doanh nghiệp cần đầu tư tài chính để trở thành thành viên cao cấp, có thứ hạng ưu tiên hiển thị cao hơn doanh nghiệp khác, có dịch vụ hỗ trợ, được quyền tiếp cận mọi cơ hội kinh doanh của Sàn TMĐT,... Nếu xây dựng website TMĐT thì doanh nghiệp cần đầu tư tài chính để quảng bá và marketing cho website để

nổi bật trong hệ thống tìm kiếm hoặc tiếp cận được đến các khách hàng mục tiêu.

Đây là các khoản đầu tư để doanh nghiệp thực sự có cơ hội kinh doanh từ TMĐT. Do đó doanh nghiệp nên có chiến lược ngân sách định kỳ hàng năm cho hoạt động này.

- Sản phẩm quảng bá

Để chuẩn bị cho hoạt động marketing qua TMĐT, doanh nghiệp cần chuẩn bị về sản phẩm quảng bá hoặc thông tin doanh nghiệp để giới thiệu. Do hiệu ứng quảng bá trên Internet cần ấn tượng đặc biệt để thu hút sự chú ý của người xem, nên doanh nghiệp cần đầu tư cho việc chụp hình sản phẩm, làm đẹp sản phẩm và minh họa sản phẩm ấn tượng. Thông thường người xem Internet chỉ dành 3-5 giây để quyết định có xem tiếp một thông tin, một sản phẩm nào đó. Do đó trong thời gian ngắn vậy, sản phẩm của doanh nghiệp cần tạo ra ấn tượng cho người xem. Dưới đây là một ví dụ về hình ảnh sản phẩm:



Đánh giá:

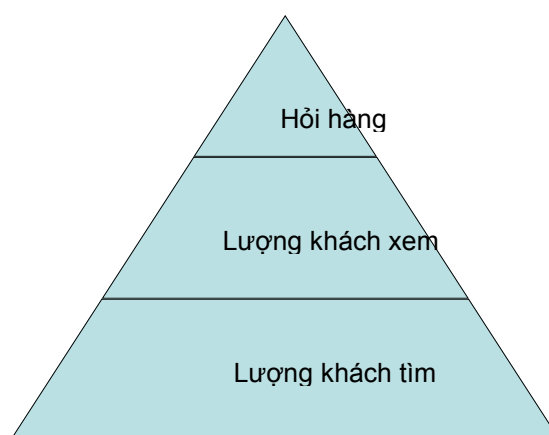
Hình ảnh	Sản phẩm A	Sản phẩm B
Mức hiển thị	Sản phẩm được chụp trên nền tối do vậy không rõ ràng.	Trên nền sáng tạo độ tương phản rõ rệt cho sản phẩm và tạo
Cấu tạo hình ảnh	Đường nét và chi tiết không rõ ràng	Hình ảnh tốt, rõ ràng, màu sắc tươi sáng
Tính chuyên nghiệp	Sản phẩm được chụp trên nền phẳng do vậy gây khó khăn trong việc quan sát các đặc điểm của sản phẩm. Nhìn chung đây là một hình ảnh sản phẩm không chuyên	Người mẫu trình diễn sản phẩm do vậy mà dễ dàng nhận thấy từng đặc điểm của sản phẩm. Nhìn chung đây là một hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp và rõ ràng

Bên cạnh đó các sản phẩm cần có đầy đủ thông tin về đặc điểm nổi bật, về kỹ thuật, về điều kiện thương mại. Những sản phẩm có đầy đủ thông tin sẽ được người xem chú ý và tin tưởng nhiều hơn. Doanh nghiệp cũng nên có các đoạn video giới thiệu về doanh nghiệp để người xem đánh giá trực quan về người bán và xây dựng sự tin tưởng giao dịch.

6.6. Tác nghiệp trên sàn thương mại điện tử B2B

- Tác nghiệp quảng bá

Trong kỷ nguyên thương mại điện tử, sự sinh tồn và phát triển của công ty phụ thuộc rất lớn vào việc trang web, gian hàng mà bạn thiết lập có thu hút được nhiều khách hàng hay không. Việc này nghe qua có vẻ khá dễ dàng, nhưng khi thực hiện lại không đơn giản chút nào. Rất có thể trang web, dù được doanh nghiệp chăm chút kỹ lưỡng nhưng lại chưa phải là giải pháp nhằm tối ưu hóa mức độ hiển thị đối với người mua, vì vậy doanh nghiệp trước hết cần phải **hiểu rõ cách thức tìm kiếm của người mua.**



Biểu đồ phản ánh quy trình hành vi trực tuyến người mua

Theo một số thống kê thì có đến hơn 80% số người mua sử dụng bộ máy tìm kiếm để phục vụ cho việc chọn lựa sản phẩm . Mỗi ngày có

hàng triệu người mua sử dụng các công cụ tìm kiếm để tìm những sản phẩm, dịch vụ và thông tin họ đang cần. Nhưng liệu với hàng chục triệu thành viên hiện đang tồn tại, làm sao khách hàng có thể tìm thấy website, gian hàng của bạn trước mà không phải của các đối thủ cạnh tranh? Chính vì đa phần khách hàng đến một website mini đều thông qua các công cụ tìm kiếm, nên nếu như website mini của bạn có thứ hạng thấp thì đồng nghĩa với việc bạn đã đánh mất một lượng lớn khách hàng tiềm năng vào tay đối thủ cạnh tranh.

Không người dùng nào đủ kiên nhẫn xem quá 3 trang kết quả (mỗi trang hiển thị 35 kết quả) sau khi thực hiện tìm kiếm trên search engine. Nếu website, gian hàng của bạn không nằm trong top 105, khách hàng sẽ không hề biết website của bạn tồn tại. Thực tế có tới 70% người dùng web chỉ xem trang thứ nhất của kết quả tìm kiếm. Vì thế, nếu trang web của bạn lọt vào trong top10 của kết quả tìm kiếm thì cơ hội được khách hàng viếng thăm là rất lớn. Tối ưu hóa máy tìm kiếm (SEO) chính là giải pháp cho vấn đề trên. SEO bao gồm các kỹ thuật nhằm giúp website đạt thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm. Thủ thuật SEO sẽ bảo đảm trang web của bạn luôn có thứ hạng cao (từ 10 trở lên) với những từ khóa quan trọng liên quan đến dịch vụ mà bạn muốn cung cấp đến khách hàng.

Ngày càng nhiều sản phẩm mới được hiển thị, sản phẩm và website, gian hàng của bạn sẽ bị lãng quên hoặc "lu mờ" trước các đối thủ của bạn nếu bạn không có những động thái tích cực trong hoạt động xây dựng website mini đó. Website của bạn không có hiệu quả cao khi không có thứ hạng cao mỗi khi khách hàng tìm với các từ khóa tương ứng với dịch vụ, ngành nghề kinh doanh mà doanh nghiệp của bạn cung cấp.

Những yếu tố tác động đến việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm chủ yếu nằm ở việc đăng thông tin cho sản phẩm bao gồm:

6.6.1. + Từ khóa:

Từ khóa là yếu tố chính quyết định việc sản phẩm của bạn có nằm trong kết quả tìm kiếm của khách hàng hay không. Một sản phẩm cũng có thể sử dụng nhiều từ khóa khác nhau bằng cách đăng tải làm nhiều lần, điều đó cũng đồng nghĩa với việc xác suất sản phẩm xuất hiện trong kết quả tìm kiếm được tăng cao, gia tăng cơ hội có được những khách hàng tiềm năng.

Vậy làm thế nào để có được những từ khóa tốt nhất, phù hợp với tâm lý tìm kiếm của khách hàng. Sau đây là những công cụ phân tích đánh giá xu hướng sử dụng từ khóa để công ty tham khảo:

- **Google Insights in search:**

<http://www.google.com/insights/search>

Với Google Insights for Search, bạn có thể so sánh các mẫu khối lượng tìm kiếm trên các vùng, danh mục, khung thời gian và thuộc tính cụ thể.

Danh mục

Thu hẹp dữ liệu thành các danh mục cụ thể, như ngành thủy sản, nông sản, dệt may

Tính thời điểm

Đoán trước nhu cầu, xu hướng cho doanh nghiệp của bạn để bạn có thể dự thảo ngân sách và lập kế hoạch cho phù hợp.

Ví dụ: seafood in 2007,2008,2009

Phân phối địa lý

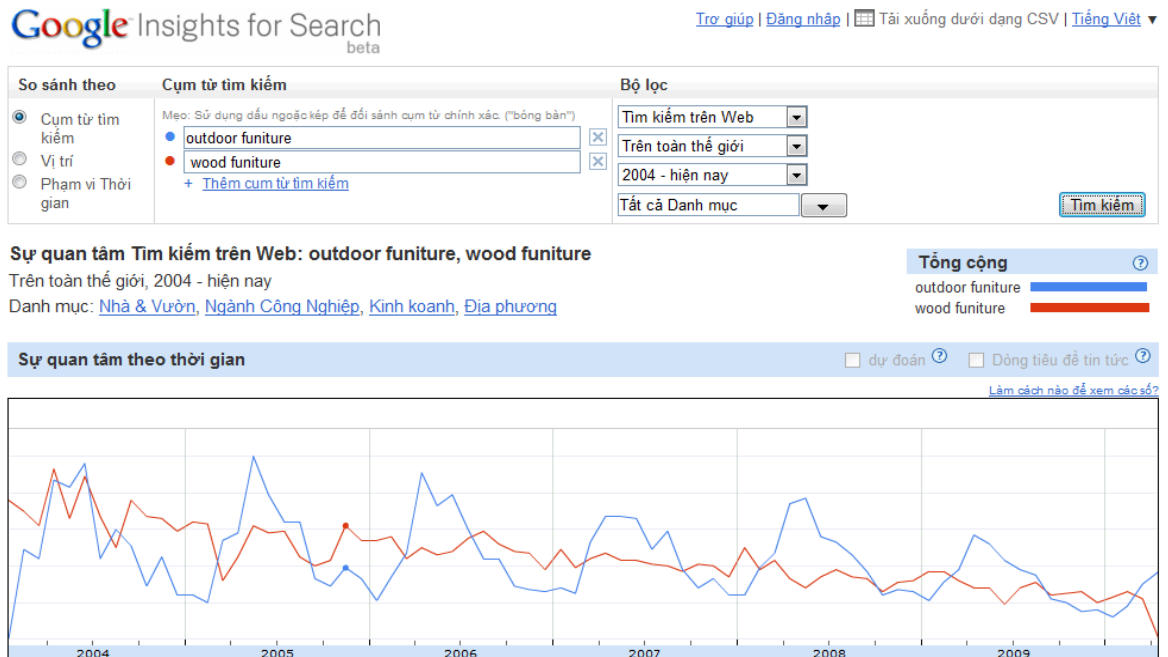
Biết nơi tìm kiếm khách hàng của bạn. Xem khối lượng tìm kiếm được phân phối như thế nào trong các vùng và thành phố.

Ví dụ: seafood tại Mỹ, Anh, châu Á

Thuộc tính

Xem các mẫu tìm kiếm trong những thuộc tính khác của Google.

Ví dụ: decorative metal wall



- **Google Trend:** <http://www.google.com/trends>

Theo dõi lưu lượng tìm kiếm

Với Google Trend, bạn có thể theo dõi diễn biến tăng giảm của chỉ số tìm kiếm đối với từng từ khóa theo xu hướng tìm kiếm. Nó sẽ xác định lưu lượng tìm kiếm (Search Volume) của từng từ theo từng Regions (quốc gia), Cities (thành phố) và Languages (được xét theo phiên bản Google của từng ngôn ngữ).

So sánh các từ với nhau

Nếu như bạn điền nhiều cụm từ cùng một lúc thì GT sẽ biểu thị chúng bằng các màu khác nhau giúp bạn dễ dàng so sánh chúng với nhau..



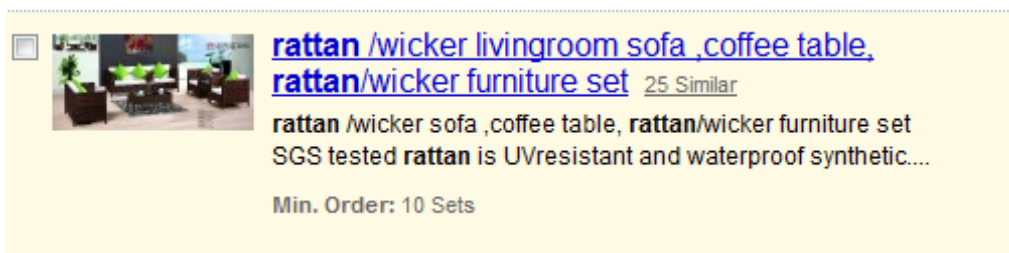
6.6.2. + Tên sản phẩm:


Tên sản phẩm vừa là yếu tố ảnh hưởng đến ranking của sản phẩm vừa xuất hiện trong kết quả tìm kiếm của người mua, do vậy đây là phần rất quan trọng mà doanh nghiệp cần lưu ý. Tên sản phẩm càng rõ ràng, đầy đủ và có thể chứa tất cả các từ khóa mà có khả năng được người mua tìm kiếm thì xác suất xuất hiện trong kết quả tìm kiếm càng cao.

Theo thống kê cho thấy, những sản phẩm có tên chính xác với đủ 3 từ khóa liên quan sẽ có lượng truy cập cao hơn 15% so với những sản phẩm có tên đơn điệu.




H3. Product Name đơn giản






[classic chair ,lounge chair,leisure chair,sytlish chair,swan chair\(PATENT:200930291076.4\)](#)
Here is modern classic item from MO design,the item with miorr pilish and chrome.,this design and technics combine barlona chair...

Min. Order: 100 Pieces



[Braised-duck with Yellow-bean Flavor instant rice, parboiled rice, fast food](#)
1.Parboiled rice and vegetable
2.Two Eating Method:
(1).Preparation with boiled water
(2).Microwave Cook...



[Wicker furniture,garden furniture,rattan chairSV-6039](#)
307 Similar
rattan coffee table set, Wicker furniture,garden furniture,rattan chair this is new model, it is suitable for your patio yard....

Min. Order: 2 Sets

H4. Những sản phẩm có thứ hạng cao

6.6.3. + Hình ảnh sản phẩm:

Hình ảnh là phần xuất hiện trong kết quả tìm kiếm và cung cấp cái nhìn trực diện về sản phẩm cho khách hàng, do vậy mà nó là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình quyết định mua của khách hàng. Khi đăng sản phẩm, bạn nên lưu ý rằng dung lượng của hình ảnh sản phẩm phải nhỏ hơn 3 MB, ở dạng file JPEG (.jpg) hay GIF, PNG và có tên tiếng Anh. Hình ảnh cần phải chuyên nghiệp và có chất lượng tốt. Dưới đây là bảng so sánh giữa hai hình ảnh. Bạn nhận thấy hình ảnh nào tốt hơn

6.6.4. + Mô tả ngắn gọn:

là phần mô tả ngắn gọn sản phẩm, nó sẽ hiển thị ngay trên các kết quả tìm kiếm của người mua, sản phẩm của bạn có nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh khác hay không? Có được người mua chọn lựa hay

không? Tất cả đều được quyết định bởi yếu tố này. Với chiều dài tối đa là 5 dòng và 128 kí tự , vì vậy thông tin cần phải cô đọng, đủ ý và thu hút sự quan tâm của người mua. Và nếu từ khóa mà người mua sử dụng để tìm kiếm sản phẩm có tần suất xuất hiện trong **Listing Description** càng nhiều thì ranking cho sản phẩm đó càng tăng cao.

+ Mô tả chi tiết:

Là phần mô tả thông tin đầy đủ của sản phẩm. Nó không chỉ chứa đựng thông tin cơ bản về sản phẩm như tiêu đề hay tính năng mà cũng cần có thêm các thông tin về điều khoản, cách thức thanh toán, nguyên liệu, kích thước và cách thức bao gói, vận chuyển...

Để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho phần này thì từ khóa mà người mua có thể sử dụng để tìm kiếm sản phẩm của bạn nên xuất hiện từ 5-10 lần trong phần mô tả chi tiết về sản phẩm này. Dưới đây là một minh họa cho việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho **Mô tả chi tiết**

Detailed Product Description

wicker furniture, outdoor furniture, gazebo furniture

Aluminum frame with PE rattan weaving

UV resistance, weather & water proof

wicker furniture, outdoor furniture, gazebo furniture

1. Material:

- 1) All weather PE rattan outside, environment friendly;
- 2) Aluminum or iron frame;
- 3) Waterproof cushion and pillow on it.

2. Product's Characteristic

The rattan furniture are pure handcraft

Fine workmanship and durability.

Good quality and modern design, also reasonable price

Strict quality control, in-time delivery.

Well-chosen raw material

Beautiful and graceful

Completely weather and water proof, UV resistance

Will not fade or crack like natural wicker

Small orders accept

Different size and design can be chosen

Different kinds of rattan are available

Different colors of fabric are available

Pls contact with us asap if you are interested in!

3. Apply Area: Suitable for outdoor and home use, as garden, patio, hotel, restaurant, natatorium, beach, public house etc.

4. OEM: Customers' Design and Logos are available and welcome

5. Terms of payment: by T/T in advance, or 30% prepayed before producing for deposit, other 70% balance payed before loading or against the copy of B/L

6. Wrapping Package: Kraft paper or as clients request

7. Component parts:

Single: 105*105*73cm

Teapoy: 71*65*99

H8. Detail Description

Bạn có muốn khách hàng sau 1 click chuột mà biết đến 15 mẫu sản phẩm khác nhau của công ty bạn không? Rất đơn giản, với tính năng mới trong Detail Description, bạn có thể chèn 15 hình ảnh của các sản phẩm để khách hàng có thể quan sát tổng quan về sản phẩm của công ty bạn.

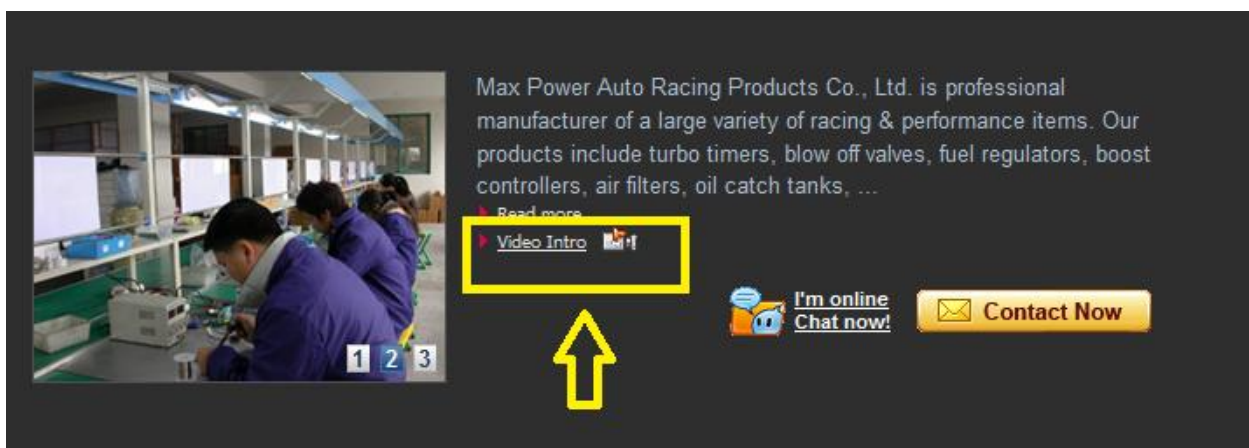
6.6.5. +Thông tin về công ty

Thông tin về doanh nghiệp sẽ được hiển thị trên website của doanh nghiệp trên alibaba.com nhằm giới thiệu cho khách hàng tiềm năng biết về tên công ty, loại hình kinh doanh, loại hình dịch vụ, sản phẩm kinh doanh và các thông tin chi tiết khác. Những người truy cập vào website công ty rất có thể những khách hàng tiềm năng, do vậy mà hồ sơ thông tin công ty mà càng đầy đủ, chính xác và chân thực bao

nhieu thì càng tăng độ tin cậy bấy nhiêu. Phần thông tin giới thiệu chi tiết về doanh nghiệp “**Detailed Company Introduction**” là một phần vô cùng quan trọng trong Hồ sơ doanh nghiệp và nên bao gồm đầy đủ những thông tin dưới đây:

- a) Tên công ty, ngày thành lập, mặt hàng dịch vụ (Để SEO cho thông tin trong phần này, bạn lưu ý từ 5-7 dòng đầu hãy liệt kê những sản phẩm dịch vụ mà công ty bạn cung cấp hoặc những từ khóa mà bạn nghĩ người mua có thể sẽ sử dụng để tìm kiếm sản phẩm)
- b) Tổng số nhân viên, trang thiết bị cơ sở vật chất, khối lượng tiêu thụ hàng năm
- c) Thị trường chính, tập khách hàng mục tiêu, các chứng chỉ quản lý
- d) Đưa ra những thông điệp quảng cáo và bán hàng

Khách hàng có thể ghé thăm công ty thông qua hình ảnh hay video của công ty và từ đó có thể biết năng lực và quy mô sản xuất của công ty như thế nào. Bằng những thông tin đó hãy tạo cho website mini của mình chuyên nghiệp hơn và cung cấp đầy đủ thông tin hơn nữa.



Các chứng chỉ/Chứng nhận:

Bạn có thể đăng tới 8 giấy chứng nhận những thành tích đạt được trong hồ sơ doanh nghiệp mình. Đây là những chứng chỉ giúp bạn khẳng định về khả năng và uy tín của doanh nghiệp đối với người mua, giúp tăng sự tin tưởng từ phía người mua.

6.6.6. + Công cụ liên lạc trực tuyến:

Công cụ giao dịch trực tuyến cho phép các đối tác thương mại tiềm năng biết bạn đang trực tuyến và sẵn sàng để giao dịch. Bên cạnh việc nhắn tin, video hội nghị, và các chức năng gửi tài liệu khác, **lựa chọn công cụ trực tuyến** cũng tích hợp các công cụ dịch thuật tức thời để làm cho việc giao tiếp dễ dàng mà không gặp bất cứ rào cản ngôn ngữ nào, do đó có thể tiến tới thỏa thuận nhanh hơn.

- Tác nghiệp tiếp cận

Ngoài việc tăng cường quảng bá để nhiều đối tác biết đến sản phẩm, doanh nghiệp cũng cần chủ động đi tìm các cơ hội kinh doanh, các nhu cầu nhập hàng, mua hàng. Hiện nay nhiều sàn TMĐT đều công khai các nhu cầu mua, nhập hàng ngày, hàng tuần. Doanh nghiệp nên chủ động tìm kiếm và liên lạc với các cơ hội kinh doanh trên đó.

Sau khi đã xác định được khách hàng có sự quan tâm thực sự tới sản phẩm nhưng khi doanh nghiệp gửi thư chào hàng/báo giá không có phản hồi. Có một số hướng dẫn trong tình huống này như sau:

- ✓ Một người mua tích cực thì nhận được rất nhiều lời mời chào mua hàng của các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh của bạn.
- ✓ Hãy là người đi tiên phong liên hệ với khách hàng bằng mọi cách có thể: thư điện tử, fax, thư gửi trực tiếp, gọi điện thoại....
- ✓ Gửi kèm bản tóm tắt giới thiệu công ty, catalog.
- ✓ Cố gắng liên lạc nhiều lần, mỗi lần liên lạc, cho đối tác biết thêm về công ty, tình hình hoạt động, kinh nghiệm XK thị trường nào? Để khách hàng luôn nhớ tới DN bạn
- ✓ Sau mỗi cuộc tiếp xúc, chủ động mời KH tới thăm DN.
- ✓ Không được xem nhẹ hay khó chịu với các yêu cầu làm mẫu, hãy làm nhanh và chính xác, có thể bạn phải gửi mẫu nhiều lần – Kh luôn muốn tận mắt nhìn, sờ và dùng thử sản phẩm

- ✓ Xúc tiến việc tiếp cận, lập kế hoạch cho việc liên hệ với khách hàng một cách bền bỉ, thường xuyên, liên tục - hàng ngày dành ra 1h liên lạc thông qua email, điện thoại, fax, gửi thư trực tiếp...

6.7. Khuyến cáo tìm kiếm và mở rộng thị trường thông qua thương mại điện tử

Dưới đây là 8 điều khuyến cáo của chuyên gia Serge Daudelin về cách tiến hành kinh doanh trên mạng, cũng như việc tìm kiếm và mở rộng thị trường qua TMĐT.

6.7.1. Hiểu biết về công nghệ Internet

Điều này sẽ bạn kiểm soát được công việc. Đây chỉ đơn thuần là một công cụ giúp bạn thực hiện mục đích, một phương tiện để thành công, chứ tự nó không phải là mục đích hay thành công. Vì vậy, hãy tận dụng hết lợi ích của công nghệ hiện đại cho công việc của mình. Hãy dành thời gian học về các chương trình máy tính và các ứng dụng khác nhau của chúng. Sau đó cần sử dụng, thực hành nhiều lần để không bị quên nhanh chóng. Phần lớn những người sử dụng web không phải là những người giỏi về công nghệ và đều cảm thấy khó khăn khi tiếp cận với những tính năng mới của máy tính. Tuy nhiên, với những nỗ lực học hỏi, gạt bỏ thói quen ngại ngùng với những thay đổi mới, lòng tự tin của bạn sẽ tăng nhanh chóng.

6.7.2. Đừng tự ty trong cạnh tranh - Đừng e ngại các đối thủ

Phải chấp nhận rằng không có công việc nào là hoàn hảo về mọi phương diện. Các công ty ngày càng bình đẳng hơn trong môi trường web. Internet là một thị trường vô cùng lớn, vì vậy, chúng ta có thể cạnh tranh hoàn toàn "ngang ngửa" với các đối thủ bên ngoài biên giới, trong

một môi trường bình đẳng trên toàn cầu, nơi mà những "gã tỳ hon" cũng có thể thách thức những tập đoàn lớn.

6.7.3. Tập trung vào thế mạnh của mình

Đừng cố phục vụ mọi thứ cho khách hàng, hay cung cấp quá nhiều sản phẩm. Tập trung vào hoàn thiện và tiếp thị thật tốt cho sản phẩm "best sellers" để làm trọng tâm cho hoạt động kinh doanh của bạn. Đây là phần tạo ra phần lớn lợi nhuận cho bạn (hãy nhớ đến quy luật 80 - 20, 20% hoạt động chính tạo ra 80% doanh số).

6.7.4. Không gửi các thư rác

Chính bạn cũng phải thấy rằng, bạn chẳng ưa gì khi phải nhận những thư quảng cáo, chào mời.... gửi hàng loạt ngoài yêu cầu và thường xóa chúng đi ngay khi nhận được, bởi vì chúng chỉ làm hộp thư của bạn lộn xộn mà thôi.

6.7.5. Không tung ra sản phẩm trước khi thị trường đã sẵn sàng

Đầu tiên, cần phải kiểm tra thị trường bằng một cuộc khảo sát. Hãy tự hỏi mình: Liệu có nhu cầu nào về sản phẩm đặc biệt của bạn không? Sản phẩm đó có điểm gì để phân biệt với các đối thủ cạnh tranh? Toàn bộ hệ thống của bạn đã sẵn sàng để bán sản phẩm chưa... Và phải luôn nhớ rằng, tất cả các sản phẩm đều có một vòng đời nhất định, đôi khi khá là ngắn ngủi.

6.7.6. Thực hiện tốt chiến lược Marketing trên mạng

Dân cư trên mạng đang tăng trưởng chóng mặt với cấp số nhân. Điều này có nghĩa là gì? Ít nhất cũng có 150 đến 200 triệu người hiện đang truy cập Internet thường xuyên và con số này tăng hàng ngày. Ngoài ra, các website cũng tăng vùn vụt không kém với nội dung ngày càng đa dạng. Vì vậy, sự cạnh tranh càng ngày càng lớn. Cùng với sự bùng nổ của thế giới ảo, biết đâu một ngày nào đó, gần như tất cả mọi

người đều không thể không sử dụng Internet. Khi đó, điều gì sẽ xảy ra với bạn và hoạt động kinh doanh của bạn? Một thị trường không giới hạn đang chờ đợi sản phẩm của bạn, miễn là bạn phải tồn tại cho đến lúc đó.

6.7.7. Giao diện Web, gian hàng trực tuyến hiệu quả

Trang web cần phải trình bày ngay cho người truy cập biết những gì họ được cung cấp khi vào trang này. Nếu người dùng không biết ngay lý do tại sao họ nên ở lại, họ sẽ nhanh chóng thoát ra trước khi để ý tìm hiểu thêm. Vì vậy, hãy làm hết mức có thể để trang web được trình bày thật hấp dẫn với thông tin phong phú. Có nhiều trang web mà khi truy cập vào người ta không được mục đích của trang này là gì? Không hiểu họ chỉ thuần túy cung cấp thông tin hay còn định bán thứ gì đó. Bên cạnh đó, trang web cũng cần phải được thiết kế nhẹ nhàng để download được nhanh, bởi trong thế giới "fast food" này, khách hàng ngày càng ít kiên nhẫn.

6.7.8. Luôn nhớ rằng "Quảng cáo sản phẩm" là chìa khóa dẫn đến thành công của bạn

Nếu bạn không có kết quả tốt trong marketing, sự nghiệp kinh doanh điện tử của bạn sẽ chỉ là con số không. Đừng quên sử dụng những công cụ marketing truyền thống, ví dụ như quảng cáo trên radio, báo chí, catalog, tờ rơi,... và hiệu quả hơn cả là kiểu quảng cáo truyền miệng trong cộng đồng. Hai chiến lược quảng cáo (online và offline) kết hợp cùng nhau sẽ đem lại hiệu quả tốt nhất cho kế hoạch marketing của bạn. Quảng cáo off-line nên được chú trọng hơn và bạn đừng quên dành một phần ngân quỹ marketing tương xứng cho phần việc này.

Cho dù bạn có những sản phẩm tuyệt vời nhất thế giới, cũng đừng bao giờ bán chúng khi chưa thông báo với ai. Điều này cũng giống như bạn dán một bản thông báo ở giữa rừng sâu, hay sa mạc. Vì vậy,

điều cực kỳ quan trọng trước khi bán hàng là phải có quảng cáo về trang web, dù quảng cáo online hay offline. Bởi nếu không có quảng cáo, sẽ không có người truy cập, không có khách hàng tiềm năng sẽ không có bán hàng. Và nếu không có bán hàng thì sẽ chẳng còn kinh doanh gì hết.

Một vài câu nói cuối cùng để tổng kết...

Không có cái gọi là "bí quyết thần diệu", và cũng không có gì là bí ẩn trong việc kiếm tiền qua TMĐT. Nếu không tính cái gọi là "ngân sách quảng cáo", thì cả thế giới đều ở trong môi trường cạnh tranh bình đẳng. Với sự nhiệt tình, chăm chỉ, sáng tạo và một chút kiên nhẫn, tin rằng bạn hoàn toàn có thể thành công, cho dù cạnh tranh với ai đi nữa.

Những gì bạn làm được ngày hôm nay sẽ được bù đắp gấp trăm lần vào ngày mai, và chỉ có một quy luật: Nếu bạn thực sự tin vào sản phẩm của mình, hãy đưa chúng lên thế giới Internet để tìm kiếm những khách hàng thật sự. Và như một khẩu hiệu quảng cáo của Nike: "Hãy bắt tay vào việc ngay, với tất cả những gì bạn có"

6.8. Các địa chỉ doanh nghiệp có thể tìm tư vấn, hỗ trợ

1. Viện Tin học Doanh nghiệp – Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Địa chỉ: Tầng 4, Toà nhà VCCI, Số 9, Đào Duy Anh, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: (+84-4) 35 74 21 87 Số Fax: (+84-4) 35 74 26 22

Email: hanoi@itb.com.vn

Website: <http://itb.com.vn> hoặc <http://itb.vn>

2. Cục Thương mại điện tử - Bộ Công Thương

Địa chỉ: 25 Ngô Quyền - Hà Nội

Điện thoại: (04) 22 205 333 Fax: (04) 38 264 696

Email: vecita@moit.gov.vn

3. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Địa chỉ: Tầng 7, Tòa nhà 29 Bà Triệu, Hà Nội

Điện thoại: (04) 62784479

Email: office@vecom.vn

4. Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Công Nghệ OSB (OSB JSC) – Đại lý ủy quyền của Alibaba.com tại Việt Nam

Địa chỉ: Phòng 305, Tòa nhà Detech - Số 8 Tôn Thất Thuyết, Mỹ Đình, Hà Nội, Việt Nam

Tel: 84-4-36404069 ; Fax: 84-4-36403669 ; Hotline: 0908246060

Website: <http://osb.alibaba.com>

5. Trung tâm Thông tin và Khảo thí - Trường Đại học Ngoại thương

Trung tâm Thông tin và Khảo thí – Tầng 3, Nhà G, Trường Đại học Ngoại thương, 91 Phố Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội.

Website: <http://tttt.ftu.edu.vn/>

6. Khoa Thương mại điện tử - Trường Đại học Thương mại

Địa chỉ: Đường Hồ Tùng Mậu, Phường Mai Dịch, Quận Cầu Giấy, Hà Nội.

Điện thoại: (04). 3768 6929, Email: tmdt@vcu.edu.vn

Chương 7. Khai thác các tài nguyên miễn phí trên Internet

7.1. Nhận thức đầy đủ về các tài nguyên miễn phí trên Internet

Theo các thống kê năm 2010, tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm trên toàn cầu là 42%, giảm từ 43% trong năm 2009. Tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm tại các nước đang phát triển cao gấp 2,5 lần so với các nước phát triển, và giá trị thương mại của phần mềm bất hợp pháp (31,9 tỷ USD) chiếm hơn một nửa tổng giá trị phần mềm trên thế giới.

Tại Việt Nam, tỷ lệ vi phạm bản quyền đứng thứ 16 trong năm 2010, chiếm 83% và tổng giá trị thương mại của phần mềm bất hợp pháp ước đạt khoảng 412 triệu USD.

Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và được xem là thị trường tiềm năng cho các nhà đầu tư nước ngoài trong khu vực. Tuy nhiên, tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm cao thực sự là một rào cản lớn cho chúng ta trong tiến trình hội nhập với thế giới.

Luật “Cạnh tranh không lành mạnh” (chương 3) nhằm mục đích ngăn chặn việc sử dụng phần mềm, phần cứng vi phạm bản quyền ở nước ngoài bằng cách gây sức ép với các nhà nhập khẩu tại Mỹ. Đạo luật yêu cầu các nhà xuất khẩu ở nước ngoài phải chấm dứt việc sử dụng phần mềm bất hợp pháp trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình từ khâu kho bãi, vận chuyển đến hệ thống kiểm toán, kế toán... Điều này cho chúng ta thấy rằng nếu chúng ta không tận dụng được các nguồn tài nguyên miễn phí, phần mềm mã nguồn mở chúng ta sẽ khó có cơ hội tiếp cận với thị trường Mỹ nói riêng và quốc tế nói chung.

Vậy chúng ta có thể tìm thấy các nguồn tài nguyên miễn phí này ở đâu??? Internet chính là nguồn tài nguyên miễn phí dồi dào và vô tận của nhân loại có thể tra cứu mọi chuyện từ việc làm bánh, chế tạo máy móc, làm đẹp, văn hóa, nghệ thuật, thể thao, thời trang, internet còn là một kho tàng những ứng dụng, những phần mềm miễn phí hỗ trợ, phục vụ cho quá trình kinh doanh và sản xuất của doanh nghiệp.

Vấn đề được đặt ra các doanh nghiệp tận dụng các nguồn tài nguyên này như thế nào để giảm chi phí bản quyền phần mềm cho doanh nghiệp tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

7.2. Chuẩn bị chiến lược và nguồn lực để sử dụng tài nguyên miễn phí

Việc chuẩn bị chiến lược và nguồn lực một trong những bước quan trọng của việc khai thác, sử dụng nguồn tài nguyên miễn phí trên Internet. Tất cả các dự án dù lớn hay nhỏ, dù đơn giản hay phức tạp để triển khai thành công đều phải cần lập kế hoạch. Với việc thay đổi toàn bộ từ thói quen, tư duy sử dụng phần mềm không có bản quyền sang phần mềm mã nguồn mở cho doanh nghiệp thì việc lập kế hoạch có ý nghĩa hết sức quan trọng quyết định sự thành bại dự án. Chúng ta hãy cùng nhau hệ thống lại từng bước để có thể dễ dàng triển khai một cách có hiệu quả.

Trong suốt quá trình chuyển đổi phần mềm có rất nhiều kế hoạch phải được lập:

- Kế hoạch tổng thể cho tất cả các giai đoạn của dự án.
- Kế hoạch cho từng giai đoạn.
- Kế hoạch chi tiết của từng bộ phận, địa điểm triển khai
- Kế hoạch cho từng thành viên sẽ sử dụng vận hành trực tiếp.

Kế hoạch càng chi tiết thì khả năng thành công của càng lớn. Trước hết, bạn phải xác định rõ ràng phạm vi triển khai của dự án. Dự án sẽ triển khai những địa điểm nào? phòng ban, bộ phận nào sẽ được triển khai? thời gian triển khai dự án: dự án sẽ kéo dài trong bao lâu? dự án sẽ tiến hành bao nhiêu giai đoạn? tương ứng với phạm vi triển khai trên. Sau đó, là nguồn lực của dự án như thế nào? trình độ kỹ năng của nguồn lực ra sao?...

Hướng tới mục tiêu tận dụng các phần mềm mã nguồn mở chúng ta cần phải có một lộ trình, chiến lược và nguồn lực cụ thể để có thể phát huy sử dụng tối ưu mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp ứng dụng vào trong quá trình sản xuất, kinh doanh và phân phối sản phẩm.

Các công tác cần chuẩn bị:

- Quyết tâm và nhận thức đầy đủ về lợi ích của người lãnh đạo về phần mềm mã nguồn mở.
- Lên kế hoạch chuyển các phần mềm đang sử dụng chưa có bản quyền sang phần mềm ứng dụng trên nền tảng mã nguồn mở: Có đến hàng trăm phần mềm với nhiều đa dạng với quy mô khác nhau. Việc phân tích toàn bộ các giải pháp phần mềm trước khi đi đến quyết định lựa chọn không phải là một giải pháp dễ dàng thực hiện được. Đó là quá trình tốn rất nhiều thời gian. Không phải tất cả các giải pháp phần mềm đều như nhau, mỗi giải pháp đều có những điểm mạnh và yếu điểm của nó. Quá trình sàng lọc sẽ loại bỏ các giải pháp phần mềm không phù hợp hoàn toàn với quy trình kinh doanh của công ty.
- Bạn có thể xem xét một vài phần mềm tốt nhất bằng cách đọc các tài liệu sản phẩm của những nhà cung cấp hoặc nhờ các chuyên gia, công ty tư vấn độc lập và quan trọng nhất là tìm ra

được giải pháp phần mềm được sử dụng bởi những công ty có hoạt động tương tự như công ty của bạn.

- Đánh giá giải pháp phần mềm: Quá trình lựa chọn/đánh giá là một trong những giai đoạn quan trọng nhất khi triển khai vì giải pháp phần mềm được chọn sẽ quyết định thành công hay thất bại của dự án nếu chọn sai sẽ gây ra tổn thất lớn cho doanh nghiệp.

Yếu tố quan trọng nhất nên ghi nhớ khi phân tích các phần mềm khác nhau là không có phần mềm nào hoàn hảo. Mục tiêu của quá trình lựa chọn không phải là để xác định được phần mềm nào đáp ứng mọi yêu cầu. Mục tiêu đó là tìm được một giải pháp đủ linh động để đáp ứng các nhu cầu của doanh nghiệp. Hay nói cách khác, một phần mềm có thể tùy biến dễ chỉnh sửa, khả năng phát triển hơn trong tương lai, có chức năng phù hợp với quy trình kinh doanh của doanh nghiệp, khả năng thích ứng, thân thiện với người sử dụng, thời gian triển khai ngắn, khả năng nâng cấp thường xuyên.

Khi đã xác định được phần mềm để triển khai, công ty cần phải xác lập các tiêu chí lựa chọn cho phép đánh giá tất cả các phần mềm với quy mô như nhau. Để chọn được hệ thống tốt nhất, doanh nghiệp nên nhận dạng được hệ thống nào đáp ứng với nhu cầu kinh doanh, phù hợp với thực tế kinh doanh của doanh nghiệp.

Với mục tiêu phổ biến việc sử dụng các phần mềm mã nguồn mở miễn phí trên Internet và lợi ích của nó mang lại chúng ta cần sự hỗ trợ, tham gia của đông đảo các doanh nghiệp phát triển ứng dụng trên nền tảng mã nguồn mở, người lập trình viên, doanh nghiệp đào tạo, người sử dụng...

7.3. Cảnh giác với các phần mềm độc hại trên Internet

Internet là một kho tàng vô tận tập hợp tri thức của nhân loại, cũng như các nguồn tài nguyên miễn phí hữu ích về mọi mặt cho cuộc sống của chúng ta. Tuy nhiên chúng ta cũng cần phải hết sức cảnh giác, Internet cũng có mặt trái của nó. Với sự phát triển rộng rãi của Internet trên thế giới mà hiện nay các hình thức lây nhiễm virus qua Internet trở thành các phương thức chính của virus ngày nay.

Có các hình thức lây nhiễm virus và phần mềm độc hại thông qua Internet như sau:

- Lây nhiễm thông qua các file tài liệu, phần mềm: Là cách lây nhiễm cổ điển, nhưng thay thế các hình thức truyền file theo cách cổ điển (đĩa mềm, đĩa USB...) bằng cách tải từ Internet, trao đổi, thông qua các phần mềm...
- Lây nhiễm khi đang truy cập các trang web được cài đặt virus (theo cách vô tình hoặc cố ý): Các trang web có thể có chứa các mã hiểm độc gây lây nhiễm virus và phần mềm độc hại vào máy tính của người sử dụng khi truy cập vào các trang web đó.
- Lây nhiễm virus hoặc chiếm quyền điều khiển máy tính thông qua các lỗi bảo mật hệ điều hành, ứng dụng sẵn có trên hệ điều hành hoặc phần mềm của hãng thứ ba: tin tặc có thể lợi dụng các lỗi bảo mật của hệ điều hành, phần mềm sẵn có trên hệ điều hành hoặc lỗi bảo mật của các phần mềm của hãng thứ ba để lây nhiễm virus hoặc chiếm quyền kiểm soát máy tính nạn nhân khi mở các file liên kết với các phần mềm này.

Nhận diện một số loại Virus gây hại:

- Sâu máy tính (worm): là các chương trình cũng có khả năng tự nhân bản tự tìm cách lan truyền qua hệ thống mạng (thường là

qua hệ thống thư điện tử). Điểm cần lưu ý ở đây, ngoài tác hại thẳng lên máy bị nhiễm, nhiệm vụ chính của worm là phá các mạng (network) thông tin, làm giảm khả năng hoạt động hay ngay cả hủy hoại các mạng này.

- Phần mềm ác tính (malware): (chữ ghép của maliciuos và software) chỉ chung các phần mềm có tính năng gây hại như virus, worm và Trojan horse.
- Trojan Horse: đây là loại chương trình cũng có tác hại tương tự như virus chỉ khác là nó không tự nhân bản ra. Như thế, cách lan truyền duy nhất là thông qua các thư dây chuyền. Để trừ loại này người chủ máy chỉ việc tìm ra tập tin Trojan horse rồi xóa nó đi là xong. Tuy nhiên, không có nghĩa là không thể có hai con Trojan horse trên cùng một hệ thống. Chính những kẻ tạo ra các phần mềm này sẽ sử dụng kỹ năng lập trình của mình để sao lưu thật nhiều con trước khi phát tán lên mạng. Đây cũng là loại virus cực kỳ nguy hiểm. Nó có thể hủy ổ cứng, hủy dữ liệu.
- Phần mềm gián điệp (spyware): Đây là loại virus có khả năng thâm nhập trực tiếp vào hệ điều hành mà không để lại “di chứng”. Thường một số chương trình diệt virus có kèm trình diệt spyware nhưng diệt khá kém đối với các đợt “dịch”.
- Phần mềm quảng cáo (adware): Loại phần mềm quảng cáo, rất hay có ở trong các chương trình cài đặt tải từ trên mạng. Một số phần mềm vô hại, nhưng một số có khả năng hiển thị thông tin kịt màn hình, cưỡng chế người sử dụng.
- Botnet: Là những máy tính bị bắt cóc và điều khiển bởi người khác thông qua Trojan, virus... Điều đặc biệt nguy hiểm là các botnet được phơi bày từ các hacker không cần kỹ thuật lập trình cao.

- Keylogger: Là phần mềm ghi lại chuỗi phím gõ của người dùng. Nó có thể hữu ích cho việc tìm nguồn gốc lỗi sai trong các hệ thống máy tính và đôi khi được dùng để đo năng suất làm việc của nhân viên văn phòng. Các phần mềm kiểu này rất hữu dụng cho ngành luật pháp và tình báo – ví dụ, cung cấp một phương tiện để lấy mật khẩu hoặc các khóa mật mã và nhờ đó qua mắt được các thiết bị an ninh. Tuy nhiên, các phần mềm keylogger được phổ biến rộng rãi trên Internet và bất cứ ai cũng có thể sử dụng cho mục đích lấy trộm mật khẩu và chia khóa mã hóa.
- Phishing: Là một hoạt động tội phạm dùng các kỹ thuật lừa đảo. Kẻ lừa đảo cố gắng lừa lấy các thông tin nhạy cảm, chẳng hạn như mật khẩu và thông tin về thẻ tín dụng, bằng cách giả là một người hoặc một doanh nghiệp đáng tin cậy trong một giao dịch điện tử. Phishing thường được thực hiện bằng cách sử dụng thư điện tử hoặc tin nhắn, đôi khi còn sử dụng cả điện thoại.
- Rootkit: Là một bộ công cụ phần mềm dành cho việc che dấu các tiến trình đang chạy, các file hoặc dữ liệu hệ thống. Rootkit có nguồn gốc từ các ứng dụng tương đối hiền, nhưng những năm gần đây, rootkit đã bị sử dụng ngày càng nhiều bởi các phần mềm ác tính, giúp kẻ xâm nhập hệ thống giữ được đường truy nhập một hệ thống trong khi tránh bị phát hiện. Người ta đã biết đến các rootkit dành cho nhiều hệ điều hành khác nhau chẳng hạn Linux, Solaris và một số phiên bản của Microsoft Windows. Các rootkit thường sửa đổi một số phần của hệ điều hành hoặc tự cài đặt chúng thành các driver hay các module trong nhân hệ điều hành (kernel module).

Theo kinh nghiệm của chúng tôi thì mỗi máy tính nên có 01 phần mềm diệt virus, 01 tường lửa và ít nhất 01 phần mềm diệt mã độc để đảm bảo

an toàn. Một vài chương trình diệt Virus và các phần mềm độc hại mà doanh nghiệp có thể sử dụng để hạn chế rủi ro khi truy cập Internet:

- AVG Anti-Virus Free 2012 v12.0.1890: tự động phát hiện ra những chương trình có cơ chế hoạt động giống với virus, khóa lại và cô lập, ngay cả khi chưa có tổ chức nào thông báo nào về sự xuất hiện của chúng. AVG có thể quét virus ở email, chat và các file download,... Phần mềm có tính năng Link Scanner ngăn chặn nếu phát trang web lừa đảo hoặc có chứa mã độc để bảo vệ máy tính của bạn không nhiễm các phần mềm gây hại qua Internet
- Panda Cloud Antivirus Free: sử dụng công nghệ điện toán đám, diệt virus hiệu quả và mạnh mẽ với kinh nghiệm của cộng đồng người sử dụng.
- Avira Free Antivirus: Khả năng phát hiện và chặn Malware cực hiệu quả, tốc độ quét khá nhanh, chạy nền chiếm khá ít tài nguyên hệ thống.
- Avast! Free Antivirus 6: giao diện dễ sử dụng cùng với chức năng chống virus mạnh mẽ, có cơ chế tự phát hiện malware mới, tốc độ quét khá tốt, ngăn chặn Malware khá hiệu quả.
- Comodo AntiVirus: có cơ chế tự phát hiện Malware mới khá tốt, ngăn chặn Malware khá hiệu quả. Ngoài ra còn được bổ sung tính năng tường lửa (Firewall).
- Malwarebytes Anti-Malware: có khả năng bắt và diệt hầu như tất cả các loại phần mềm độc hại hiện nay.

7.4. Kiểm tra thông tin mặt hàng, giá cả

Nhờ có Internet, mọi người có thể dễ dàng có được thông tin về giá cả thị trường lên xuống một cách nhanh chóng và kịp thời để tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Danh sách một số website kiểm tra thông tin mặt hàng, giá cả:

- <http://agriviet.com/Gia-ca-thi-truong/Nong-san-vat-tu-nong-nghiep-trai-cay-rau--hoa-qua/> Cung cấp giá cả các mặt hàng nông sản, vật tư nông nghiệp, trái cây rau quả,...
- <http://xangdau.net/index.php?opt=main> Cung cấp giá cả xăng dầu, năng lượng,...
- <http://satthep.net/index.php> Cung cấp giá cả sắt thép.
- <http://giacaphe.com/> Giá cả thị trường cà phê trong nước và quốc tế.
- <http://thitruongcaosu.net/> Cập nhật giá cả thị trường cao su.
- <http://agro.gov.vn> Bảng giá tuần của 146 mặt hàng nông nghiệp thực phẩm trong nước và 23 mặt hàng nông nghiệp thực phẩm xuất khẩu của Việt Nam trên các thị trường lớn.
- <http://www.cmegroup.com/trading/agricultural/> Cung cấp giá cả của các mặt hàng nông nghiệp.
- <http://www.indexmundi.com/commodities/> Cung cấp lịch sử giá cả, các chỉ số hàng hóa: kim loại, năng lượng, nông nghiệp, thực phẩm, công nghiệp.
- <http://money.cnn.com/data/commodities/> Tra cứu giá của các mặt hàng: kim loại, năng lượng, nông nghiệp,...
- <http://www.bloomberg.com/markets/commodities/futures/> Tra cứu giá của các mặt hàng: kim loại, năng lượng, nông nghiệp,...

- <http://www.cnbc.com/id/15839171/> Tra cứu giá của các mặt hàng: kim loại, năng lượng, nông nghiệp,...
- <http://www.commodityonline.com/commodity-market/> Bản tin giá cả của các mặt hàng: kim loại, năng lượng, nông nghiệp, ngũ cốc,...
- <http://www.forexpros.com/commodities/real-time-futures> Tra cứu giá của các mặt hàng: kim loại, năng lượng, nông nghiệp, ngũ cốc,...

7.5. Tuyển dụng nhân viên thông qua Internet

Ngày nay, trong điều kiện cạnh tranh gay gắt về nguồn nhân lực trên thị trường lao động những kiểu tuyển dụng truyền thống như đăng quảng cáo tuyển dụng trên báo chí, qua môi giới trung tâm giới thiệu việc làm, các dịch vụ săn đầu người... đã từ từ đi vào xu hướng giảm đi thay thế vào đó một xu hướng tuyển dụng đang tăng một cách mạnh mẽ đó chính là tuyển dụng nhân viên thông qua Internet. Và dĩ nhiên, xu hướng tuyển dụng nhân viên thông qua Internet là một xu hướng chiếm ưu thế trong tương lai.

Tuyển nhân viên thông qua các phương tiện truyền thông có thể chi phí khá cao hơn và không thể không thể đáp ứng nổi nhu cầu cấp bách của doanh nghiệp so với cách tự đăng quảng cáo tuyển dụng trên Internet. Tin tuyển dụng được cập nhật tức thì ngay khi đăng tin để có thể tiếp cận hàng triệu người dùng Internet. Tiết kiệm thời gian trong việc tìm ứng viên và linh hoạt trong quá trình đăng quảng cáo tuyển dụng. Doanh nghiệp có thể chọn bất kỳ thời điểm nào thích hợp để đăng quảng cáo tuyển dụng hoặc tự chỉnh sửa nội dung quảng cáo tuyển dụng mà hoàn toàn không bị giới hạn về sức chứa thông tin. Không những vậy, công ty còn tuyển được nhân viên giỏi phù hợp vị trí công việc và tiết kiệm cả vấn đề thời gian. Ngoài ra, còn có nhiều website

tuyển dụng cung cấp nhiều hồ sơ của những ứng viên đang tìm việc, công ty có thể chọn lựa và tìm kiếm nhiều ứng viên thích hợp.

Qua Internet các công ty đang tuyển dụng còn có thể tìm kiếm nhiều thông tin cá nhân của các ứng viên thông qua Internet bằng các website như: facebook, blog, diễn đàn, mạng xã hội,... cung cấp nhiều thông tin cá nhân liên quan đến tính cách, bạn bè, cuộc sống của ứng viên mà khó có thể hỏi trực tiếp trong quá trình phỏng vấn.

Một số bí quyết tuyển dụng nhân tài qua Internet: Các doanh nghiệp có thể tuyển dụng nhân tài thông qua việc đăng tuyển dụng tại website của chính doanh nghiệp hoặc đăng tin tuyển dụng thông qua các website, cổng thông tin về việc làm. Nhưng làm thế nào để có hiệu quả tốt nhất chúng ta hãy tìm hiểu và thực hành các bước như sau:

- a) ***Hãy thổi hồn vào các quảng cáo tuyển dụng:*** đừng bao giờ đăng tin tuyển dụng sơ sài - bạn phải đầu tư tâm huyết vào tin đăng tuyển dụng để “câu hiền tài”. Một mẫu quảng cáo tuyển dụng hay sẽ thu hút nhân tài về cho doanh nghiệp. Mẫu tuyển dụng nhằm chán, sơ sài chỉ thu hút những người đang cần việc làm để có thu nhập mà không mục tiêu gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.
- b) ***Tiêu đề tin đăng tuyển dụng phải thật thu hút:*** Tiêu đề tin đăng rất quan trọng, tiêu đề có sức cuốn hút thì sẽ có nhiều người quan tâm. Số người đọc câu tiêu đề thường nhiều gấp năm lần số người đọc kỹ nội dung nên theo thói quen người ta sẽ lướt qua không đọc các tiêu đề chung chung và nhằm chán. Tiêu đề phải mang tính hấp dẫn, thách thức hoặc gợi lên sự tò mò của ứng viên. Tiêu đề tin đăng dài thường giúp doanh nghiệp dễ tuyển dụng hơn so với các tiêu đề ngắn. Lý do là một tiêu đề dài có sức thuyết phục và ảnh hưởng lớn hơn một tiêu đề ngắn. Nhưng cần

lưu ý là, một tiêu đề tin đăng tốt nhất không nên dài quá mười hai từ. Ví dụ một cái tiêu đề khơi gợi trí tò mò của ứng viên như “Chú ý! Cơ hội nghề nghiệp dành cho một thiên tài về bán hàng!”.

- c) **Viết bảng mô tả công việc chi tiết:** tin tuyển dụng sẽ chuyên nghiệp và dễ thu hút ứng viên hơn nếu có bảng mô tả công việc đầy đủ những thông tin cần thiết về vị trí đăng tuyển. Hãy viết bảng mô tả công việc thật chi tiết, rõ ràng cho những người chưa bao giờ biết đến doanh nghiệp bạn cũng có thể hiểu rõ yêu cầu công việc. Hạn chế sử dụng nhiều thuật ngữ chuyên ngành, nếu không người tìm việc sẽ không biết được liệu họ có phù hợp hay không và cứ “gửi đại” hồ sơ ứng tuyển.
- d) **Giới thiệu chi tiết về doanh nghiệp:** Doanh nghiệp nêu bật tầm nhìn, triển vọng phát triển, các giá trị cơ bản, văn hóa của doanh nghiệp, môi trường làm việc, chính sách nhân sự,... Những thông tin quảng bá về hình ảnh, uy tín, thành công và các giá trị tốt đẹp của doanh nghiệp sẽ là động lực khiến ứng viên chọn doanh nghiệp làm nơi phát triển sự nghiệp lâu dài.
- e) **Tăng cường tương tác với ứng viên:** Nếu doanh nghiệp có tin tuyển dụng tại website doanh nghiệp, các mạng xã hội, diễn đàn, web tuyển dụng, hãy nhanh chóng trả lời ngay các thắc mắc của ứng viên về tin đăng tuyển dụng nhằm tăng cường tính tương tác với ứng viên nâng cao hình ảnh và thái độ coi trọng nhân tài của doanh nghiệp. Website của doanh nghiệp nếu có xây dựng mục tuyển dụng riêng thì khuyến khích ứng viên cung cấp địa chỉ email để doanh nghiệp kịp thời thông báo cho họ những cơ hội việc làm mới nhất.

f) ***Có thể đưa ra một mức lương thể hiện bằng con số:*** trong tiêu đề tin đăng tuyển dụng mức lương hấp dẫn có tác dụng rất tốt trong các tiêu đề.

g) ***Dùng các điều kiện để lọc bớt ứng viên không đúng yêu cầu:*** Thay vì chỉ yêu cầu ứng viên nộp hồ sơ ứng tuyển, bạn nên đưa ra các điều kiện để lọc bớt ứng viên theo yêu cầu của bạn. Ví dụ: “Yêu cầu ứng viên có ít nhất ba năm kinh nghiệm liên quan đến vị trí ứng tuyển,...”. Từ đó, bạn sẽ dễ dàng chọn được ứng viên thật sự phù hợp, đủ khả năng đảm trách công việc, lọc ra những ứng viên khác không đáp ứng yêu cầu này tránh tình trạng ứng viên nộp hồ sơ ò ạt nhưng không đúng yêu cầu làm mất thời gian của doanh nghiệp. Các website việc làm đều có tính năng tìm kiếm ứng viên theo các yêu cầu của nhà tuyển dụng chẳng hạn như: mức lương, kinh nghiệm, cấp bậc, trình độ ngoại ngữ, tin học,... Hãy tận dụng các công cụ này nó sẽ giúp bạn nhanh chóng tìm được ứng viên mong muốn. Để nâng cao hiệu quả của việc tìm kiếm, bạn chỉ nên gọi điện cho những ứng viên có hồ sơ đăng trong vòng 2 tuần gần nhất (nếu lâu hơn thì họ có thể đã tìm được việc làm).

Một số website về việc làm đăng tin tuyển dụng miễn phí và có thu phí tại Việt Nam:

- www.TimViecNhanh.com - miễn phí
- www.TuyenDungNhanh.com - miễn phí
- www.VietNamWorks.com - có thu phí
- www.KiemViec.com - có thu phí

7.6. Lập website của doanh nghiệp bằng các công cụ quản trị nội dung

Website là tập hợp nhiều trang web (web page), một website hoạt động được cần phải có những yếu tố cơ bản: tên miền (domain), lưu trữ website (hosting).

Tên miền chính là địa chỉ website, tên miền này là địa chỉ duy nhất trên internet. Có các loại tên miền như sau:

- Tên miền quốc tế là tên miền có đuôi .com .net .org .biz ... Ví dụ như www.google.com, www.timviecnhanh.com,...
- Tên miền theo quốc gia: Ví dụ như tên miền quốc gia Việt Nam: www.google.com.vn, www.vinadesign.vn,...

Lưu trữ website: Dữ liệu thông tin của website phải được lưu trữ trên một máy tính được gọi là máy chủ (server) đặt tại mạng nội bộ doanh nghiệp (Intranet) hoặc các trung tâm dữ liệu(Datacenter) kết nối với mạng Internet. Một server có thể lưu trữ nhiều website, mỗi website được đặt trong một phần của máy chủ gọi là hosting. Tùy theo nhu cầu mà doanh nghiệp có thể chọn hosting theo dung lượng website và băng thông theo cách tính như sau:

- Ví dụ tổng dung lượng website (gồm nội dung, hình ảnh của tất cả các web page) là 100MB thì ta nên chọn dung lượng hosting gấp 10 lần tức là tương đương với 1.000MB ổ cứng để chứa website.
- Ví dụ về băng thông được ước tính theo công thức sau: (Số lượng truy cập trong tháng) x (số trang bình quân mỗi người xem) x (dung lượng bình quân của mỗi trang web)/1.000.000. Ví dụ: Ước tính website của doanh nghiệp có 10.000 truy cập trong một tháng, mỗi người sẽ xem bình quân 10 trang, mỗi trang bình

có dung lượng 100kb, vậy doanh nghiệp cần host có băng thông đường truyền là $(10.000 \times 10 \times 100)/1.000.000 = 10\text{Gb/tháng}$.

Các mô hình website điển hình:

- Mô hình giao dịch doanh nghiệp - doanh nghiệp (B2B): www.alibaba.com là một mô hình điển hình, các doanh nghiệp tham gia giới thiệu về sản phẩm của doanh nghiệp, đăng tải yêu cầu cần mua, cần bán hoặc tìm đối tác. Mô hình này không phục vụ bán lẻ - chủ yếu dành cho giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp.
- Mô hình chợ, siêu thị điện tử: mô hình này tập hợp rất nhiều gian hàng bán lẻ rất nhiều mặt hàng như: điện tử, đồ chơi trẻ em, thời trang, sách, CD, phần mềm,... Ví dụ như: www.vatgia.com, www.chodientu.com, www.thegioicongso.com,...
- Cổng thông tin (portal): cổng thông tin không chỉ tập trung thông tin về một đầu mối mà còn có một tính năng quan trọng khác đó là khả năng tương tác thông tin nhiều chiều. Nói một cách khác đi, người dùng không chỉ khai thác thông tin từ portal mà họ còn có thể đưa ra những yêu cầu để được phục vụ. Các portal được xây dựng cho chính phủ, cho chính quyền tỉnh, thành phố là một ví dụ.
- Website cung cấp thông tin: các loại thông tin về việc làm, thời sự, du lịch, giải trí, văn hóa... Ví dụ như www.tuyendungnhanh.com, www.vnexpress.net, ...
- Đấu giá trực tuyến: có hai loại đấu giá thuận là người bán đưa ra giá sàn (giá thấp nhất ban đầu), sau đó người mua lần lượt trả cao hơn đến thời điểm nhất định ai trả cao nhất sẽ là người có quyền mua món hàng hoặc đấu giá ngược theo mô hình người thắng là người có đấu giá thấp nhất và duy nhất. Ví dụ như:

www.ebay.com đấu giá thuận, <http://daugia.sohoa.net> đấu giá ngược.

- Mô hình bán hàng theo nhóm: để mua một món hàng có giá tốt thấp hơn nhiều với giá bán thông thường cần đạt được một số lượng người mua nhất định theo cam kết của chủ website và doanh nghiệp bán hàng. Ví dụ như: www.groupon.com
- Website cung cấp các ứng dụng: như công cụ tìm kiếm, lưu trữ ảnh, video... Ví dụ như: www.Google.com.vn , www.flickr.com, www.youtube.com,...
- Website bán hàng, giới thiệu thông tin của doanh nghiệp: giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ như: www.vinadesign.vn, www.hoatuoidep.com, ...

Chúng ta trở lại vấn đề lập website của doanh nghiệp bằng các công cụ quản trị nội dung hay còn gọi là CMS-Content Management System hay hệ thống quản lý nội dung được sử dụng để điều khiển và chỉnh sửa nội dung. Nội dung bao gồm tệp tin điện tử, thông tin, hình ảnh, video, file âm thanh, tài liệu điện tử và văn bản web được xuất bản và phân phối đến độc giả.

CMS có chức năng gọi là: "Workflow process - Quy trình xuất bản thông tin". Workflow trong CMS cho phép người quản trị hệ thống tùy biến quy trình biên tập và xuất bản thông tin. Cho phép người tham gia viết bài, một số người khác có quyền phê duyệt bài viết và chỉnh sửa nội dung nếu thấy cần thiết.

Trong số các hệ quản trị nội dung (CMS) phổ biến hiện nay, nổi bật lên hai ứng viên sáng giá nhất là Joomla! và Drupal. Joomla! là một hệ quản trị nội dung mã nguồn mở (tiếng Anh: Open Source Content

Management Systems). Joomla! được viết bằng ngôn ngữ PHP và kết nối tới cơ sở dữ liệu MySQL, cho phép người sử dụng có thể dễ dàng xuất bản các nội dung của họ lên Internet hoặc Intranet.

Trong giới hạn của quyển sách này tôi xin giới thiệu Joomla! hiện đang rất phổ biến ở Việt Nam để lập website cho doanh nghiệp vì những ưu điểm của nó. Joomla đáp ứng được tất cả các đặc tính của thế hệ Web 2.0:

- Web có vai trò nền tảng, có thể chạy mọi ứng dụng.
- Tập hợp trí tuệ cộng đồng.
- Dữ liệu có vai trò then chốt.
- Phần mềm được cung cấp ở dạng dịch vụ web và được cập nhật không ngừng.
- Phát triển ứng dụng dễ dàng và nhanh chóng.
- Phần mềm có thể chạy trên nhiều thiết bị.
- Giao diện ứng dụng phong phú.

Ngoài ra, Joomla! đáp ứng được yêu cầu quan trọng nhất để xây dựng nhanh chóng một website: có rất nhiều template (giao diện) có sẵn, cả miễn phí lẫn thương mại.

Để xây dựng website cho mình, doanh nghiệp nên tham khảo một số những lưu ý sau:

- Xác định mục đích của website, đối tượng người xem.
- Xác định sơ bộ cách thức hoạt động của website, các chức năng chính và nội dung cần phải có.

- Tham khảo một số website tương tự để lấy ý tưởng, học hỏi, so sánh điểm mạnh, điểm yếu để rút ra kinh nghiệm khi xây dựng website cho doanh nghiệp.

Chỉ cần có chút ít kiến thức về công nghệ thông tin chúng ta có thể tạo một website cho doanh nghiệp trong vòng 24 giờ:

Bước 1: Chuẩn bị tên miền (domain) và nơi lưu trữ website (hosting)

Bước 2: Tải phần mềm Joomla! tại <http://www.joomla.org/download.html>

Bước 3: Tải phần mềm lên hosting đã chuẩn bị

Bước 4: Cài đặt làm theo các hướng dẫn trên màn hình

Bước 5: Hoàn thành cài đặt website và tiến hành quản trị nội dung:

Website sau khi cài đặt sẽ có hình dạng thế này:

Xem tài liệu hướng dẫn sử dụng quản trị website tại:

<http://docs.joomla.org/>

7.7. Lập cửa hàng bán lẻ trực tuyến

Cửa hàng bán lẻ trực tuyến hay gian hàng trực tuyến là nơi trưng bày, giới thiệu thông tin, hình ảnh, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Ví dụ về một website bán hàng trực tuyến:



Ngày nay, để có một website bán hàng, gian hàng trực tuyến không còn khó khăn đối với bất kỳ một cá nhân hay doanh nghiệp nào muốn kinh doanh qua mạng internet. Doanh nghiệp nên cần có website như là một công cụ để cạnh tranh trên thương trường nếu không muốn bị tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể tự lập website

hoặc tham gia gian hàng ở các chợ, siêu thị điện tử để có thể kinh doanh trực tuyến.

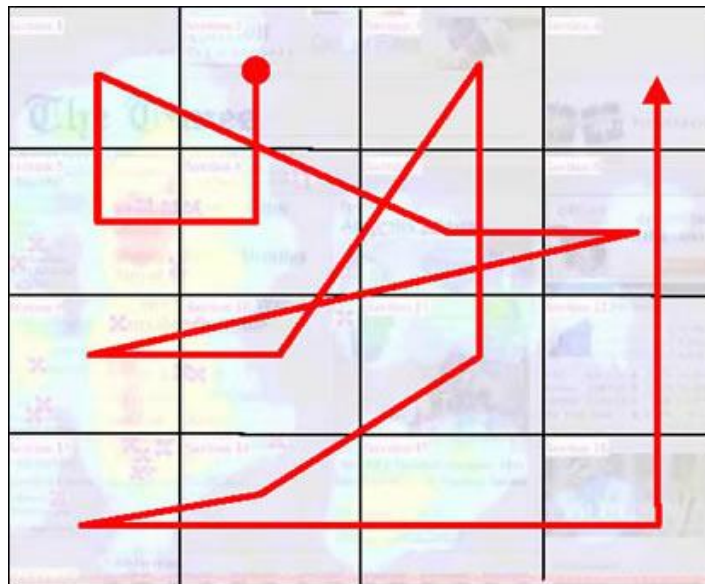
Làm thế nào để có một website, gian hàng kinh doanh trực tuyến có hiệu quả tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Mức độ cạnh tranh trong môi trường trực tuyến ngày càng một gia tăng, hoạt động kinh doanh trực tuyến vẫn có thể đạt được những doanh số bán hàng ấn tượng, nếu bạn biết cách.

Một gian hàng, website bán hàng trực tuyến thành công doanh nghiệp ít nhất phải giải quyết được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Ai là khách hàng mục tiêu của website?
- Nhu cầu tìm kiếm thông tin trên mạng của nhóm khách hàng mục tiêu?
- Làm sao họ có thể tìm được website?
- Khách hàng làm gì khi đã vào website?
- Tại sao khách hàng lại chọn mua hàng của doanh nghiệp bạn mà không phải là đối thủ cạnh tranh của bạn?
- Đánh giá hiệu quả của website như thế nào?

Một số điều doanh nghiệp nên lưu ý để có một gian hàng, website bán hàng hiệu quả:

- Không thể xây dựng thương hiệu mạnh với tên miền quá tệ. Tên miền đẹp dễ nhớ, có tiết tấu sẽ dễ dàng đi vào tâm trí khách hàng, tên miền chính là bộ mặt của thương hiệu. Cái tên đẹp là một nửa chiến thắng bởi vì trong dài hạn thì thương hiệu của bạn sẽ thu nhỏ lại, không còn là gì khác ngoài cái tên . Khi một ngành hàng đã phát triển cao độ, các đối thủ trong ngành sẽ dần dần trở nên ngang bằng nhau trong việc cải tiến, hiệu quả hoạt động và chất lượng. Khi điều này xảy ra, chính cái tên sẽ giúp cho thương hiệu có sự khác biệt.
- Thói quen duyệt website của khách hàng: nắm bắt được thói quen của khách hàng sẽ giúp ta xây dựng một website hiệu quả. Khách hàng thường tập trung nhìn vào tiêu đề, trước tiên nhìn từ bên trái rồi qua phải rồi hướng về cuối trang.





- Tránh để website có quá nhiều quảng cáo làm rối mắt khách hàng.
- Tốc độ tải trang web phải nhanh: khách hàng rất khó chịu khi truy cập vào trang web của có tốc độ chậm. Thông thường người ta không kiên nhẫn quá 5 giây để ngồi chờ.
- Website cung cấp các sản phẩm, dịch vụ, thông tin phù hợp nhu cầu khách hàng mục tiêu. Cần phải chú trọng công tác cập nhật nội dung hữu ích cho người dùng và liên quan đến lĩnh vực doanh nghiệp đang kinh doanh: Khi người dùng cần tìm thông tin có liên quan đến doanh nghiệp nếu nội dung sơ sài thì họ sẽ bỏ đi sang trang khác và sẽ không bao giờ quay lại nữa. Do đó, trên website của doanh nghiệp cần phải có những thông tin đầy đủ, bổ ích, được cập nhật thường xuyên. Vì là website của doanh nghiệp nên đa số chỉ có mục đích trưng bày thông tin, hình ảnh sản phẩm, giới thiệu dịch vụ, thông tin về doanh nghiệp chứ không có nhiều thông tin mang tính thời sự. Tuy nhiên, có thể bổ sung thông tin có liên quan để thu hút người xem chẳng hạn một doanh nghiệp kinh doanh hoa tươi ngoài các sản phẩm mẫu mã

- hoa tươi thì ta có thể cung cấp các bài viết, video clip dạy cắm hoa, ý nghĩa các ngày lễ, tư vấn tặng quà vào các dịp sinh nhật,...
- Giao diện và bố cục website cần phải đơn giản dễ dàng tìm kiếm thông tin và điều hướng người dùng: Mọi người không muốn phải học cách dùng một website trước khi có thể duyệt nó.
 - Tránh thiết kế website quá dài: người sử dụng thường thích những website ngắn và không cần phải kéo thanh cuộn quá lâu.
 - Website phải thu hút được sự chú ý của khách hàng ngay từ ánh nhìn đầu tiên. Giao diện đẹp, bố cục hợp lý tiện lợi, an toàn điều hướng tốt để khách hàng thực hiện giao dịch dễ dàng.
 - Sản phẩm hàng hóa phải được trình bày bắt mắt sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng.
 - Có các biện pháp xúc tiến để tạo nhu cầu mua hàng: giảm giá, quà tặng,...
 - Tạo lòng tin cho khách hàng: cần nhắc xem tìm mọi cách để bán được hàng trên mạng quan trọng hơn hay việc phát triển thương hiệu để tạo lòng tin quan trọng hơn. Mặc dù cả hai điều trên đều được coi là rất cần thiết nhưng nhà kinh doanh nào nắm được cách xây dựng thương hiệu sẽ là người chiến thắng.
 - Nên có mục khách hàng nói về chúng tôi: không có gì tốt hơn là khách hàng ngợi khen về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.
 - Có cam kết về chính sách chất lượng sản phẩm cũng như các thông tin về phương thức thanh toán, quy định về việc đổi trả hàng, hướng dẫn mua hàng, chính sách bảo mật thông tin người mua hàng,...

- Có chính sách chăm sóc khách hàng và nhanh chóng giải quyết thắc mắc của khách hàng, công bố số điện thoại hotline xử lý các khiếu nại để tăng niềm tin và hình ảnh trong mắt khách hàng.
- Cung cấp đầy đủ thông tin địa chỉ, điện thoại bàn, thông tin sản phẩm (giá cả, xuất xứ, nhãn hiệu, kích thước, chất liệu...).

7.8. Tiếp thị điện tử

eMarketing (tiếp thị điện tử) là việc áp dụng các nguyên tắc tiếp thị và kỹ thuật marketing truyền thống thông qua phương tiện như: Internet, phương tiện truyền thông điện tử. Nhưng bản chất vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng.

Đặc điểm của tiếp thị điện tử:

- Tốc độ cập nhật thông tin (được tính bằng phần nghìn giây)
- Liên tục 24/7/365
- Phạm vi: toàn cầu
- Có thể chọn được đối tượng khách hàng cụ thể và tiếp cận trực tiếp với khách hàng.
- Tính tương tác cao: tạo được phản ứng hai chiều giữa nhà tiếp thị và thị trường, giúp người làm tiếp thị hiểu và xử lý nhanh phản ứng của thị trường.
- Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng , sau đó gửi thông tin,liên hệ trực tiếp tới đối tượng khách hàng.
- Giảm sự khác biệt về văn hóa, luật pháp, kinh tế
- Đo lường hiệu quả dễ dàng. - ROI (Return on Investment) hiệu quả trên đầu tư cao

Đối tượng của tiếp thị điện tử: so với tiếp thị truyền thống tác động lên chủ thể là con người thì tiếp thị điện tử còn tác động lên đối tượng là robots của các SearchEngine (cỗ máy tìm kiếm).

Quy trình xây dựng chiến lược tiếp thị điện tử:

1. Phân tích các yếu tố xung quanh mô hình kinh doanh của doanh nghiệp (khách hàng mục tiêu, chiến lược cạnh tranh, yếu tố ngành nghề, sản phẩm, khả năng ứng dụng CNTT của nhân viên)
2. Lập chiến lược, mục tiêu truyền thông: xác định các mục tiêu cần thiết của tiếp thị điện tử (quảng bá thương hiệu hay bán hàng).
 - a. Nếu mục tiêu là quảng bá thương hiệu nên tập trung vào độ phủ quảng cáo, số lượt quảng cáo xuất hiện, số lượt quảng cáo được Click.
 - b. Nếu mục tiêu là bán hàng thì nên tập trung phân tích doanh số từ đơn đặt hàng qua mạng, doanh số từ khách hàng biết đến qua mạng
3. Định vị sản phẩm, dịch vụ:
 - Xác định phân khúc thị trường cạnh tranh của thương hiệu (Sản phẩm -Dịch vụ)
 - Xác định các giá trị và đặc tính cốt lõi của thương hiệu (Sản phẩm- Dịch vụ)
 - Phân tích đối thủ cạnh tranh
 - Xây dựng bản đồ định vị thương hiệu
 - Xác định khách hàng mục tiêu, khách hàng là ai? khi nào họ có nhu cầu?

4. Xác định từ khóa tiếp thị điện tử: xác định những từ khóa chủ lực liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến đúng đối tượng vào đúng thời điểm sẽ mang lại nhiều khách hàng hơn.

Một số công cụ trực tuyến dùng để phân tích từ khóa chủ lực liên quan đến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp:

a) Google Insight Search : cung cấp cho bạn xu hướng tìm kiếm về các từ khóa, chủ đề khác nhau theo thời gian.

<http://www.google.com/insights/search/>

b) Google Trends: so sánh xu hướng, sự quan tâm của người dùng liên quan đến từ khóa của bạn. Bạn có thể nhập năm chủ đề, từ khóa để xem thói quen sử dụng những từ khóa này đã được tìm kiếm trên Google theo thời gian. Google Trends cũng cho thấy mức độ thường xuyên các từ khóa, chủ đề của bạn đã xuất hiện trong các tin tức của Google, và theo khu vực địa lý những người đã tìm kiếm những từ khóa, chủ đề này. <http://www.google.com/trends>

c) Google Keyword Tool: Google Keyword Tools là công cụ tìm kiếm (gợi ý) từ khóa người dùng thường sử dụng được Google cung cấp. Google Keyword Tools cho bạn biết khối lượng tìm kiếm từ khóa mà bạn quan tâm theo tháng, quý ... các thông số khác như mức độ cạnh tranh, giá từ khóa ước tính. Đặc biệt, công cụ này còn cho ta biết các từ khóa liên quan khác mà khách hàng hay tìm kiếm.

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

d) Google Search Box: là cửa sổ tìm kiếm của Google là công cụ gợi ý từ khóa rất hữu hiệu.

5. Xây dựng thông điệp truyền thông: đi thẳng ngay vào vấn đề cần nói, có tính liên quan cao, có giá trị và có sức thu hút, chắc chắn

nó sẽ gây được sự chú ý, quan tâm của khách hàng, những khán thính, độc giả của các phương tiện truyền thông dẫn họ đến hành động mua hàng.

Mô hình 4C cho việc xây dựng thông điệp truyền thông:

- “Comprehension” (làm cho khách hàng hiểu được)
- “Connection” (tạo ra sự liên hệ với khách hàng)
- “Credibility” (sự tín nhiệm từ khách hàng)
- “Contagiousness” (khách hàng lan truyền thông điệp).

6. Xây dựng website, trang thông tin trực tuyến.

7. Lựa chọn các kênh của tiếp thị điện tử để triển khai chiến lược:

- Pop-up: quảng cáo xuất hiện dưới dạng một cửa sổ mới trước, trong, hoặc sau khi người dùng mở một trang web.
- Pop-under: quảng cáo xuất hiện dưới dạng một cửa sổ mới, nằm dưới cửa sổ hiện hành, do đó khi người sử dụng đóng cửa sổ hiện hành sẽ nhìn thấy quảng cáo.
- Bản tin điện tử (newsletters): là cách để giữ liên hệ với khách hàng. Cung cấp thông tin bổ ích, cần thiết cho thành viên và người đăng ký nhận bản tin.
- Email: sử dụng thư điện tử để tiếp thị trực tiếp đến những khách hàng tiềm năng. Hoạt động email marketing gồm hai hình thức: email marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận đây là hình thức hiệu quả nhất, email marketing không được sự cho phép của người nhận còn gọi là Spam.
- Marketing lan tỏa (Viral marketing): chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền một nội dung tiếp thị,

quảng cáo đến những người khác, tạo ra một tiềm năng phát triển theo hàm mũ sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp như những con vi rút.

- Sự kiện trực tuyến: hình thức tổ chức các sự kiện như cuộc thi, đồ vui, phỏng vấn trực tuyến trên website của doanh nghiệp để thu hút nhiều người tham gia và biết đến website.
- Marketing liên kết (affiliate program): là phương thức tiếp thị dựa trên nền tảng Internet trong đó một website sẽ quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhiều website khác mà được hưởng hoa hồng từ phương thức quảng bá này thông qua lượng truy cập, doanh số bán hàng hoặc khi mẫu đăng ký được hoàn tất... Tiếp thị liên kết khác với phương thức quảng cáo truyền thống nhờ việc thanh toán chỉ dựa trên hiệu quả của quảng cáo mà không phụ thuộc vào thời gian và tần suất quảng cáo.

Marketing liên kết bao gồm ba thành phần:

- Công ty hoặc cá nhân có nhu cầu quảng cáo cho sản phẩm/dịch vụ của mình, tiếng Anh gọi là Advertiser (người quảng cáo).
- Bên độc lập thực hiện việc quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ của công ty có yêu cầu quảng cáo và nhận hoa hồng từ họ, tiếng Anh gọi là Publisher.
- Mạng liên kết hay nhà cung cấp dịch vụ liên kết (affiliate network) đóng vai trò trung gian giữa người có nhu cầu quảng cáo và người thực hiện quảng cáo để cung cấp dịch vụ liên kết, tính toán hiệu quả của quảng bá, tính toán lưu lượng và chi phí hai bên phải thanh toán cho nhau, quản lý và đưa ra phán quyết nếu có sự tranh chấp

hoặc gian lận... Thông thường người cần quảng cáo và người thực hiện quảng cáo tìm đến nhau thông qua nhà cung cấp dịch vụ liên kết, còn nhà cung cấp dịch vụ liên kết phải cung cấp các nền tảng kỹ thuật để hỗ trợ hoạt động cho khách hàng của mình. Tiếp thị liên kết nâng cao hiệu quả quảng cáo nhờ tận dụng mạng lưới các website nhỏ thay vì phải đặt các biểu ngữ và trả phí cố định trên một vài website lớn. Nhờ vậy bên có nhu cầu quảng cáo nếu không có nhiều chi phí dành cho quảng cáo vẫn có thể quảng bá sản phẩm của mình.

- Quảng cáo text link (Liên kết quảng cáo): quảng cáo text link là quảng cáo liên kết từ khóa. Công cụ tìm kiếm xem một liên kết tĩnh đến trang web của bạn là một phiếu bầu về tính phổ biến trang web của bạn. Trong chiến lược quảng bá website, việc xây dựng liên kết giữ vai trò quan trọng quyết định khá lớn vào sự thành công.
- Quảng cáo banner, Rich media: là hình thức quảng cáo tương tác, cho phép dựa trên công nghệ nhúng flash và Java để kết hợp hình ảnh, âm thanh và truyền tải nội dung qua Internet bằng thông rộng. Sự kết hợp đa phương tiện đem đến cho Rich media nhiều dạng sản phẩm quảng cáo phong phú như 3D, TVC, trò chơi, flash...

Lưu ý khi quảng cáo Banner, Rich Media:

- Đặt banner quảng cáo trên các website có số lượng truy cập cao.
- Chọn website đặt banner phải phù hợp với khách hàng mục tiêu.

- Theo dõi và đánh giá hiệu quả trên chi phí thông qua các thông số: số lần xuất hiện của quảng cáo, số lượng người bấm vào quảng cáo, số lượng trang được xem trên mỗi khách, thời gian trung bình khách ở lại website, tỷ lệ bấm vào và mua hàng thành công.
- RSS (real simple syndication): RSS (Really Simple Syndication) là định dạng dữ liệu dựa theo chuẩn XML được sử dụng để chia sẻ và phát tán nội dung Web.
- Quảng bá trên các mạng xã hội, diễn đàn: là khái niệm để chỉ đến hình thức sử dụng hệ thống mạng xã hội, diễn đàn để marketing, bán hàng trực tuyến, PR hay giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm - Search Engine Marketing: là một quá trình đạt được lưu lượng truy cập (traffic) từ công cụ tìm kiếm (search engine). Phương pháp quảng cáo này có hai hình thức:
 - Trả tiền theo click Pay Per Click (PPC) là cách hiển thị thông điệp quảng cáo trên phần liên kết được tài trợ trong trang kết quả tìm kiếm của Google, Yahoo... khi người tiêu dùng tìm kiếm những từ khóa có liên quan. Doanh nghiệp sẽ đặt giá cơ bản cho mỗi click và trả tiền cho mỗi truy cập do công cụ tìm kiếm hướng khách hàng tới trang web.
 - Search Engine Optimization (SEO)- Tối ưu hóa website trên công cụ tìm kiếm (ví dụ như: google.com) nhằm tăng thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm. Đó là tổng hợp các chiến thuật, thủ thuật nhằm ảnh hưởng tới thứ hạng của website trên các

công cụ tìm kiếm (search engine) để thu hút cả về lượng lẫn chất khối lượng truy cập tới một website từ các công cụ tìm kiếm với một từ khóa nhất định phù hợp với nội dung website. Khi website của bạn nằm trong số 10 vị trí đầu tiên trong trang kết quả thứ nhất của công cụ tìm kiếm thì mới có cơ hội thu hút khách hàng.

- SMS Marketing: sử dụng SMS (dịch vụ tin nhắn ngắn) là một đoạn văn bản gửi quảng cáo trực tiếp đến điện thoại của khách hàng dựa trên cơ sở dữ liệu kho số điện thoại đúng với đối tượng cần tiếp thị.
 - Bluetooth Marketing: là hệ thống bluetooth được tích hợp trên những cửa hàng, địa điểm công cộng... Sóng bluetooth trong khoảng cách 100m sẽ quét những thiết bị có mở chức năng này. Với phương thức này thiết bị sẽ phát sóng Bluetooth cung cấp những thông tin: Coupon, tin nhắn, hình ảnh, games, clips TVC quảng cáo,...
 - Video Marketing: là sự kết hợp hài hòa của quảng cáo truyền hình truyền thống với tính lan truyền của Internet. Với video marketing, những người làm tiếp thị có thể đưa clip quảng cáo đến với cộng đồng mạng mà không tốn kém chi phí như phát trên tivi.
 - Game Marketing: tiếp thị qua các trò chơi trên online, trên điện thoại,...
8. Phân bổ ngân sách và thời gian triển khai: phân bổ ngân sách dựa trên chiến lược kinh doanh, các mục tiêu về tài chính của doanh nghiệp, mục tiêu thị trường, tình hình cạnh tranh và khả năng của doanh nghiệp.

9. Đo lường và đánh giá hiệu quả của chiến dịch: Dự báo về những kết quả sẽ đạt được để đánh giá ngân sách đầu tư, tỷ lệ tăng doanh thu, tăng giá trị thương hiệu, tiết kiệm được bao nhiêu chi phí. Điều chỉnh chiến lược kịp thời với thay đổi của thị trường đó chính là điểm mạnh tiếp thị điện tử.

Chương 8. Phụ lục

8.1. Phụ lục I: Toàn văn Luật cạnh tranh không lành mạnh (UCA)

WASHINGTON FIRST SESSION OF THE 62ND REGULAR
SESSION

HOUSE BILL 1495

CHAPTER 98

2011 Wa. HB 1495

BE IT ENACTED BY THE LEGISLATURE OF THE STATE OF
WASHINGTON:

Sec. 1 The definitions in this section apply throughout this chapter unless the context clearly requires otherwise.

(1) "Article or product" means any tangible article or product, but excludes: (a) Any services sold, offered for sale, or made available in this state, including free services and online services; (b) any product subject to regulation by the United States food and drug administration and that is primarily used for medical or medicinal purposes; (c) food and beverages; and (d) restaurant services.

(2) "Copyrightable end product" means a work within the subject matter of copyright as specified in section 102 of Title 17, United States Code, and which for the purposes of this chapter includes mask works protection as specified in section 902 of Title 17, United States Code.

(3) "Essential component" means a component of an article or product provided or to be provided to a third party pursuant to a contract, including a purchase order, without which the article or product will not perform as intended and for which there is no substitute component available that offers a comparable range and quality of functionalities and is available in comparable quantities and at a comparable price.

(4) "Manufacture" means to directly manufacture, produce, or assemble an article or product subject to section 2 of this act, in whole or substantial part, but does not include contracting with or otherwise engaging another person, or that person engaging another person, to develop, manufacture, produce, or assemble an article or product subject to section 2 of this act.

(5) "Material competitive injury" means at least a three percent retail price difference between the article or product made in violation of section 2 of this act designed to harm competition and a directly competing article or product that was manufactured without the use of stolen or misappropriated information technology, with such a price difference occurring over a four-month period of time.

(6) "Retail price" means the retail price of stolen or misappropriated information technology charged at the time of, and in the jurisdiction where, the alleged theft or misappropriation occurred, multiplied by the number of stolen or misappropriated items used in the business operations of the person alleged to have violated section 2 of this act.

(7)(a) "Stolen or misappropriated information technology" means hardware or software that the person referred to in section 2 of this act acquired, appropriated, or used without the authorization of the owner of the information technology or the owner's authorized licensee in violation of applicable law, but does not include situations in which the

hardware or software alleged to have been stolen or misappropriated was not available for retail purchase on a stand-alone basis at or before the time it was acquired, appropriated, or used by such a person.

(b) Information technology is considered to be used in a person's business operations if the person uses the technology in the manufacture, distribution, marketing, or sales of the articles or products subject to section 2 of this act.

Sec. 2 Any person who manufactures an article or product while using stolen or misappropriated information technology in its business operations after notice and opportunity to cure as provided in section 5 of this act and, with respect to remedies sought under section 6(6) or 7 of this act, causes a material competitive injury as a result of such use of stolen or misappropriated information technology, is deemed to engage in an unfair act where such an article or product is sold or offered for sale in this state, either separately or as a component of another article or product, and in competition with an article or product sold or offered for sale in this state that was manufactured without violating this section. A person who engages in such an unfair act, and any articles or products manufactured by the person in violation of this section, is subject to the liabilities and remedial provisions of this chapter in an action by the attorney general or any person described in section 6(5) of this act, except as provided in sections 3 through 9 of this act.

Sec. 3 No action may be brought under this chapter, and no liability results, where:

(1) The end article or end product sold or offered for sale in this state and alleged to violate section 2 of this act is:

(a) A copyrightable end product;

(b) Merchandise manufactured by or on behalf of, or pursuant to a license from, a copyright owner and which displays or embodies a name, character, artwork, or other indicia of or from a work that falls within (a) of this subsection, or merchandise manufactured by or on behalf of, or pursuant to a license from, a copyright or trademark owner and that displays or embodies a name, character, artwork, or other indicia of or from a theme park, theme park attraction, or other facility associated with a theme park; or

(c) Packaging, carrier media, or promotional or advertising materials for any end article, end product, or merchandise that falls within (a) or (b) of this subsection;

(2) The allegation that the information technology is stolen or misappropriated is based on a claim that the information technology or its use infringes a patent or misappropriates a trade secret under applicable law or that could be brought under any provision of Title 35 of the United States Code;

(3) The allegation that the information technology is stolen or misappropriated is based on a claim that the defendant's use of the information technology violates the terms of a license that allows users to modify and redistribute any source code associated with the technology free of charge; or

(4) The allegation is based on a claim that the person violated section 2 of this act by aiding, abetting, facilitating, or assisting someone else to acquire, appropriate, use, sell, or offer to sell, or by providing someone else with access to, information technology without authorization of the owner of the information technology or the owner's authorized licensee in violation of applicable law.

Sec. 4 No injunction may issue against a person other than the person adjudicated to have violated section 2 of this act, and no

attachment order may issue against articles or products other than articles or products in which the person alleged to violate section 2 of this act holds title. A person other than the person alleged to violate section 2 of this act includes any person other than the actual manufacturer who contracts with or otherwise engages another person to develop, manufacture, produce, market, distribute, advertise, or assemble an article or product alleged to violate section 2 of this act.

Sec. 5 (1) No action may be brought under section 2 of this act unless the person subject to section 2 of this act received written notice of the alleged use of the stolen or misappropriated information technology from the owner or exclusive licensee of the information technology or the owner's agent and the person: (a) Failed to establish that its use of the information technology in question did not violate section 2 of this act; or (b) failed, within ninety days after receiving such a notice, to cease use of the owner's stolen or misappropriated information technology. However, if the person commences and thereafter proceeds diligently to replace the information technology with information technology whose use would not violate section 2 of this act, such a period must be extended for an additional period of ninety days, not to exceed one hundred eighty days total. The information technology owner or the owner's agent may extend any period described in this section.

(2) To satisfy the requirements of this section, written notice must, under penalty of perjury: (a) Identify the stolen or misappropriated information technology; (b) identify the lawful owner or exclusive licensee of the information technology; (c) identify the applicable law the person is alleged to be violating and state that the notifier has a reasonable belief that the person has acquired, appropriated, or used the information technology in question without authorization of the owner

of the information technology or the owner's authorized licensee in violation of such applicable law; (d) to the extent known by the notifier, state the manner in which the information technology is being used by the defendant; (e) state the articles or products to which the information technology relates; and (f) specify the basis and the particular evidence upon which the notifier bases such an allegation.

(3) The written notification must state, under penalty of perjury, that, after a reasonable and good-faith investigation, the information in the notice is accurate based on the notifier's reasonable knowledge, information, and belief.

Sec. 6 (1) No earlier than ninety days after the provision of notice in accordance with section 5 of this act, the attorney general, or any person described in subsection (5) of this section, may bring an action against any person that is subject to section 2 of this act:

(a) To enjoin violation of section 2 of this act, including by enjoining the person from selling or offering to sell in this state articles or products that are subject to section 2 of this act, except as provided in subsection (6) of this section. However, such an injunction does not encompass articles or products to be provided to a third party that establishes that such a third party has satisfied one or more of the affirmative defenses set forth in section 8(1) of this act with respect to the manufacturer alleged to have violated section 2 of this act;

(b) Only after a determination by the court that the person has violated section 2 of this act, to recover the greater of:

(i) Actual direct damages, which may be imposed only against the person who violated section 2 of this act; or

(ii) Statutory damages of no more than the retail price of the stolen or misappropriated information technology, which may be imposed only against the person who violated section 2 of this act; or

(c) In the event the person alleged to have violated section 2 of this act has been subject to a final judgment or has entered into a final settlement, or any products manufactured by such a person and alleged to violate section 2 of this act have been the subject of an injunction or attachment order, in any federal or state court in this state or any other state, arising out of the same theft or misappropriation of information technology, the court shall dismiss the action with prejudice. If such a person is a defendant in an ongoing action, or any products manufactured by such a person and alleged to violate section 2 of this act are the subject of an ongoing injunction or attachment order, in any federal or state court in this state or any other state, arising out of the same theft or misappropriation of information technology, the court shall stay the action against such a person pending resolution of the other action. In the event the other action results in a final judgment or final settlement, the court shall dismiss the action with prejudice against the person. Dismissals under this subsection are res judicata to actions filed against the person alleged to have violated section 2 of this act arising out of the same theft or misappropriation of information technology.

(2) After determination by the court that a person has violated section 2 of this act and entry of a judgment against the person for violating section 2 of this act, the attorney general, or a person described in subsection (5) of this section, may add to the action a claim for actual direct damages against a third party who sells or offers to sell in this state products made by that person in violation of section 2 of

this act, subject to the provisions of section 8 of this act. However, damages may be imposed against a third party only if:

(a) The third party's agent for service of process was properly served with a copy of a written notice sent to the person alleged to have violated section 2 of this act that satisfies the requirements of section 5 of this act at least ninety days prior to the entry of the judgment;

(b) The person who violated section 2 of this act did not make an appearance or does not have sufficient attachable assets to satisfy a judgment against the person;

(c) Such a person either manufactured the final product or produced a component equal to thirty percent or more of the value of the final product;

(d) Such a person has a direct contractual relationship with the third party respecting the manufacture of the final product or component; and

(e) The third party has not been subject to a final judgment or entered into a final settlement in any federal or state court in this state or any other state arising out of the same theft or misappropriation of information technology. However, in the event the third party is a party to an ongoing suit for damages, or has entered an appearance as an interested third party in proceedings in rem, in any federal or state court in this state or any other state arising out of the same theft or misappropriation of information technology, the court shall stay the action against the third party pending resolution of the other action. In the event the other action results in a final judgment, the court shall dismiss the action with prejudice against the third party and dismiss any in rem action as to any articles or products manufactured for such a third party or that have been or are to be supplied to such a third party. Dismissals under this subsection are res judicata to actions filed against

the person alleged to have violated section 2 of this act arising out of the same theft or misappropriation of information technology.

(3) An award of damages against such a third party pursuant to subsection (2) of this section must be the lesser of the retail price of the stolen or misappropriated information technology at issue or two hundred fifty thousand dollars, less any amounts recovered from the person adjudicated to have violated section 2 of this act, and subsection (4)(a) of this section does not apply to such an award or recovery against the third party.

(4) In an action under this chapter, a court may:

(a) Against the person adjudicated to have violated section 2 of this act, increase the damages up to three times the damages authorized by subsection (1)(b) of this section where the court finds that the person's use of the stolen or misappropriated information technology was willful;

(b) With respect to an award under subsection (1) of this section only, award costs and reasonable attorneys' fees to: (i) A prevailing plaintiff in actions brought by an injured person under section 2 of this act; or (ii) a prevailing defendant in actions brought by an allegedly injured person; and

(c) With respect to an action under subsection (2) of this section brought by a private plaintiff only, award costs and reasonable attorneys' fees to a third party for all litigation expenses (including, without limitation, discovery expenses) incurred by that party if it prevails on the requirement set forth in subsection (2)(c) of this section or who qualifies for an affirmative defense under section 8 of this act. However, in a case in which the third party received a copy of the notification described in subsection (2)(a) of this section at least ninety days before the filing of the action under subsection (2) of this section,

with respect to a third party's reliance on the affirmative defenses set forth in section 8(1) (c) and (d) of this act, the court may award costs and reasonable attorneys' fees only if all of the conduct on which the affirmative defense is based was undertaken by the third party, and the third party notified the plaintiff of the conduct, prior to the end of the ninety-day period.

(5) A person is deemed to have been injured by the sale or offer for sale of a directly competing article or product subject to section 2 of this act if the person establishes by a preponderance of the evidence that:

(a) The person manufactures articles or products that are sold or offered for sale in this state in direct competition with articles or products that are subject to section 2 of this act;

(b) The person's articles or products were not manufactured using stolen or misappropriated information technology of the owner of the information technology;

(c) The person suffered economic harm, which may be shown by evidence that the retail price of the stolen or misappropriated information technology was twenty thousand dollars or more; and

(d) If the person is proceeding in rem or seeks injunctive relief, that the person suffered material competitive injury as a result of the violation of section 2 of this act.

(6)(a) If the court determines that a person found to have violated section 2 of this act lacks sufficient attachable assets in this state to satisfy a judgment rendered against it, the court may enjoin the sale or offering for sale in this state of any articles or products subject to section 2 of this act, except as provided in section 4 of this act.

(b) To the extent that an article or product subject to section 2 of this act is an essential component of a third party's article or product, the court shall deny injunctive relief as to such an essential component, provided that the third party has undertaken good faith efforts within the third party's rights under its applicable contract with the manufacturer to direct the manufacturer of the essential component to cease the theft or misappropriation of information technology in violation of section 2 of this act, which may be satisfied, without limitation, by the third party issuing a written directive to the manufacturer demanding that it cease the theft or misappropriation and demanding that the manufacturer provide the third party with copies of invoices, purchase orders, licenses, or other verification of lawful use of the information technology at issue.

(7) The court shall determine whether a cure period longer than the period reflected in section 5 of this act would be reasonable given the nature of the use of the information technology that is the subject of the action and the time reasonably necessary either to bring such use into compliance with applicable law or to replace the information technology with information technology that would not violate section 2 of this act. If the court deems that a longer cure period would be reasonable, then the action shall be stayed until the end of that longer cure period. If by the end of that longer cure period, the defendant has established that its use of the information technology in question did not violate section 2 of this act, or the defendant ceased use of the stolen or misappropriated information technology, then the action must be dismissed.

Sec. 7 (1) In a case in which the court is unable to obtain personal jurisdiction over a person subject to section 2 of this act, the court may proceed in rem against any articles or products subject to section 2 of

this act sold or offered for sale in this state in which the person alleged to have violated section 2 of this act holds title. Except as provided in section 4 of this act and subsection (2) through (4) of this section, all such articles or products are subject to attachment at or after the time of filing a complaint, regardless of the availability or amount of any monetary judgment.

(2) At least ninety days prior to the enforcement of an attachment order against articles or products pursuant to subsection (1) of this section, the court shall notify any person in possession of the articles or products of the pending attachment order. Prior to the expiration of the ninety day period, any person for whom the articles or products were manufactured, or to whom the articles or products have been or are to be supplied, pursuant to an existing contract or purchase order, may:

(a) Establish that the person has satisfied one or more of the affirmative defenses set forth in section 8(1) of this act with respect to the manufacturer alleged to have violated section 2 of this act, in which case the attachment order must be dissolved only with respect to those articles or products that were manufactured for such a person, or have been or are to be supplied to such a person, pursuant to an existing contract or purchase order; or

(b) Post a bond with the court equal to the retail price of the allegedly stolen or misappropriated information technology or twenty-five thousand dollars, whichever is less, in which case the court shall stay enforcement of the attachment order against the articles or products and shall proceed on the basis of its jurisdiction over the bond. The person posting the bond shall recover the full amount of such bond, plus interest, after the issuance of a final judgment.

(3) In the event the person posting the bond pursuant to subsection (2)(b) of this section is entitled to claim an affirmative defense in

section 8 of this act, and that person establishes with the court that the person is entitled to any affirmative defense, the court shall award costs and reasonable attorneys' fees to the person posting the bond and against the plaintiff in the event the plaintiff proceeds with an action pursuant to section 6(2) of this act against the person posting the bond.

(4) In the event that the court does not provide notification as described in subsection (2) of this section, the court, upon motion of any third party, shall stay the enforcement of the attachment order for ninety days as to articles or products manufactured for the third party, or that have been or are to be supplied to the third party, pursuant to an existing contract or purchase order, during which ninety day period the third party may avail itself of the options set forth in subsection (2)(a) and (b) of this section.

Sec. 8 (1) A court may not award damages against any third party pursuant to section 6(2) of this act where that party, after having been afforded reasonable notice of at least ninety days by proper service upon such a party's agent for service of process and opportunity to plead any of the affirmative defenses set forth in this subsection, establishes by a preponderance of the evidence any of the following:

(a) Such a person is the end consumer or end user of an article or product subject to section 2 of this act, or acquired the article or product after its sale to an end consumer or end user;

(b) Such a person is a business with annual revenues not in excess of fifty million dollars;

(c) The person acquired the articles or products:

(i) And had either: A code of conduct or other written document governing the person's commercial relationships with the manufacturer adjudicated to have violated section 2 of this act and which includes

commitments, such as general commitments to comply with applicable laws, that prohibit use of the stolen or misappropriated information technology by such manufacturer; or written assurances from the manufacturer of the articles or products that the articles or products, to the manufacturer's reasonable knowledge, were manufactured without the use of stolen or misappropriated information technology in the manufacturer's business operations. However, with respect to this subsection (c)(i), within one hundred eighty days of receiving written notice of the judgment against the manufacturer for a violation of section 2 of this act and a copy of a written notice that satisfies the requirements of section 5 of this act, the person must undertake commercially reasonable efforts to do any of the following:

(A) Exchange written correspondence confirming that such a manufacturer is not using the stolen or misappropriated information technology in violation of section 2 of this act, which may be satisfied, without limitation, by obtaining written assurances from the manufacturer accompanied by copies of invoices, purchase orders, licenses, or other verification of lawful use of the information technology at issue;

(B) Direct the manufacturer to cease the theft or misappropriation, which may be satisfied, without limitation, by the third party issuing a written directive to the manufacturer demanding that it cease such theft or misappropriation and demanding that the manufacturer provide the third party with copies of invoices, purchase orders, licenses, or other verification of lawful use of the information technology at issue; and for purposes of clarification, the third party need take no additional action to fully avail itself of this affirmative defense; or

(C) In a case in which the manufacturer has failed to cease such a theft or misappropriation within the one hundred eighty-day period, and

the third party has not fulfilled either option (c)(i)(A) of this subsection or option (c)(i)(B) of this subsection, cease the future acquisition of the articles or products from the manufacturer during the period that the manufacturer continues to engage in the theft or misappropriation subject to section 2 of this act where doing so would not constitute a breach of an agreement between the person and the manufacturer for the manufacture of the articles or products in question that was entered into on or before one hundred eighty days after the effective date of this section; or

(ii) Pursuant to an agreement between the person and a manufacturer for the manufacture of the articles or products in question that was entered into before one hundred eighty days after the effective date of this section. However, within one hundred eighty days of receiving written notice of the judgment against the manufacturer for a violation of section 2 of this act and a copy of a written notice that satisfies the requirements of section 5 of this act, the person must undertake commercially reasonable efforts to do any of the following:

(A) Obtain from the manufacturer written assurances that such a manufacturer is not using the stolen or misappropriated information technology in violation of section 2 of this act, which may be satisfied, without limitation, by obtaining written assurances from the manufacturer accompanied by copies of invoices, purchase orders, licenses, or other verification of lawful use of the information technology at issue;

(B) Direct the manufacturer to cease the theft or misappropriation, which may be satisfied, without limitation, by the third party issuing a written directive to the manufacturer demanding that it cease such theft or misappropriation and demanding that the manufacturer provide the third party with copies of invoices, purchase orders, licenses, or other

verification of lawful use of the information technology at issue; and for purposes of clarification, the third party need take no additional action to fully avail itself of this affirmative defense; or

(C) In a case in which the manufacturer has failed to cease the theft or misappropriation within the one hundred eighty-day period, and the third party has not fulfilled either option (c)(ii)(A) of this subsection or option (c)(ii)(B) of this subsection, cease the future acquisition of the articles or products from the manufacturer during the period that the manufacturer continues to engage in the theft or misappropriation subject to section 2 of this act where doing so would not constitute a breach of such agreement;

(d) The person has made commercially reasonable efforts to implement practices and procedures to require its direct manufacturers, in manufacturing articles or products for such person, not to use stolen or misappropriated information technology in violation of section 2 of this act. A person may satisfy this subsection (1)(d) by:

(i) Adopting and undertaking commercially reasonable efforts to implement a code of conduct or similar written requirements, which are applicable to the person's direct manufacturers, that prohibit the use of stolen or misappropriated information technology by such a manufacturer, subject to a right of audit, and the person either: (A) Has a practice of auditing its direct manufacturers on a periodic basis in accordance with generally accepted industry standards; or (B) requires in its agreements with its direct manufacturers that they submit to audits by a third party, which may include a third-party association of businesses representing the owner of the stolen or misappropriated intellectual property, and further provides that a failure to remedy any deficiencies found in such an audit that constitute a violation of the applicable law of the jurisdiction where the deficiency occurred

constitutes a breach of the contract, subject to cure within a reasonable period of time; or

(ii) Adopting and undertaking commercially reasonable efforts to implement a code of conduct or similar written requirements, which are applicable to the person's direct manufacturers, that prohibit use of stolen or misappropriated information technology by such a manufacturer, and the person undertakes practices and procedures to address compliance with the prohibition against the use of the stolen or misappropriated information technology in accordance with the applicable code of conduct or written requirements; or

(e) The person does not have a contractual relationship with the person alleged to have violated section 2 of this act respecting the manufacture of the articles or products alleged to have been manufactured in violation of section 2 of this act.

(2) A third party must have the opportunity to be heard regarding whether an article or product is an essential component provided or to be provided to a third party, and must have the right to file a motion to dismiss any action brought against it under section 6(2) of this act.

(3) The court may not enforce any award for damages against such a third party until after the court has ruled on that party's claim of eligibility for any of the affirmative defenses set out in this section, and prior to such a ruling may allow discovery, in an action under section 6(2) of this act, only on the particular defenses raised by the third party.

(4) The court shall allow discovery against a third party on an issue only after all discovery on that issue between the parties has been completed and only if the evidence produced as a result of the discovery does not resolve an issue of material dispute between the parties.

(5) Any confidential or otherwise sensitive information submitted by a party pursuant to this section is subject to a protective order.

Sec. 9 A court may not enforce an award of damages against a third party pursuant to section 6(2) of this act for a period of eighteen months from the effective date of this section.

Sec. 10 A violation of this chapter may not be considered a violation of the state consumer protection act, and chapter 19.86 RCW does not apply to this chapter. The remedies provided under this chapter are the exclusive remedies for the parties.

Sec. 11 If any provision of this act or its application to any person or circumstance is held invalid, the remainder of the act or the application of the provision to other persons or circumstances is not affected.

Sec. 12 Sections 1 through 10 of this act constitute a new chapter in Title 19 RCW.

8.2. Phụ lục II: Báo cáo kết quả điều tra cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam về các vấn đề hội nhập (2007-2010).

LỜI NÓI ĐẦU

Việt Nam đã gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) hơn 4 năm, đã cùng với ASEAN ký kết 06 Hiệp định thương mại tự do với các nước khác. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng tham gia vào hầu hết các kênh hội nhập khác nhau. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam, nhưng vẫn còn không ít những thách thức mà các doanh nghiệp đang phải đối mặt. Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới có nhiều biến động khó lường, Đề án **“Điều tra cộng đồng doanh nghiệp về các vấn đề hội nhập”** của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) được xây dựng với mục đích và ý nghĩa hết sức quan trọng là nhằm nhận diện rõ hơn, đầy đủ hơn, thực chất hơn và toàn diện hơn về tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến các doanh nghiệp Việt Nam.

Đề án có các mục tiêu cụ thể sau:

- Khảo sát, đánh giá thực trạng của các doanh nghiệp tham gia vào quá trình hội nhập, nhận diện được các vấn đề còn tồn tại ở mỗi doanh nghiệp, mỗi ngành hàng như: Khó khăn về thủ tục hành chính, về tiếp cận nguồn vốn vay, công nghệ hay các rào cản thương mại, chính sách thuế quan, hiệu quả của công tác xúc tiến thương mại... Tất cả các vấn đề này đều được đề cập trong Mẫu phiếu điều tra nhằm xác định được các lợi thế cũng như các khó khăn, rủi ro hiện hữu và tiềm ẩn của các doanh nghiệp Việt Nam khi cạnh tranh ở thị trường Việt Nam và vươn ra thị trường quốc tế trong giai đoạn tiếp theo.
- Dựa vào kết quả điều tra, xây dựng và thiết kế một chương trình thiết thực hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chương trình hội thảo, các khóa đào tạo về hội nhập kinh tế quốc tế và WTO, thông tin tư vấn các vấn đề hội nhập, đệ trình các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh lên Chính phủ và các cơ quan hữu quan, cùng với các chuyên gia kinh tế, tài chính đưa ra những giải pháp chiến lược và đối sách phù hợp.

PHẦN I

THÔNG TIN CƠ BẢN VỀ ĐIỀU TRA

- **ĐƠN VỊ CHỦ TRÌ:** Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
- **ĐƠN VỊ THỰC HIỆN:** Viện Tin học Doanh nghiệp trực thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
- **HÌNH THỨC ĐIỀU TRA:** Gọi điện thoại trực tiếp đến doanh nghiệp để phỏng vấn
- **TỔNG SỐ DOANH NGHIỆP ĐIỀU TRA:** 3550 doanh nghiệp
- **ĐỐI TƯỢNG ĐIỀU TRA:** gồm các loại hình doanh nghiệp theo hình thức sở hữu:
 - Trách nhiệm hữu hạn
 - Nhà nước
 - Cổ phần
 - Liên doanh với nước ngoài
 - Đầu tư nước ngoài
 - Công ty hợp danh
 - Doanh nghiệp tư nhân
 - Loại hình khác
- **LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP ĐIỀU TRA**
 - Xây dựng, giao thông vận tải
 - Tài chính ngân hàng và bảo hiểm
 - Dệt may
 - Dịch vụ nghệ thuật, vui chơi và giải trí
 - Du lịch, khách sạn
 - Kinh doanh bất động sản
 - Sản xuất, chế biến nông, lâm sản, thực phẩm
 - Quản lý và xử lý rác thải, nước thải
 - Lĩnh vực khác
 - Thủ công mỹ nghệ
 - Sản xuất chế biến thủy, hải sản
 - Điện, Điện tử
 - Dược, Y tế, Hóa mỹ phẩm
 - Cơ khí
 - Khai khoáng
 - Da giày
 - Thiết bị văn phòng, giáo dục, đào tạo
 - Dịch vụ thông tin và truyền thông

PHẦN II

QUÁ TRÌNH THU THẬP VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU

➤ CÔNG TÁC CHUẨN BỊ

- Tháng 02/2011, Viện Tin học Doanh nghiệp tiến hành thành lập Ban chỉ đạo Đề án “Điều tra cộng đồng doanh nghiệp về các vấn đề hội nhập”.
- Tháng 03 và 04/2011: Viện Tin học Doanh nghiệp xây dựng Mẫu phiếu điều tra. Đồng thời Viện Tin học Doanh nghiệp tiến hành xây dựng cơ sở dữ liệu 10.000 doanh nghiệp trong toàn quốc để chuẩn bị cho cuộc điều tra.
- Tháng 05/2011: Viện Tin học Doanh nghiệp tổ chức Hội nghị lấy ý kiến chuyên gia để hoàn chỉnh Mẫu phiếu điều tra và cách thức triển khai. Đồng thời tiến hành tuyển chọn đội ngũ cộng tác viên tham gia điều tra thông qua hình thức phỏng vấn các sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cũng trong tháng 05/2011, Viện Tin học Doanh nghiệp đã tổ chức khóa tập huấn cán bộ điều tra về cách thức và nội dung điều tra để cuộc điều tra đạt kết quả tốt.
- Tháng 6/2011: Viện Tin học Doanh nghiệp tiến hành chuẩn bị cơ sở thiết bị phục vụ cho điều tra: photo Mẫu phiếu điều tra, chuẩn bị điện thoại điều tra, lắp đặt mạng, chuẩn bị hệ thống nhập dữ liệu...

➤ QUÁ TRÌNH THU THẬP VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU

- Các tháng 7-8-9-10/2011: giai đoạn tiến hành điều tra. Viện Tin học Doanh nghiệp cử cán bộ giám sát, nhắc nhở các cộng tác viên tham gia điều tra và thu thập số liệu.
- Tháng 11/2011: Cán bộ điều tra tiến hành nhập số liệu, Viện Tin học Doanh nghiệp mời chuyên gia công nghệ thông tin thống kê kết quả và mời chuyên gia phân tích và viết báo cáo điều tra.
- Tháng 12/2011 : Tổ chức Hội nghị công bố kết quả điều tra.

PHẦN III

KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

- CẢM NHẬN CỦA DOANH NGHIỆP VỀ HỘI NHẬP

1. Nguồn cung cấp thông tin hội nhập cho doanh nghiệp

Theo kết quả điều tra, hơn 80% doanh nghiệp nắm được các thông tin về hội nhập thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như Internet, báo, đài, tivi... Với ưu thế về độ bao phủ rộng, khả năng cập nhật thông tin nhanh chóng, kênh truyền thông đa phương tiện truyền thông là cầu nối thông tin về hội nhập hữu ích cho các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các lớp tập huấn của VCCI cũng được doanh nghiệp đánh giá cao về khả năng cung cấp thông tin. Với ưu thế kiến thức chuyên sâu từ các chuyên gia và tính tương tác với các doanh nghiệp, VCCI được các doanh nghiệp tin cậy và coi như một trong các kênh thông tin chính khi tìm hiểu các vấn đề về hội nhập. Có gần 1/3 các doanh nghiệp biết đến các thông tin về hội nhập từ nguồn thông tin của VCCI.

Biểu đồ 1: Nguồn cung cấp thông tin về hội nhập kinh tế quốc tế cho doanh nghiệp



Các cơ quan chức năng liên quan đến hội nhập cũng đã có nhiều đóng góp vào việc nâng cao nhận thức doanh nghiệp về hội nhập thông qua việc tổ chức các lớp tập huấn, hội thảo, tọa đàm... về hội nhập. Hơn 20% doanh nghiệp tiếp cận các kiến thức về hội nhập bằng kênh thông tin này.

Vẫn tồn tại một thực tế là còn một số lượng không nhỏ các doanh nghiệp vẫn chưa nắm được các thông tin về hội nhập, hoặc chỉ biết thông tin thông qua

các kênh không chính thống như bạn hàng, đối tác nước ngoài. Số lượng các doanh nghiệp như vậy chiếm khoảng ¼ mẫu khảo sát.

Như vậy, có thể thấy cùng lúc doanh nghiệp sử dụng nhiều kênh khác nhau để thu thập thông tin về hội nhập, trong đó quan trọng nhất là các kênh truyền thông đại chúng, kể đến là các lớp học, hội thảo... được tổ chức bởi các cơ quan chức năng hoặc các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp như VCCI.

2. Nhận định của doanh nghiệp về hội nhập

2.1. Nhận thức về vấn đề hội nhập

Phần lớn các doanh nghiệp đều lạc quan về tác động của hội nhập đến hoạt động kinh doanh và nền kinh tế. 63% số doanh nghiệp tin tưởng hội nhập tạo cho doanh nghiệp cơ hội phát triển và mở rộng hoạt động kinh doanh. 61% doanh nghiệp cũng cho rằng hội nhập giúp doanh nghiệp có thể tìm kiếm và mở rộng thị trường. 41% doanh nghiệp tin tưởng vào khả năng thu hút nhà đầu tư nước ngoài. Gần một nửa các doanh nghiệp được khảo sát nhất trí về các tác động của hội nhập đến nền kinh tế vĩ mô như góp phần thúc đẩy quá trình tự do hóa thương mại, hiện đại hóa công nghệ, cải cách quản lý...

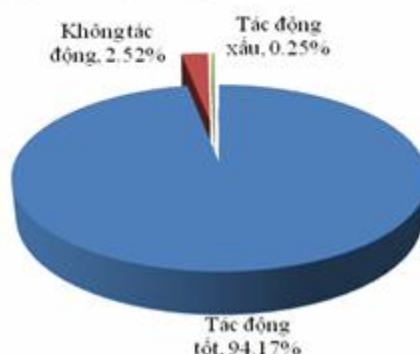
Kết quả cuộc khảo sát cũng cho thấy các doanh nghiệp đã nhận thức khá rõ ràng về mặt trái của quá trình hội nhập. Đó là nguy cơ đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt. Quá trình hội nhập không chỉ tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong nước, mà còn tạo cơ hội cho cả các doanh nghiệp nước ngoài tiếp cận thị trường nội địa dễ dàng hơn. Đó chính là lý do khiến hơn một nửa các doanh nghiệp được hỏi cho biết sự cạnh tranh hậu hội nhập sẽ tăng lên.

Chỉ có rất ít các doanh nghiệp thờ ơ với vấn đề hội nhập, chiếm không quá 10% số lượng doanh nghiệp tham gia khảo sát, cho rằng vấn đề hội nhập là việc của các cơ quan quản lý Nhà nước và hội nhập không có tác động gì đến doanh nghiệp.

Nhìn chung, các doanh nghiệp đã có nhận thức khá đầy đủ về vấn đề hội nhập. Họ cảm nhận được cả những ảnh hưởng tích cực cũng như tiêu cực của quá trình hội nhập tới nền kinh tế nói chung, cũng như đến bản thân doanh nghiệp. Tuy vậy, vẫn còn một số lượng nhỏ các doanh nghiệp chưa quan tâm đến các vấn đề về hội nhập.

2.2. Cảm nhận về tác động của hội nhập

Biểu đồ 2: Cảm nhận của doanh nghiệp về tác động của hội nhập đối với nền kinh tế



Bốn năm sau khi Việt Nam gia nhập WTO, đại đa số các doanh nghiệp đều nhìn nhận hội nhập mang lại những tác động tích cực cho nền kinh tế với sự đồng thuận lên đến 94% mẫu khảo sát. Chỉ có 9 doanh nghiệp trong tổng số 3550 doanh nghiệp được hỏi cho rằng hội nhập gây ra những tác động tiêu cực cho nền kinh tế nước nhà. Cũng chỉ có 2,5% số doanh nghiệp không thấy hội nhập ảnh hưởng đến nền kinh tế.

Khi được phỏng vấn về tác động của hội nhập đến doanh nghiệp, $\frac{3}{4}$ các câu trả lời đều cho rằng hội nhập có tác động tích cực đến doanh nghiệp. Hơn 21% doanh nghiệp vẫn chưa thấy hội nhập gây ảnh hưởng đến hoạt động của mình. Điểm đáng lưu ý là chỉ có hơn 1% doanh nghiệp cảm nhận những tác động xấu của hội nhập đến doanh nghiệp của mình.

Như vậy, trên cả bình diện kinh tế vĩ mô và vi mô, hội nhập đều mang tới những tác động tích cực và tiêu cực. Điều đáng mừng là tín hiệu tích cực được nhận thấy rõ ràng và phổ biến hơn.

- TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP ĐẾN DOANH NGHIỆP

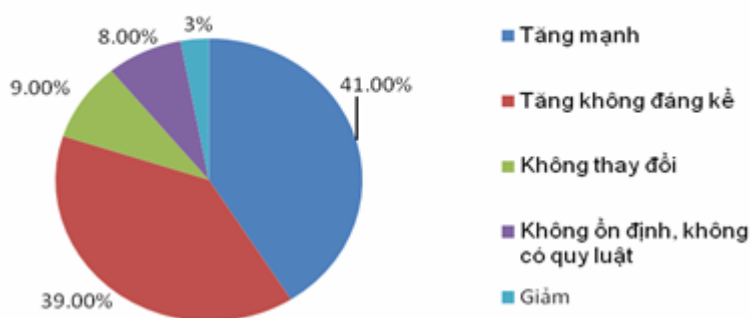
3. Sự thay đổi các yếu tố sản xuất chính của doanh nghiệp

➤ Tác động đến doanh thu

Bốn năm sau khi gia nhập WTO, 80% các doanh nghiệp được phỏng vấn đều cho rằng doanh thu gia tăng trong giai đoạn 2007-2010. Đây là một kết quả khả quan của quá trình hội nhập. Chỉ có 9% doanh nghiệp cho rằng doanh thu không thay đổi sau hội nhập, 8% doanh nghiệp nhận thấy doanh thu thay đổi

không ổn định và chỉ có 3% doanh nghiệp bị sụt giảm doanh số. Kết quả này cho thấy hội nhập kinh tế quốc tế cũng là một quá trình sàng lọc. Các doanh nghiệp không biết nắm bắt cơ hội từ hội nhập tất yếu sẽ phải đối mặt với nguy cơ sụt giảm doanh thu, và nếu lâu dài sẽ phải rút lui khỏi thị trường. Điểm đáng mừng là con số này chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ trong tổng số các doanh nghiệp trên thị trường Việt Nam (131 doanh nghiệp trong tổng mẫu nghiên cứu 3550 doanh nghiệp).

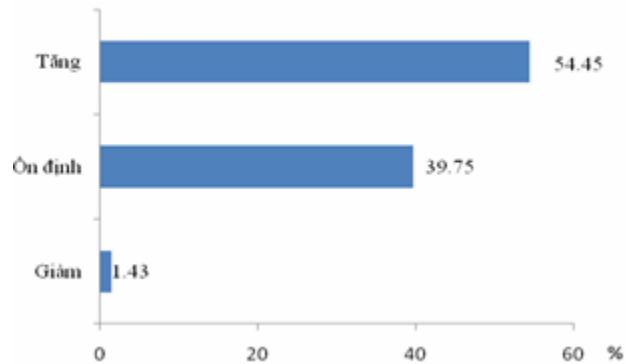
Biểu đồ 3: Doanh thu của doanh nghiệp giai đoạn 2007-2010



Lý giải cho sự gia tăng doanh thu của phần lớn các doanh nghiệp, là sự ảnh hưởng của các yếu tố:

- Tăng vốn đầu tư: Hơn một nửa các doanh nghiệp đã có cơ hội tăng vốn đầu tư cho hoạt động của doanh nghiệp (54%). 40% các doanh nghiệp cho rằng việc tiếp cận nguồn vốn là khá ổn định. Có khoảng 3% doanh nghiệp bị giảm vốn đầu tư sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Đối với việc tiếp cận nguồn vốn mới, có gần 40% các doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết hội nhập tạo ra cơ hội để tiếp cận nguồn vốn mới như thu hút vốn đầu tư nước ngoài, phát hành cổ phiếu trên thị trường chứng khoán, vay ngân hàng... Chỉ có rất ít các doanh nghiệp gặp khó khăn với việc tiếp cận vốn đầu tư (gần 3%).

Biểu đồ 4: Thay đổi về vốn của doanh nghiệp giai đoạn 2007-2010

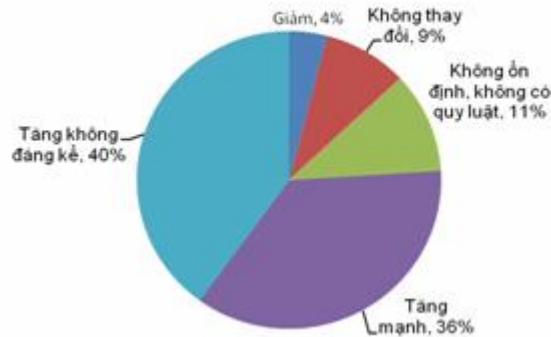


- Tăng kim ngạch xuất khẩu: Trong số 3550 doanh nghiệp khảo sát, có 1996 doanh nghiệp thực hiện hoạt động xuất khẩu, trong đó có đến 66% doanh nghiệp đã tăng kim ngạch xuất khẩu sau khi Việt Nam trở thành thành viên WTO. Có 576 doanh nghiệp cho biết doanh thu xuất khẩu ổn định, chỉ có 2.83% doanh nghiệp bị giảm doanh thu từ hoạt động xuất khẩu. Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu được lý giải bởi cơ hội mở rộng các đối tác xuất khẩu. Có đến 1227 doanh nghiệp đã tìm kiếm thêm được các đối tác mới từ năm 2007 đến nay. Hơn 30% các doanh nghiệp xuất khẩu khác đã ổn định được bạn hàng và đối tác. Chỉ có rất ít doanh nghiệp bị mất khách hàng sau quá trình gia nhập WTO (khoảng 70 doanh nghiệp).

- Tăng kim ngạch nhập khẩu: Trong số 1795 doanh nghiệp có thực hiện hoạt động nhập khẩu, có gần 60% số doanh nghiệp đã tăng doanh số nhập khẩu, 628 doanh nghiệp (34%) giữ nguyên kim ngạch nhập khẩu, chỉ có 93 doanh nghiệp sụt giảm doanh số từ hoạt động nhập khẩu. Sự cắt giảm thuế suất thuế nhập khẩu, tiếp cận với nguồn cung cấp phong phú... là những lợi ích mà quá trình hội nhập có thể mang lại cho các doanh nghiệp nhập khẩu. Điều này thể hiện rất rõ qua con số 1024 doanh nghiệp (gần 58%) số doanh nghiệp nhập khẩu đã tìm kiếm được những đối tác mới trong giai đoạn 2007-2010, 727 doanh nghiệp giữ nguyên các đối tác cung ứng nhập khẩu trong khi chỉ có 65 doanh nghiệp bị thu hẹp nguồn cung cấp nhập khẩu.

➤ Tác động đến lợi nhuận

Biểu đồ 5: Thay đổi của lợi nhuận trong các doanh nghiệp giai đoạn 2007-2010



Ảnh hưởng của hội nhập đến lợi nhuận của doanh nghiệp cũng có cùng chiều tác động như doanh thu. Có đến 76% doanh nghiệp tăng lợi nhuận trong giai đoạn 4 năm sau khi gia nhập WTO, gần một nửa trong số đó đạt tốc độ tăng lợi nhuận rất cao. Sự gia tăng này được lý giải bởi sự cộng hưởng của việc gia tăng doanh số đầu ra và việc tiết kiệm chi phí đầu vào nhờ quá trình hội nhập. Hàng rào thuế nhập khẩu được cắt giảm thấp hơn, nguồn nguyên liệu nhập khẩu phong phú, đa dạng hơn... giúp các doanh nghiệp hạ thấp chi phí sản xuất, cung ứng. Nhờ đó mà lợi nhuận của phần lớn các doanh nghiệp không ngừng tăng, bất chấp những hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu giai đoạn 2008-2009. Chỉ có khoảng 13% doanh nghiệp giữ nguyên mức lợi nhuận, hoặc bị sụt giảm lợi nhuận giai đoạn hậu WTO.

➤ Tác động đến nguồn lực lao động

Từ khi Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO cho đến năm 2010, có hơn một nửa các doanh nghiệp đã tăng nguồn lực lao động (chiếm 59,72% mẫu khảo sát), cho thấy phần lớn các doanh nghiệp có xu hướng mở rộng quy mô kinh doanh. Với một quốc gia có dân số trẻ và lực lượng lao động chiếm hơn một nửa dân số như hiện nay, con số này là một dấu hiệu tích cực cho vấn đề giải quyết việc làm, giảm tỉ lệ thất nghiệp trong dân số. Việc mở rộng quy mô kinh doanh cũng cho thấy các doanh nghiệp đã biết tận dụng tốt các cơ hội từ hội nhập vào hoạt động kinh doanh. 1/3 số doanh nghiệp giữ nguyên quy mô như trước thời điểm hội nhập WTO và chỉ có 5,5% doanh nghiệp thu hẹp quy mô kinh doanh. Đáng chú ý là nguồn nhân sự chất lượng cao tại các doanh nghiệp cũng đã thay đổi đáng kể, trong đó có 45% (1662 doanh nghiệp) đơn vị đã tăng số lượng nhân sự chất lượng cao, hơn 40% đơn vị giữ nguyên nguồn lực này, chỉ

có 81 doanh nghiệp bị sụt giảm lao động chất lượng cao (chiếm gần 3%). Như vậy, hội nhập đã mang đến những ảnh hưởng tích cực về nguồn lực lao động cho doanh nghiệp cũng như xã hội nói chung. Phần lớn các doanh nghiệp đều mở rộng quy mô lao động, góp phần tạo ra nhiều chỗ làm hơn cho người lao động.

➤ Tác động của yếu tố cạnh tranh trên thị trường trong nước

Hội nhập tạo ra sức ép phải đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Nếu không thích nghi với quá trình này, doanh nghiệp tất yếu sẽ bị loại ra khỏi thị trường. Từ khi Việt Nam gia nhập WTO đến nay, phần lớn các doanh nghiệp đã nhận biết được điều này và chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường nội địa. Có hơn 56% doanh nghiệp đã gia tăng sức cạnh tranh cho đơn vị, hơn 32% doanh nghiệp tiếp tục duy trì vị thế trên thị trường trong nước. 40 doanh nghiệp (chiếm hơn 1% doanh nghiệp khảo sát) cho biết đã bị sụt giảm năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa. Các doanh nghiệp này nếu không sớm thay đổi chiến lược kinh doanh trong thời gian tới, tất yếu sẽ phải rút lui khỏi thị trường bởi hội nhập đồng thời cũng là một quá trình sàng lọc thị trường để giữ lại những đơn vị kinh doanh hiệu quả.

➤ Tác động đến việc ứng dụng công nghệ thông tin, thương mại điện tử vào sản xuất kinh doanh

Kết quả điều tra cho thấy, khoảng 62% doanh nghiệp cho biết đã tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Hình thức ứng dụng chủ yếu là lập website cho doanh nghiệp, xây dựng các phần mềm quản lý doanh nghiệp, khai thác thông tin thị trường qua Internet... Khoảng 38% doanh nghiệp vẫn duy trì việc ứng dụng thành tựu công nghệ thông tin như trước.

➤ Chất lượng mẫu mã sản phẩm

Sau quá trình gia nhập WTO, các doanh nghiệp đã có nhiều nỗ lực trong việc cải tiến chất lượng mẫu mã sản phẩm, kể cả các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu lẫn các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường nội địa. Có hơn 70% doanh nghiệp cho biết đã tăng cường cải tiến chất lượng và mẫu mã sản phẩm – yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Con số này cho thấy các doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm.

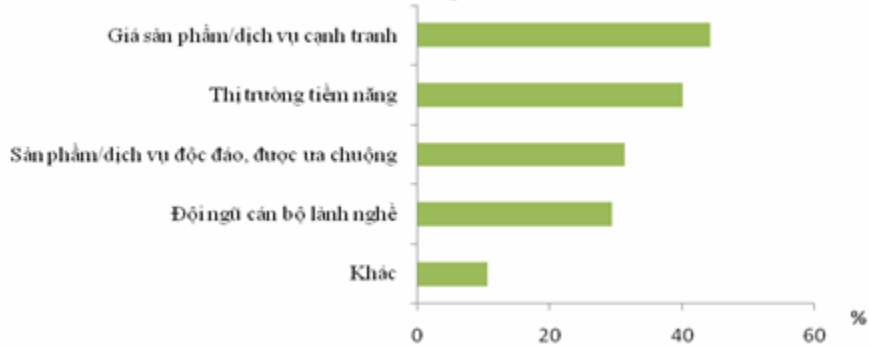
Nâng cao chất lượng không chỉ giúp doanh nghiệp có cơ hội tăng giá bán sản phẩm, mà còn là cách thức xây dựng thương hiệu, chiếm lĩnh thị trường mang tính lâu dài. Gần ¼ các doanh nghiệp tham gia khảo sát giữ vững được sự ổn định chất lượng và mẫu mã sản phẩm như trước.

Tóm lại, hội nhập có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Phần lớn các tiêu chí đều biến chuyển theo chiều hướng tích cực, như gia tăng doanh số, lợi nhuận, mở rộng thị trường, tăng cường đối tác mới và nguồn nhân sự chất lượng cao... Chỉ có một số lượng nhỏ doanh nghiệp chịu các ảnh hưởng xấu từ hội nhập như sụt giảm doanh thu, lợi nhuận và thu hẹp quy mô kinh doanh. Kết quả này cũng cho thấy hội nhập không phải là một chiếc đũa thần để làm thay đổi hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thành quả chỉ thực sự đến với các doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội và biết tận dụng, phát huy các lợi thế từ hội nhập cho đơn vị của mình. Các doanh nghiệp không có khả năng thích nghi với những đòi hỏi của hội nhập tất yếu phải đối mặt với những tác động tiêu cực từ hội nhập trong thời gian qua.

4. Lợi thế của doanh nghiệp trong hội nhập

Kết quả điều tra về lợi thế của doanh nghiệp trong hội nhập cho thấy có gần một nửa các doanh nghiệp duy trì lợi thế trên thị trường nhờ yếu tố *giá thành sản phẩm*. 44% doanh nghiệp nhất trí với kết quả này. Tuy nhiên, dưới góc độ cạnh tranh bền vững, đây lại không phải là một kết quả khả quan. Giá thành hiện vẫn là nhân tố quan trọng nhất trong quá trình xây dựng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Điều đó cho thấy các doanh nghiệp vẫn chủ yếu dựa vào lợi thế về hạ thấp chi phí sản xuất, trong đó chủ yếu là chi phí về lao động, nguyên vật liệu, quản lý... Cuộc chạy đua về giảm chi phí có thể sẽ khiến các doanh nghiệp lựa chọn nguyên vật liệu không đảm bảo chất lượng, sử dụng sức lao động vượt quá các quy định của luật pháp hoặc không tuyển được các nhân sự chất lượng cao. Hơn nữa, về lâu dài, hướng cạnh tranh này sẽ không giúp các doanh nghiệp tiếp cận được với những phân khúc thị trường cao cấp – nơi mà người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận giá sản phẩm/dịch vụ cao, nhưng cũng đòi hỏi chất lượng sản phẩm/dịch vụ phải tương ứng.

Biểu đồ 6: Các lợi thế của doanh nghiệp khi hội nhập kinh tế quốc tế



Một điểm mạnh khác của các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập là khả năng thâm nhập thị trường tiềm năng. 40% doanh nghiệp được hỏi cho biết họ có lợi thế về tìm kiếm thị trường. Việc phát hiện ra những phân khúc thị trường mới, những nhu cầu tiềm ẩn của người tiêu dùng đang là lợi thế của nhiều doanh nghiệp khi bước vào sân chơi quốc tế. Đây là một động thái tích cực trong quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh vì thị trường đầu ra luôn là nhân tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của bất cứ doanh nghiệp nào.

Đầu tư cho các sản phẩm độc đáo, mới lạ, đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng cũng là một hướng đi tạo ra nhiều lợi thế cho doanh nghiệp. 1/3 các doanh nghiệp khảo sát coi đây là lợi thế cạnh tranh của mình. Con số này cho thấy các doanh nghiệp đã bước đầu chú trọng đến các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, quan tâm đến thị hiếu của người tiêu dùng và đã có ý thức trong việc tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm trên thị trường.

Bên cạnh đó, cũng có gần 1/3 các doanh nghiệp coi những lợi thế về nguồn lực lao động là hạt nhân của quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh. Về lâu dài, đây cũng là một yếu tố mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp, nếu biết kết hợp với các chương trình đào tạo và chế độ đãi ngộ tương xứng cho người lao động.

Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn coi yếu tố giá thành sản phẩm rẻ là lợi thế chủ đạo của doanh nghiệp. Sau đó mới là các lợi thế về khai thác thị trường mới, tìm kiếm sự khác biệt cho sản phẩm. Một lợi thế đã từ lâu luôn được coi là thế mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam, xuất phát từ sự dồi dào lao động, đó là nguồn lực lao động.

5. Khó khăn của doanh nghiệp khi hội nhập

Kết quả khảo sát về những khó khăn của doanh nghiệp từ khi Việt Nam gia nhập WTO đến nay cho thấy các doanh nghiệp gặp rất nhiều trở ngại trong quá trình hội nhập. Phần lớn các doanh nghiệp đều nêu ra cùng lúc nhiều khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải.

Biểu đồ 7: Khó khăn của các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế



Khó khăn lớn nhất được 26% doanh nghiệp đồng tình là sự thiếu thông tin về thị trường. Để tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp luôn luôn có nhu cầu được tiếp cận với các thông tin liên quan đến thị trường đầu ra của sản phẩm, bao gồm: nhu cầu – thị hiếu của người tiêu dùng, thông tin liên quan đến đối thủ cạnh tranh trực tiếp/gián tiếp, dự báo về triển vọng của thị trường... Tuy nhiên, thực tế cho thấy các doanh nghiệp vẫn chưa tìm được các kênh thông tin nào cung cấp kịp thời và đầy đủ các vấn đề trên. Nếu không tìm được thị trường đầu ra, mọi nỗ lực của doanh nghiệp về cải tiến sản phẩm, tiết kiệm chi phí sản xuất... sẽ không có ý nghĩa gì. Do đó, thông tin cập nhật về thị trường tiêu thụ luôn là vấn đề được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu.

Chính vì thiếu thông tin thị trường, dẫn đến trở ngại mà ¼ các doanh nghiệp gặp phải trong quá trình thâm nhập thị trường thế giới, đó là vấp phải các rào cản thương mại quốc tế. Những khó khăn do các quốc gia đối tác dựng lên luôn là hàng rào khó vượt qua, vì đa phần liên quan đến các quy định của pháp luật hoặc các chuẩn mực về đạo đức kinh doanh.

Trở ngại lớn thứ hai đối với các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập là khả năng tiếp cận với nguồn vốn và công nghệ. ¼ các doanh nghiệp được khảo sát gặp khó khăn khi tiếp cận nguồn tài chính và công nghệ. Từ năm 2007 cho

đến nay, lãi suất cơ bản luôn ở mức cao hơn so với tốc độ tăng trưởng GDP¹. Điều này kéo theo lãi suất cho vay vốn ở Việt Nam luôn ở mức rất cao so với các quốc gia lân cận, làm cho chi phí đầu tư cho sản xuất của các doanh nghiệp đều tăng cao. Thêm vào đó, để tiếp cận được các nguồn vốn chính thống như ngân hàng, quỹ đầu tư... các doanh nghiệp phải có sẵn tài sản thế chấp hoặc bảo lãnh. Đây thực sự là một thách thức với các doanh nghiệp vì không phải đơn vị nào cũng sẵn có nguồn tài sản để đáp ứng được các yêu cầu của ngân hàng, nhất là khi phần lớn các doanh nghiệp đều ở quy mô vừa và nhỏ. Hạn chế trong tiếp cận nguồn vốn cũng dẫn đến trở ngại tiếp theo là không tiếp cận được nguồn công nghệ hiện đại. Vì để đầu tư cho các công nghệ mới, tiên tiến luôn đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sẵn nguồn tài chính dồi dào.

Cũng có gần ¼ doanh nghiệp cho biết trở ngại mà họ gặp phải trong quá trình hội nhập là sự yếu kém trong ứng dụng thương mại điện tử và công nghệ thông tin. Đây là hai nhân tố giúp cho doanh nghiệp có thể tiết kiệm thời gian và chi phí trong quản lý, cũng như trong các hoạt động tiếp thị, tìm kiếm thị trường. Tuy nhiên, đáng tiếc là khá nhiều doanh nghiệp chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động ứng dụng thành tựu công nghệ, nên vẫn chưa nắm bắt được các cơ hội mà quá trình hội nhập mang lại.

Khó khăn về thủ tục hành chính cũng là vấn đề được nhiều doanh nghiệp đề cập. Gần 1/5 doanh nghiệp cho rằng họ vẫn còn mất thời gian để hoàn thành nhiều thủ tục rườm rà liên quan đến kinh doanh, như xin giấy phép thành lập doanh nghiệp, làm thủ tục hải quan xuất nhập khẩu, quyết toán thuế...

Sự hỗ trợ của các cơ quan chức năng Nhà nước, cũng như từ các Hiệp hội vẫn còn nhiều hạn chế. 10% doanh nghiệp nhất trí với khó khăn này. Các doanh nghiệp kỳ vọng sẽ nhận được nhiều thông tin cung cấp từ các cơ quan nhà nước, tuy nhiên nhu cầu này vẫn chưa được đáp ứng. Vai trò của các Hiệp hội cũng còn rất mờ nhạt trong việc hỗ trợ hoạt động cho các doanh nghiệp. Phần lớn các hiệp hội chưa thực sự trở thành chiếc cầu nối thông tin cho doanh nghiệp với thị trường, chưa là người đại diện cho tiếng nói của doanh nghiệp.

Chất lượng lao động quá thấp cũng là một trở ngại lớn cho các doanh nghiệp khi tham gia quá trình hội nhập. Gần 10% doanh nghiệp nhận thấy khó

¹ www.sbv.gov.vn

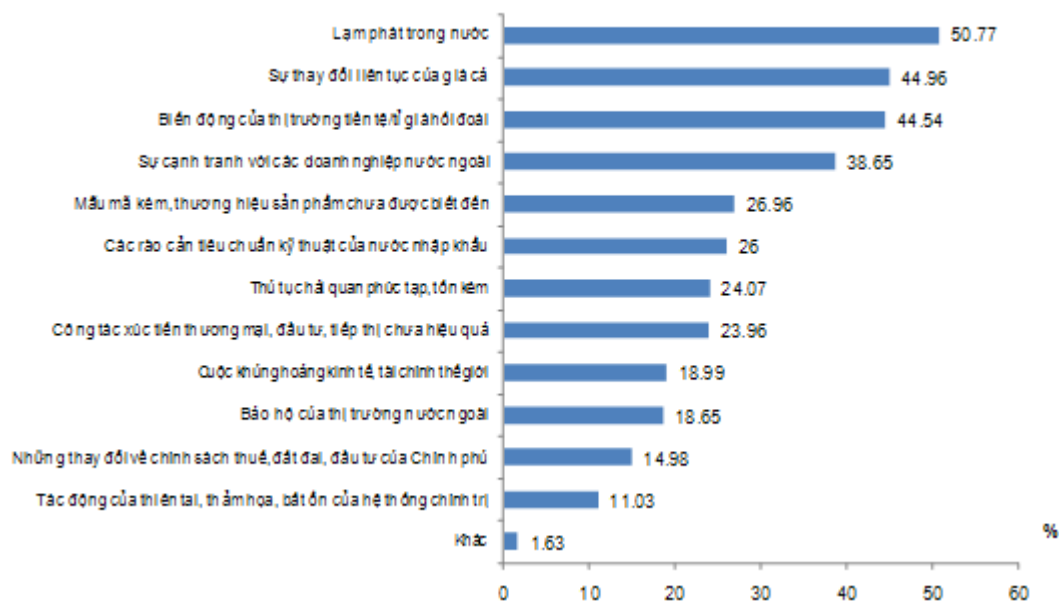
khăn này đang hiện hữu đối với doanh nghiệp. Nguồn nhân lực luôn là nhân tố then chốt quyết định sự thành công của mọi doanh nghiệp. Tuy vậy, có một bộ phận không nhỏ các doanh nghiệp chưa có khả năng tiếp cận nguồn nhân lực chất lượng cao, phần vì eo hẹp do nguồn tài chính, phần khác do chiến lược cạnh tranh vẫn dựa vào nhân tố chi phí thấp. Bên cạnh đó, không thể không nhắc đến yếu tố chất lượng đào tạo chưa đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng lao động.

Như vậy, trong quá trình hội nhập, những khó khăn mà các doanh nghiệp phải đối mặt bao gồm cả những thách thức mang tính khách quan và cả những trở ngại mang tính chủ quan, trong đó, những khó khăn đến từ bên ngoài như thiếu thông tin thị trường, cản trở của các hàng rào thương mại, trở ngại của thủ tục hành chính... vẫn là những gánh nặng chủ yếu của các doanh nghiệp.

6. Các rào cản cho hàng hóa thâm nhập thị trường nước ngoài

Khi khảo sát chi tiết các rào cản cho hàng hóa trong nước khi bước ra thị trường thế giới, kết quả phân tích cho thấy câu trả lời của các doanh nghiệp khá phân tán. Có hơn 12 nguyên nhân gây khó khăn cho hàng Việt khi thâm nhập thị trường nước ngoài.

Biểu đồ 8: Các rào cản thâm nhập thị trường quốc tế đối với các doanh nghiệp



Trở ngại lớn nhất được đa số các doanh nghiệp đồng tình, là mức lạm phát trong nước quá cao. Từ khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO, lạm phát qua các năm liên tục ở mức hai chữ số², luôn cao hơn so với tốc độ tăng trưởng của GDP. Đây là một áp lực lớn cho các đơn vị sản xuất kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực xuất khẩu, vì trong khi giá bán đầu ra tương đối ổn định do lạm phát ở các quốc gia đối tác ở mức vừa phải, thì lạm phát trong nước quá cao dẫn đến áp lực tăng chi phí đầu vào rất lớn, ảnh hưởng đến tỉ lệ lợi nhuận của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tỉ lệ lạm phát quá cao cũng làm cho tỉ giá hối đoái thực tế tăng lên do chênh lệch về mức lạm phát trong nước với nước ngoài quá lớn, tạo ra áp lực làm giảm giá trị đồng nội tệ. Đến lượt mình, tỉ giá tăng lại trở thành một áp lực nặng nề cho các đơn vị kinh doanh nhập khẩu, mà phần lớn các ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam thời gian qua đều phụ thuộc khá nhiều vào nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu.

Rào cản thứ hai được các doanh nghiệp nhận diện, là sự bất ổn định của giá cả hàng hóa, đặc biệt là các nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất kinh doanh. Các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam đều ít nhiều phụ thuộc vào nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu trong khi giá cả các mặt hàng này thời gian qua đều biến động khó lường. Do vị thế của Việt Nam còn khiêm tốn trên thị trường thế giới, nên luôn phải chấp nhận mức giá giao dịch của thế giới. Khoảng thời gian qua, giá cả các mặt hàng như xăng, dầu, gạo, cà phê... biến động liên tục không theo một chu kỳ nào. Đây thực sự là một khó khăn cho các doanh nghiệp khi hoạch định chiến lược kinh doanh.

Sự thay đổi liên tục của các chính sách tiền tệ, tỉ giá cũng là một khó khăn lớn cho các doanh nghiệp. Từ năm 2007 đến nay, Ngân hàng Nhà nước đã thay đổi tỉ giá³ giao dịch bình quân trên thị trường ngoại tệ liên ngân hàng không dưới 7 lần, thêm vào đó là sự thay đổi của biên độ dao động tỉ giá. Trước khi gia nhập WTO, biên độ dao động tỉ giá được neo giữ khá lâu ở mức +/- 0,25%. Từ khi Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO, biên độ dao động đã được điều chỉnh theo hướng nới rộng, lên đến mức +/- 3% trong cả năm 2010. Tuy nhiên từ đầu năm 2011 đến nay, Ngân hàng Nhà nước đã điều chỉnh giảm biên độ dao động xuống mức +/- 1%. Ngoài ra, các chính sách liên quan đến vay ngoại tệ,

² www.gso.gov.vn

³ <http://www.sbv.gov.vn>

điều chỉnh lãi suất cơ bản... cũng tác động rất nhiều đến hoạt động tài chính của các doanh nghiệp.

Áp lực cạnh tranh từ các đối thủ trên thị trường quốc tế là một trở ngại được 38% doanh nghiệp nhận thấy. Hoạt động quảng bá thương hiệu, thiết kế mẫu mã còn non yếu cũng là rào cản mà 27% doanh nghiệp phải đối mặt trong quá trình thâm nhập thị trường quốc tế. Có ¼ các doanh nghiệp gặp khó khăn do các rào cản phi thuế quan, tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa của nước nhập khẩu. Từ khi Việt Nam gia nhập WTO đến nay, các rào cản về chống bán phá giá, chống trợ cấp... không còn căng thẳng như giai đoạn trước đó, nhưng một loại hàng rào “mềm” như các biện pháp tiêu chuẩn kỹ thuật lại trở thành mối quan ngại lớn cho các doanh nghiệp. Thời gian gần đây, các thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam liên tục đưa vào thực hiện các bộ tiêu chuẩn hiện đại, gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu, chẳng hạn như quy định về kiểm soát các chất hóa học trong sản phẩm (REACH) của EU, quy định về chống đánh bắt bất hợp pháp, không báo cáo và không kiểm soát (IUU) đối với thủy hải sản, đạo luật Lacey liên quan đến xuất khẩu gỗ của Hoa Kỳ... Đây thực sự là một trở ngại rất lớn cho các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Để vượt qua được hàng rào này, đòi hỏi doanh nghiệp phải am hiểu về luật pháp của quốc gia nhập khẩu và hơn thế là phải có sự đầu tư đúng mức cho việc kiểm soát chất lượng nhằm đáp ứng các tiêu chí đặt ra của thị trường nhập khẩu.

Cũng liên quan đến các quy định của thị trường nhập khẩu, khó khăn lớn cho các doanh nghiệp là vấn đề vượt qua các thủ tục hải quan. Ở mỗi nước, các quy định về làm thủ tục hải quan rất khác nhau, nhưng nhìn chung quốc gia nào cũng có khuynh hướng kiểm soát chặt chẽ với hàng nhập khẩu. Do đó, khi hàng xuất khẩu của Việt Nam muốn đi vào các thị trường, phải hoàn thành đầy đủ các thủ tục hải quan cần thiết. Tại một số thị trường, ngoài việc phải nộp khác loại thuế quan và đáp ứng các giấy tờ liên quan đến nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa, doanh nghiệp còn phải nộp nhiều loại lệ phí và phụ thu khác cho hàng xuất khẩu. Thêm vào đó, quy trình kiểm tra hàng hóa, giám sát chất lượng... cũng phức tạp và gây tốn kém chi phí không ít. Do vậy, các doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ càng về các quy định của Hải quan nước sở tại trước khi xuất khẩu hàng hóa.

Một khó khăn khác được gần ¼ doanh nghiệp nhận định, là các chương trình hỗ trợ và xúc tiến thương mại còn chưa hiệu quả. Tìm kiếm thị trường đầu

ra luôn là yếu tố quyết định sự thành công của các doanh nghiệp. Để hỗ trợ cho công đoạn này, Chính phủ đã có các chương trình hỗ trợ và xúc tiến thương mại ở nhiều thị trường trọng điểm. Tuy vậy, ít doanh nghiệp có cơ hội tham gia vào các chương trình này do các điều kiện tham gia không đơn giản. Bên cạnh đó, công tác hỗ trợ thông tin của các tham tán thương mại tại nước ngoài cũng còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được các đòi hỏi của doanh nghiệp.

Ngoài ra, còn có rất nhiều các khó khăn mang tính khách quan được các doanh nghiệp nêu ra, như tác động của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ giai đoạn 2008-2009 (được 19% doanh nghiệp tán thành), chính sách bảo hộ của thị trường nước ngoài (18% doanh nghiệp lựa chọn), tác động của thiên tai, thảm họa, bất ổn của hệ thống chính trị...

Tóm lại, có quá nhiều những rào cản mà các doanh nghiệp phải đối mặt khi thâm nhập thị trường nước ngoài. Trong đó, khó vượt qua nhất vẫn là những khó khăn xuất phát từ thị trường trong nước, như lạm phát, biến động của chính sách tài chính – tiền tệ... Kế đến là các khó khăn đến từ thị trường nước ngoài như hàng rào phi thuế quan, chính sách bảo hộ, thủ tục hải quan cho hàng nhập khẩu. Một khó khăn mang tính chủ quan của các doanh nghiệp, đó là năng lực cạnh tranh còn thấp và sự yếu kém trong công tác xây dựng thương hiệu, thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm.

7. Việc tiếp cận các nguồn vốn của doanh nghiệp

Sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO, vốn đầu tư nước ngoài đã có những bước tiến nhảy vọt. Năm 2008, lần đầu tiên số vốn đăng ký đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt đến 64 tỷ USD, bằng tổng vốn FDI đăng ký từ khi Việt Nam bước vào đổi mới. Vốn đầu tư gián tiếp trên thị trường chứng khoán, tài chính cũng tăng trưởng không ngừng với việc mở cửa thị trường dịch vụ ngân hàng từ ngày 1/4/2007. Sự ra đời của hàng loạt ngân hàng mới, sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài vào các ngân hàng thương mại cổ phần... đã thúc đẩy thị trường ngân hàng phát triển mạnh mẽ. Nhờ đó việc tiếp cận với các nguồn vốn trong và ngoài nước của các doanh nghiệp cũng trở nên dễ dàng hơn. Có 55% doanh nghiệp được hỏi cho biết họ dễ dàng tiếp cận nguồn vốn trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, bên cạnh đó, cũng có đến 38% doanh nghiệp cho biết họ còn gặp nhiều trở ngại trong quá trình tìm kiếm nguồn vốn đầu tư.

Biểu đồ 9: Khó khăn của doanh nghiệp khi vay vốn ngân hàng



Khó khăn lớn nhất với các doanh nghiệp khi tiếp cận nguồn vốn là các thủ tục pháp lý phức tạp, tốn kém thời gian. 1/5 số doanh nghiệp được hỏi đồng ý với nhận định này. Theo các doanh nghiệp, họ phải hoàn tất quá nhiều giấy tờ trong bộ hồ sơ như sao y, công chứng, điền vào biểu mẫu... để hoàn thành thủ tục vay vốn từ ngân hàng. Trở ngại khác là yêu cầu về thế chấp của ngân hàng khá khắt khe, doanh nghiệp khó đáp ứng được. Đa số các ngân hàng đều yêu cầu doanh nghiệp phải có tài sản thế chấp, hoặc cầm cố hợp đồng xuất khẩu... mới được vay vốn. Tuy nhiên, trong bối cảnh phần lớn các doanh nghiệp ở quy mô vừa và nhỏ thì việc chứng minh sở hữu tài sản là không dễ dàng. Thêm vào đó, không phải ngành nghề nào cũng có thể vay vốn của ngân hàng. Đa số các ngân hàng chỉ ưu đãi cho vay với doanh nghiệp sản xuất hoặc các doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn, trong khi đó các ngành dịch vụ và các doanh nghiệp nhỏ hầu như ít có cơ hội tiếp cận với nguồn vốn của ngân hàng. Hoạt động thông tin về các chương trình cho vay của ngân hàng cũng chưa rộng rãi nên nhiều doanh nghiệp chưa nắm bắt được thông tin. Có 7% doanh nghiệp nhận thấy hạn chế này.

Tóm lại, hoạt động của hệ thống ngân hàng vẫn chưa thực sự đáp ứng hết các yêu cầu vay vốn của doanh nghiệp. Việc tiếp cận nguồn vốn vay ngân hàng vẫn là một thách thức lớn với gần 40% doanh nghiệp được khảo sát.

8. Khó khăn của doanh nghiệp khi mở rộng thị trường

Theo kết quả khảo sát, 1/3 các doanh nghiệp cho rằng trở ngại lớn nhất trong quá trình mở rộng thị trường là vướng phải sự cạnh tranh gay gắt từ các

đối thủ ở thị trường nước ngoài. Đây cũng là hệ quả tất yếu của quá trình hội nhập, các doanh nghiệp buộc phải nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, của doanh nghiệp thì mới có thể tồn tại trong cuộc chạy đua chinh phục người tiêu dùng. Thiếu thông tin về thị trường cũng là một rào cản lớn với các doanh nghiệp khi tiếp cận thị trường nước ngoài. Do không cập nhật thông tin, thiếu am hiểu về hệ thống luật pháp nước đối tác nên các doanh nghiệp không đáp ứng được các yêu cầu của thị trường nhập khẩu. 28% doanh nghiệp đã gặp khó khăn này trong quá trình hội nhập. Một hạn chế khác, xuất phát từ chính bản thân các doanh nghiệp, đó là do trình độ của nguồn nhân lực còn nhiều hạn chế. Nhân viên không thông thạo ngoại ngữ, không nắm vững nghiệp vụ kinh doanh quốc tế, ít am hiểu về luật pháp quốc tế... là những rào cản lớn cho doanh nghiệp khi chinh phục thị trường nước ngoài. Có đến 27% doanh nghiệp gặp phải khó khăn này khi mở rộng thị trường ra nước ngoài. Ngoài ra, doanh nghiệp còn đối mặt với nhiều trở ngại khác như: nguồn tài chính hạn chế, chất lượng, mẫu mã sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của nhà nhập khẩu...

Không thể không nhắc đến là những khó khăn mang tính khách quan với doanh nghiệp, như sự thiếu vắng các hoạt động hỗ trợ và tư vấn của các cơ quan chức năng. Có đến 1/5 doanh nghiệp được khảo sát cho biết họ không nhận được sự hỗ trợ từ các cơ quan ngoại giao, cơ quan xúc tiến xuất khẩu, tham tán thương mại, thương vụ... khi mở rộng thị trường ra nước ngoài. Khó khăn khác liên quan đến các cơ quan nhà nước, là các khuôn khổ pháp lý còn chưa hoàn chỉnh, chưa phù hợp với thông lệ và quy định quốc tế.

9. Bộ phận chuyên trách của doanh nghiệp

Hội nhập ngày nay là một xu hướng tất yếu mà không quốc gia nào, không doanh nghiệp nào có thể đứng ngoài. Tuy vậy, đáng tiếc là phần lớn các doanh nghiệp được khảo sát lại chưa có bộ phận chuyên trách các vấn đề liên quan đến hội nhập. 70% doanh nghiệp cho biết chưa có bộ phận chuyên nghiên cứu về hội nhập để tận dụng các lợi thế và hạn chế các ảnh hưởng bất lợi. Chỉ có khoảng 5% doanh nghiệp dự định thành lập bộ phận này trong thời gian tới. Có gần 20% doanh nghiệp đã có ý thức xây dựng đội ngũ này, nhưng trong đó chỉ có chưa đến 2% doanh nghiệp thực sự coi đó là một bộ phận chuyên trách, còn 18% doanh nghiệp vẫn coi đó là bộ phận kiêm nhiệm.

- ĐỀ XUẤT TỪ DOANH NGHIỆP

10. Các loại thông tin cần thiết đối với doanh nghiệp

Theo kết quả điều tra, nguyện vọng lớn nhất của các doanh nghiệp là được hiểu rõ thông tin liên quan đến các hiệp định và cam kết cụ thể của Việt Nam về các lĩnh vực và ngành hàng. 60% doanh nghiệp đồng ý với ý kiến này. Mặc dù Việt Nam đã tham gia vào WTO được hơn 4 năm, nhưng nhu cầu được hiểu rõ thông tin trong các văn bản gia nhập WTO vẫn còn rất lớn. Do phần lớn các văn bản liên quan đến hội nhập đều là các văn bản luật, khá dài và tương đối phức tạp nên các doanh nghiệp khó có thể tự tìm hiểu. Họ rất mong muốn được các cơ quan nhà nước giúp đỡ để hiểu rõ hơn về các thông tin này.

56% doanh nghiệp cho biết họ mong muốn tiếp cận được với các tài liệu tham khảo về chính sách thương mại và hàng rào kỹ thuật của thị trường nước ngoài. Để có thể mở rộng thị trường, đây là các thông tin mà doanh nghiệp nào cũng cần đến. Doanh nghiệp cần hiểu rõ về hệ thống thuế quan của nước đối tác, phân tích và dự báo sự thay đổi của chính sách thương mại ở thị trường xuất khẩu trong tương lai. Ngoài ra, các thông tin về rào cản kỹ thuật, các biện pháp vệ sinh dịch tễ, các quy định chống bán phá giá, thủ tục hải quan... của nước nhập khẩu cũng vô cùng quan trọng với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Yêu cầu lớn thứ 3 của các doanh nghiệp liên quan đến quy định về quyền lợi và nghĩa vụ của doanh nghiệp khi tham gia các tổ chức kinh tế quốc tế như WTO, ASEAN, APEC... Vai trò, chức năng của các định chế quốc tế này còn khá xa lạ với giới doanh nghiệp, nên họ mong muốn được các cơ quan chức năng nhà nước giúp đỡ để hiểu được những lợi ích mà doanh nghiệp có được khi Việt Nam trở thành thành viên, cũng như những nghĩa vụ bắt buộc họ phải đáp ứng. Để thuận lợi hơn cho quá trình tìm hiểu thông tin này, doanh nghiệp hy vọng sẽ sớm nhận được các văn bản hướng dẫn cụ thể từ phía các cơ quan chức năng nhà nước. Đáng lưu ý là tất cả các yêu cầu trên đây của doanh nghiệp đều nhận được sự đồng thuận rất cao của các đơn vị tham gia khảo sát. Các câu hỏi này đều nhận được sự đồng tình của trên 50% doanh nghiệp tham gia phỏng vấn. Điều đó chứng tỏ nhu cầu bức thiết của doanh nghiệp liên quan đến các thông tin về hội nhập.

Có 1/3 các doanh nghiệp có nhu cầu được tư vấn trực tiếp bởi các cơ quan nhà nước như Bộ Công thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế...

11. Các lĩnh vực cần sự hỗ trợ

Kết quả từ cuộc khảo sát cho thấy lĩnh vực mà doanh nghiệp cần được các cơ quan chức năng hỗ trợ nhiều nhất, là các hình thức thông tin hai chiều giữa cơ quan hoạch định chính sách với doanh nghiệp. 46% doanh nghiệp tham gia khảo sát nhận định như vậy. Các cuộc đối thoại giữa doanh nghiệp với cơ quan thuế, cơ quan hải quan... luôn thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp bởi đó là nơi doanh nghiệp có thể bày tỏ ý kiến và được lắng nghe sự giải đáp từ chính các cơ quan ban hành chính sách. Bên cạnh đó, việc tham gia các diễn đàn, các cuộc hội thảo lấy ý kiến về việc thay đổi một chính sách, một văn bản pháp luật cũng là hoạt động được các doanh nghiệp quan tâm. Các doanh nghiệp mong muốn những bức xúc của họ trong quá trình kinh doanh sẽ được các cơ quan hoạch định chính sách lắng nghe, tiếp thu và điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn, để các chính sách đưa ra luôn phù hợp với thực tế kinh doanh của doanh nghiệp.

Lĩnh vực cũng thu hút sự quan tâm của rất nhiều các doanh nghiệp, đó là yêu cầu về hỗ trợ xúc tiến thương mại, đầu tư và mở rộng thị trường, cung cấp thông tin về thị trường và đối tác qua các cơ quan ngoại giao, thương vụ. Để tiết kiệm chi phí, tăng cường hiệu quả mở rộng thị trường, những hỗ trợ liên quan đến thị trường đầu ra là vô cùng cần thiết với doanh nghiệp. 45% doanh nghiệp coi đây là hoạt động quan trọng cần được các cơ quan chức năng nhà nước hỗ trợ. Doanh nghiệp luôn trông đợi vào sự hỗ trợ của Nhà nước để tham gia các hội chợ, triển lãm ở thị trường nước ngoài, các cuộc tiếp xúc với doanh nghiệp nước sở tại... Bên cạnh đó, các thông tin liên quan đến triển vọng tăng trưởng của thị trường, đối thủ cạnh tranh, quy định về luật pháp của nước sở tại... cũng luôn được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu khi tiến ra thị trường quốc tế.

Mong muốn thứ ba của các doanh nghiệp, là có cơ hội được tiếp cận với các hỗ trợ về tài chính và nguồn vốn vay từ ngân hàng. Như đã phân tích ở trên, có gần 40% doanh nghiệp vẫn còn gặp khó khăn khi tiếp cận các nguồn vốn vay của ngân hàng, nên có đến 45% doanh nghiệp mong muốn được thỏa mãn nhu cầu này. Mặc dù thời gian qua Chính phủ cũng đã thực hiện khá nhiều các

chương trình hỗ trợ tài chính cho các ngành hàng, chủ yếu là hỗ trợ cho vay với lãi suất ưu đãi, nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu về vốn của doanh nghiệp. Thời gian gần đây, áp lực lãi suất tăng cao càng khiến cho nhu cầu vay vốn ưu đãi trở nên bức thiết hơn với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng mong muốn được các cơ quan chức năng hỗ trợ trong việc đào tạo nguồn nhân lực về kiến thức kinh doanh quốc tế như nghiệp vụ ngoại thương, luật thương mại quốc tế, ngoại ngữ và các kỹ năng khác. Với mục tiêu nâng cao khả năng đàm phán và giải quyết các tranh chấp, hạn chế tối đa các rủi ro trong nghiệp vụ kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp mong muốn các cơ quan nhà nước sẽ tổ chức nhiều lớp học, các buổi tập huấn liên quan đến các kỹ năng kinh doanh quốc tế. Về lâu dài, biện pháp này sẽ tạo ra đội ngũ nhân lực có trình độ am hiểu sâu về kiến thức hội nhập, mang đến lợi thế bền vững cho đội ngũ doanh nghiệp nước nhà.

Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần được các cơ quan chức năng phổ biến thông tin liên quan đến quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp khi Việt Nam tham gia vào các tổ chức kinh tế quốc tế như WTO, ASEAN, APEC... Doanh nghiệp mong muốn được nắm rõ các thông tin này bởi nó sẽ ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, khả năng tiếp cận thị trường quốc tế... Nên nếu sớm nắm bắt thông tin, doanh nghiệp sẽ có những điều chỉnh để nhanh chóng thích ứng với đòi hỏi của thị trường thế giới cũng như tận dụng tối đa các lợi thế từ hội nhập cho doanh nghiệp.

Sự yếu kém về công nghệ thông tin cũng là một rào cản lớn cho các doanh nghiệp khi thâm nhập thị trường quốc tế. Vì thế có đến 1/3 doanh nghiệp mong muốn nhận được những hỗ trợ từ phía các cơ quan chức năng Nhà nước trong các hoạt động chuyển giao công nghệ, đặc biệt là việc ứng dụng thành tựu của công nghệ thông tin trong quản lý doanh nghiệp và khai thác lợi thế của thương mại điện tử trong kinh doanh. Chi phí đầu tư cho công nghệ là quá lớn với nhiều doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ như ở Việt Nam, vì thế sự hỗ trợ của Chính phủ là rất cần thiết để cải thiện năng lực công nghệ của doanh nghiệp. Sự hỗ trợ của ngân sách cho hoạt động nghiên cứu và phát triển, việc kêu gọi các dự án viện trợ chính thức (ODA) đầu tư cho các dự án phát triển công nghệ thông tin... là những hình thức hỗ trợ mà doanh nghiệp nào cũng mong muốn nhận được từ Chính phủ.

Cũng liên quan đến sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam, ¼ số doanh nghiệp được hỏi mong muốn Chính phủ sẽ đẩy mạnh ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin để cải cách thủ tục hành chính. Xúc tiến thủ tục hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) điện tử, thực hiện chính sách một cửa... là những cải cách vượt bậc về thủ tục hành chính để tạo lợi thế cạnh tranh chung cho cả cộng đồng doanh nghiệp. Sự cải tiến này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian cho doanh nghiệp, mà còn góp phần nâng cao uy tín và vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng rất cần sự hỗ trợ của các cơ quan Nhà nước trong việc phát hiện và phòng ngừa các rủi ro trong kinh doanh quốc tế, chẳng hạn như việc tham khảo kinh nghiệm giải quyết các tranh chấp, kiện tụng tại các thị trường nước ngoài, phát hiện sớm các rủi ro từ các thị trường nhạy cảm thông qua công cụ mạng xã hội (social media).

Tóm lại, doanh nghiệp rất cần sự hỗ trợ của các cơ quan chức năng cho nhiều lĩnh vực khác nhau, từ nguồn vốn, công nghệ đến nhân lực, từ thông tin đầu vào cho sản xuất đến thông tin đầu ra cho thị trường. Nhưng nổi bật nhất vẫn là những nhu cầu thông tin liên quan đến nền tảng pháp lý trong hội nhập của Việt Nam cũng như của các thị trường đối tác.

PHẦN IV

ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

Về loại hình hoạt động của doanh nghiệp, cuộc điều tra cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam về các vấn đề hội nhập kinh tế quốc tế được tiến hành trong năm 2011 với 3550 doanh nghiệp hoạt động dưới nhiều hình thức khác nhau. Qua kết quả điều tra, có thể thấy tính đến năm 2010 các doanh nghiệp có 100% vốn đầu tư trong nước vẫn giữ vai trò chủ đạo trong nền kinh tế với 93,89%. Trong đó, loại hình Doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn vẫn là mô hình hoạt động phổ biến nhất chiếm gần một nửa mẫu khảo sát (49,4%). Công ty cổ phần đứng vị trí thứ hai với 35,2%. Sau hơn 10 năm Luật doanh nghiệp chính thức có hiệu lực và được sửa đổi, loại hình Công ty cổ phần đã có sự thay đổi nhanh chóng, một phần là nhờ vào sự phát triển của thị trường tài chính - chứng khoán Việt Nam, phần khác là nhờ quá trình cổ phần hóa, tái sắp xếp các doanh nghiệp nhà nước. Trong khi đó, loại hình Công ty hợp danh lại ít phổ biến xuất phát từ rủi ro cao đối với các thành viên góp vốn (phải chịu trách nhiệm vô hạn về các khoản vốn góp), chỉ chiếm 0,06%. Mô hình kinh doanh Doanh nghiệp tư nhân trước đây khá thích hợp với các hộ kinh doanh nhỏ lẻ, nhưng do việc cho phép thành lập Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên nên đã có khá nhiều doanh nghiệp tư nhân chuyển đổi sang mô hình Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên, vì vậy loại hình này chỉ còn chiếm tỉ lệ khá nhỏ trong mẫu khảo sát (3,96%).

Vai trò của khu vực kinh tế quốc doanh sau bốn năm gia nhập WTO đã có những thay đổi đáng kể. Thông qua quá trình tái cơ cấu và sắp xếp lại, hiện các doanh nghiệp Nhà nước chỉ còn chiếm 2,86% số lượng doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Trong khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, chiếm 6,11% số lượng các doanh nghiệp khảo sát, thì mô hình hoạt động phổ biến nhất là Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Có đến 178 doanh nghiệp thuộc mô hình này trong tổng số 218 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tham gia cuộc điều tra.

Sau bốn năm gia nhập WTO, trong nền kinh tế Việt Nam, kinh tế ngoài quốc doanh vẫn là lực lượng chủ yếu dẫn dắt sự phát triển của nền kinh tế. Vai trò của

kinh tế Nhà nước đang thu hẹp dần, phù hợp với các quy luật của nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước.

Như vậy, với mẫu điều tra được chọn ngẫu nhiên, các hình thức hoạt động của doanh nghiệp đã phản ánh tương đối khách quan hiện trạng của nền kinh tế Việt Nam giai đoạn 2007 -2010.

Về cơ cấu nền kinh tế, trong số 3550 doanh nghiệp được lựa chọn ngẫu nhiên trong cuộc khảo sát, có đến hơn một nửa là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp. Điều đó cũng phản ánh hiện trạng nền kinh tế Việt Nam hiện nay, là nền kinh tế với cơ cấu chủ đạo là công nghiệp và dịch vụ. Các ngành công nghiệp được chú trọng phát triển gồm các ngành xây dựng và giao thông vận tải, công nghiệp nhẹ (dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ, điện-điện tử), công nghiệp tiêu dùng (hóa, dược, mỹ phẩm). Các ngành công nghiệp nặng như sản xuất và chế biến thép, đóng tàu hay các ngành công nghệ cao như chế tạo xe hơi, sản xuất phần mềm vẫn còn chiếm tỉ trọng nhỏ trong nền kinh tế. Đây cũng là những vùng trũng mà Chính phủ cần phát triển trong giai đoạn tới.

Các ngành dịch vụ hiện vẫn chiếm tỉ trọng thấp hơn kỳ vọng. Nhiều ngành dịch vụ quan trọng như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm hay nhóm ngành thông tin và truyền thông đều chỉ chiếm dưới 2% số lượng các doanh nghiệp. Ngành công nghiệp không khói – Du lịch, khách sạn vẫn đang là nhóm ngành dẫn đầu trong lĩnh vực dịch vụ với số lượng các doanh nghiệp tham gia khảo sát là 464 doanh nghiệp, chiếm 13,02% mẫu nghiên cứu. Sự chuyển dịch khá chậm chạp của khu vực dịch vụ cũng đặt ra những vấn đề về tái cấu trúc nền kinh tế trong thời gian tới.

Các doanh nghiệp trong ngành nông nghiệp chiếm tỉ lệ 18,1% trong mẫu khảo sát. Điều đó cho thấy vai trò của nhóm ngành nông nghiệp đã thu hẹp dần trong cơ cấu nền kinh tế. Đáng chú ý là trong lĩnh vực nông nghiệp, các khâu chế biến nông, lâm, thủy, hải sản đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp chú ý hơn. Đây cũng là điểm sáng cho nền nông nghiệp Việt Nam và hy vọng gia tăng hàm lượng chế biến trong tổng giá trị hàng hóa.

Nhìn chung, tỉ trọng các doanh nghiệp tham gia khảo sát theo ngành nghề cũng phản ánh tương đối hiện thực bức tranh cơ cấu kinh tế Việt Nam với hai lĩnh vực chủ lực là công nghiệp và dịch vụ. Nhóm ngành nông nghiệp hiện chỉ còn

chiếm dưới 20% số lượng các doanh nghiệp, cũng như tỉ trọng trong đóng góp vào GDP.

Nhìn chung, việc lựa chọn mẫu khảo sát đã phản ánh tương đối sát với thực trạng cơ cấu nền kinh tế Việt Nam, trong đó công nghiệp chiếm tỷ trọng cao nhất trong GDP và thấp nhất là lĩnh vực nông nghiệp. Đóng góp của khu vực dịch vụ vào GDP vẫn còn thấp hơn kỳ vọng của nền kinh tế, dịch vụ chưa trở thành đầu tàu dẫn dắt sự phát triển kinh tế Việt Nam.

Về nhận thức quá trình hội nhập, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã ý thức được hội nhập là quá trình tất yếu mà không quốc gia nào, không doanh nghiệp nào có thể đứng ngoài. Thông qua các hoạt động tuyên truyền của các cơ quan chức năng Nhà nước dưới nhiều hình thức khác nhau, các doanh nghiệp cũng đã nhìn nhận khá toàn diện về vấn đề hội nhập. Họ ghi nhận cả những ảnh hưởng tích cực cũng như tiêu cực của quá trình hội nhập tới nền kinh tế nói chung, cũng như đến bản thân doanh nghiệp. Tuy vậy, vẫn còn một số lượng nhỏ các doanh nghiệp chưa quan tâm đến các vấn đề về hội nhập. Ngay cả với các doanh nghiệp đã có nhận thức tốt về hội nhập, việc thành lập một bộ phận chuyên trách để nghiên cứu về hội nhập vẫn chưa trở nên phổ biến.

Về tác động của hội nhập đến doanh nghiệp, đại đa số các doanh nghiệp cho rằng hội nhập có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh. Phần lớn các chỉ số kinh doanh đều thay đổi theo chiều hướng tích cực, như sự tăng trưởng của doanh thu, lợi nhuận, khai thác thị trường mới, tìm kiếm đối tác mới và tăng cường nguồn nhân sự chất lượng cao... Chỉ có một số lượng nhỏ doanh nghiệp chịu các ảnh hưởng tiêu cực từ hội nhập như sụt giảm doanh thu, lợi nhuận và thu hẹp quy mô kinh doanh. Kết quả này cũng cho thấy hội nhập cũng là một quá trình sàng lọc của thị trường để giữ lại những doanh nghiệp làm ăn hiệu quả nhất. Các doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội và biết tận dụng, phát huy các lợi thế từ hội nhập sẽ có đà để tăng tốc hơn. Trong khi đó, các doanh nghiệp không có khả năng thích nghi với những đòi hỏi của hội nhập tất yếu sẽ đối mặt với những tác động xấu từ hội nhập.

Đánh giá về lợi thế của cộng đồng doanh nghiệp, phần lớn các đơn vị tham gia khảo sát vẫn coi yếu tố giá thành sản phẩm rẻ là lợi thế chủ đạo của doanh nghiệp. Tiếp đó là các lợi thế về khai thác thị trường mới, tìm kiếm sự

khác biệt cho sản phẩm. Một lợi thế xuất phát từ sự dồi dào lao động, đó là yếu tố nguồn nhân lực.

Nhận định về các khó khăn trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp cho rằng họ phải đối mặt với cả những thách thức mang tính khách quan và cả những trở ngại mang tính chủ quan. Trong đó, những khó khăn đến từ bên ngoài như thiếu thông tin thị trường, cản trở của các hàng rào thương mại, trở ngại của thủ tục hành chính... vẫn là những gánh nặng chủ yếu của các doanh nghiệp. Các khó khăn xuất phát từ bên trong nền kinh tế Việt Nam, như lạm phát cao, khó tiếp cận nguồn vốn vay, thiếu sự hỗ trợ về xúc tiến thương mại khi thâm nhập thị trường nước ngoài, sự yếu kém trong ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử... là những rào cản cho doanh nghiệp khi bước ra thị trường thế giới.

PHẦN V

ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ

1. CHÍNH PHỦ

- *Tích cực kiểm chế lạm phát*: Sự bất ổn của giá cả trong nước là hạn chế lớn cản trở hoạt động của các doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu lẫn các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường nội địa. Ổn định giá cả đầu vào cho sản xuất không chỉ giúp các doanh nghiệp có thể dễ dàng xây dựng kế hoạch kinh doanh cho doanh nghiệp, mà còn giúp cho kinh tế phát triển ổn định và vững chắc hơn.

- *Ổn định các chính sách tài chính – tiền tệ*: Chính phủ cần có lộ trình bình ổn lãi suất cơ bản và xây dựng cơ chế điều hành tỷ giá mang tính linh hoạt hơn, hạn chế những thay đổi gây sốc thị trường. Cần gấp rút thực hiện các biện pháp quản lý tỷ giá hối đoái nhằm thu hẹp chênh lệch giữa tỷ giá giao dịch liên ngân hàng và tỷ giá thị trường tự do.

- *Giúp doanh nghiệp dễ tiếp cận vốn vay*: Mặc dù đã có hơn một nửa số doanh nghiệp có thể tiếp cận với nguồn vốn mới trong quá trình hội nhập, nhưng vẫn còn đến 40% doanh nghiệp chưa thể vay được vốn từ ngân hàng. Đây là nguyên nhân để thị trường tín dụng đen vẫn phát triển. Ngân hàng Nhà nước nên xem xét lại các quy định liên quan đến việc tái cấp vốn cho ngân hàng thương mại để tháo gỡ khó khăn cho các ngân hàng, từ đó giúp doanh nghiệp dễ vay vốn hơn. Cần tạo cho doanh nghiệp nhiều cơ hội để tiếp cận nguồn vốn từ Ngân hàng Phát triển Việt Nam. Ngoài ra, việc giảm lãi suất cơ bản cũng là một nhân tố then chốt giúp doanh nghiệp có thể đến ngân hàng vay vốn. Với mức lãi suất cao như giai đoạn hiện nay, chi phí lãi vay là một gánh nặng quá lớn với doanh nghiệp. Để giúp các ngân hàng mở rộng đối tượng cho vay vốn, Chính phủ nên nghiên cứu các phương án miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp cho các Ngân hàng khi cho vay đối với một số đối tượng doanh nghiệp.

- *Tăng cường hỗ trợ về ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử*: Đầu tư cho công nghệ đòi hỏi không chỉ sự đầu tư về vốn mà còn là trình độ nguồn nhân lực. Do vậy doanh nghiệp rất cần sự hỗ trợ của Chính phủ để có thể tiếp cận với các công nghệ hiện đại. Chính phủ có thể kêu gọi các dự án viện trợ chính thức từ các nước và tổ

chức quốc tế để nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin ở Việt Nam. Bên cạnh đó, cũng cần dành nhiều ngân sách hơn cho hoạt động nghiên cứu phát triển.

- *Tích cực tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin thị trường:* Thời gian qua Chính phủ đã nỗ lực để thành lập các cơ quan và bộ phận xúc tiến thương mại và cung cấp thông tin từ trung ương đến địa phương. Tuy vậy, tính ứng dụng và sự đồng nhất của các hoạt động này vẫn chưa cao. Các doanh nghiệp cần có một đầu mối để tiếp cận với thị trường nước ngoài. Chính phủ cần liên kết hoạt động của các cơ quan xúc tiến thương mại, tạo thành mạng thông tin cung cấp cho hệ thống doanh nghiệp. Thêm vào đó, Chính phủ cũng cần tích cực đẩy mạnh các hợp tác ở cấp quốc gia với Chính phủ các nước và các tổ chức kinh tế quốc tế để cập nhật thông tin về thị trường các nước bạn hàng.

- *Tiếp tục các chương trình tuyên truyền về hội nhập trên các phương tiện thông tin đại chúng:* Sau 4 năm gia nhập WTO, nhận thức của các doanh nghiệp về hội nhập về cơ bản đã thay đổi rất tích cực, trong đó có sự đóng góp rất lớn của các phương tiện truyền thông đại chúng. Chính phủ cần tiếp tục chỉ đạo các cơ quan truyền thông tăng cường các hoạt động tuyên truyền về hội nhập. Trong đó, tập trung chuyển tải đến người dân và các doanh nghiệp các văn bản liên quan đến hội nhập kinh tế quốc tế như các hiệp định của các tổ chức mà Việt Nam đã là thành viên, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp khi Việt Nam tham gia các định chế quốc tế... Các văn bản hướng dẫn trong những lĩnh vực này do cơ quan Nhà nước ban hành cần được đăng tải lên các website chính thức của Chính phủ và các cơ quan có liên quan để doanh nghiệp có thể tải về miễn phí. Các cơ quan chức năng cần tổ chức nhiều cuộc hội thảo và tọa đàm hơn nữa để các doanh nghiệp có thể nâng cao nhận thức về hội nhập, hiểu sâu các cam kết song phương và đa phương của Việt Nam. Tài liệu của các khóa học này cũng cần được đăng tải miễn phí lên mạng Internet để cộng đồng doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận.

- *Đối thoại với doanh nghiệp:* Chính phủ cần chỉ đạo cho các địa phương và các cơ quan trực thuộc Chính phủ tăng cường các hoạt động đối thoại với doanh nghiệp, đặc biệt là những lĩnh vực liên quan trực tiếp đến quyền lợi và nghĩa vụ của doanh nghiệp như thuế, hải quan, đăng ký kinh doanh... Các cơ quan phụ trách các lĩnh vực này cần đối thoại định kỳ với doanh nghiệp để lắng nghe ý kiến của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong quá trình vận hành chính sách. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần tổ chức lấy ý kiến của doanh nghiệp trước khi ban hành chính sách

mới, hoặc điều chỉnh một chính sách đã có. Cần thực hiện một cách nghiêm túc hoạt động này vì liên quan đến quyền lợi và nghĩa vụ của doanh nghiệp cũng như ảnh hưởng đến tính khả thi của một chính sách.

- *Cải cách thủ tục hành chính*: Đa số các doanh nghiệp đều mong muốn Chính phủ đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin để cải cách thủ tục hành chính. Những khâu cần cải cách trước hết là xúc tiến ứng dụng thủ tục hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) điện tử, thực hiện chính sách một cửa trong cấp phép đăng ký kinh doanh...

- *Đào tạo nguồn nhân lực*: Chính phủ cũng cần triển khai các chương trình hỗ trợ về đào tạo nguồn nhân lực cho quá trình hội nhập. Cụ thể, cần tổ chức các khóa học hoặc buổi tập huấn về nghiệp vụ ngoại thương, luật thương mại quốc tế, kỹ năng nghiên cứu thị trường quốc tế, ngoại ngữ và các kỹ năng khác. Các cơ quan chức năng cũng cần tổ chức nhiều hơn các khóa học về quản lý rủi ro trong kinh doanh quốc tế nhằm giúp các doanh nghiệp phòng ngừa từ xa các khả năng bị kiện tụng, tranh chấp trong thương mại quốc tế. Nâng cao trình độ nguồn nhân lực cũng sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong quá trình mở rộng thị trường ra nước ngoài.

2. NGÂN HÀNG

- Tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử để giảm bớt các thủ tục vay vốn của doanh nghiệp, đơn giản hóa hồ sơ vay vốn, rút ngắn thời gian giải ngân các dự án vay vốn.

- Thực hiện cạnh tranh lành mạnh giữa các ngân hàng, hạn chế những cuộc chạy đua về lãi suất làm ảnh hưởng đến hoạt động của toàn hệ thống nói riêng và nền kinh tế nói chung.

LIÊN HỆ

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

VIỆN TIN HỌC DOANH NGHIỆP

Địa chỉ: Tầng 4 Tòa nhà VCCI, số 9 Đào Duy Anh, Quận Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: 84-4-3574 2187

Fax: 84-4-3574 2622

Email: contact@itb.com.vn

Website: www.itb.com.vn