

Thương mại điện tử và những vấn đề đặt ra đối với Việt Nam : Luận văn ThS / Đào Trọng Nghĩa ; Nghd. : TS. Phạm Văn Dũng . - H. : Khoa Kinh tế, 2002 . - 125 tr.

Tóm tắt: Hệ thống hoá các vấn đề cơ bản về thương mại điện tử. Phân tích đánh giá quá trình hình thành và phát triển thương mại điện tử trên phạm vi quốc tế và Việt Nam, chỉ ra những nhân tố và điều kiện cần thiết cho sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam. Đề xuất một số giải pháp nhằm tạo lập cơ sở cho sự tiếp cận và từng bước phát triển thương mại điện tử

CHƯƠNG 1

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - XU HƯỚNG MỚI NỔI LÊN TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU

1.1. Khái niệm Thương mại điện tử.

1.1.1. Định nghĩa Thương mại điện tử.

1.1.2. Các loại hình hoạt động chủ yếu trong thương mại điện tử.

- Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp (B2B)
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ (B2G)

1.1.3. Các nhân tố quyết định sự phát triển thương mại điện tử.

- 1.1.3.1. Hạ tầng cơ sở về công nghệ thông tin.
- 1.1.3.2. Nguồn lực con người.
- 1.1.3.3. Khuôn khổ pháp lý.

1.1.3.4. Môi trường kinh tế.

1.1.3.5. Hệ thống thanh toán tài chính tự động.

1.1.3.6. An toàn và bảo mật.

1.1.4. Những tác động của thương mại điện tử.

1.1.4.1. Đối với các doanh nghiệp.

1.1.4.2. Đối với người mua hàng.

1.1.4.3. Đối với phạm vi toàn xã hội:

1.2. Quá trình phát triển thương mại điện tử trên thế giới.

1.2.1. Những tiền đề của sự hình thành và phát triển thương mại điện tử trên thế giới.

1.2.2. Tình hình phát triển thương mại điện tử trên thế giới những năm qua.

1.2.3. Xu hướng phát triển thương mại điện tử trong những năm tới.

1.2.3.1. Thương mại điện tử phát triển nhanh, tuy với quy mô chưa lớn.

1.2.3.2. Các nhân tố quyết định sự phát triển của thương mại điện tử sẽ từng bước được tạo lập.

1.2.3.3. Mở rộng ứng dụng thương mại điện tử trong nhiều lĩnh vực.

1.2.3.4. Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp (B2B) chiếm tỷ trọng chủ yếu trong thương mại điện tử.

1.2.3.5. Sự kết hợp giữa kinh doanh trực tuyến và kinh doanh truyền thống.

1.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc về phát triển thương mại điện tử.

1.3.1. Tình hình phát triển công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng tại Trung Quốc những năm gần đây.

1.3.2. Vai trò của Chính phủ Trung Quốc.

1.3.3. Những trở ngại đối với sự phát triển thương mại điện tử ở Trung Quốc hiện nay.

1.3.3.1. Chi phí truy cập Internet cao.

1.3.3.2. Hệ thống thẻ tín dụng quốc gia kém phát triển.

1.3.3.3. Việc giao vận hàng hóa chậm và không đảm bảo.

1.3.3.4. An toàn mạng thông tin còn yếu kém.

1.3.3.5. Chưa xây dựng và củng cố được lòng tin của xã hội đối với thương mại điện tử.

1.3.3.6. Thiếu nguồn nhân lực và các công nghệ chủ chốt.

1.3.3.7. Sự cản trở do việc hạn chế nội dung dịch vụ Internet.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

2.1. Tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

2.2. Thực trạng các nhân tố quyết định sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

2.2.1. Hạ tầng cơ sở về công nghệ thông tin.

2.2.1.1. Về công nghệ tin học:

2.2.1.2. Về công nghệ truyền thông:

2.2.1.3. Về hạ tầng Internet:

2.2.2. Nguồn nhân lực.

2.2.2.1. Chuyên gia công nghệ thụng tin.

2.2.2.2. Các doanh nghiệp và công chýng.

2.2.3. Khuôn khổ pháp lý.

2.2.4. Môi trường kinh tế - xã hội.

- 2.2.4.1. Về năng lực kinh tế quốc gia.
- 2.2.4.2. Về thể chế kinh tế và cơ chế, chính sách.
- 2.2.4.3. Việt Nam đó tham gia các thảo luận và cam kết quốc tế về thương mại điện tử - tiền đề quan trọng cho hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.
- 2.2.4.4. Về hệ thống cơ quan chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử.
- 2.2.4.5. Việt Nam đã chú trọng triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động quản lý Nhà nước.

2.2.5. *Hệ thống thanh toán tự động.*

2.2.6. *An toàn và bảo mật.*

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM ĐẨY MẠNH SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

3.1. Những quan điểm chung trong quá trình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

3.1.1. *Sự phát triển thương mại điện tử cần tuân thủ cơ chế thị trường cùng với sự tác động tích cực của Nhà nước.*

3.1.2. *Phát triển thương mại điện tử dựa trên sự mở rộng hợp tác quốc tế và cần phù hợp với tiến trình hội nhập khu vực và quốc tế.*

3.1.3. *Chiến lược phát triển TMĐT cần phù hợp và kết hợp chặt chẽ với những nội dung của Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội.*

3.2. Kiến nghị một số giải pháp nhằm đẩy mạnh sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

3.2.1. *Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin.*

3.2.2. Tăng cường đào tạo, phát triển nguồn nhân lực và nâng cao năng lực nhận thức của toàn xã hội về thương mại điện tử.

3.2.3. Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý.

3.2.4. Hoàn thiện môi trường kinh tế.

3.2.5. Phát triển các hình thức thanh toán điện tử.

3.2.6. Xây dựng hệ thống đảm bảo an toàn và bảo mật.

3.2.7. Khắc phục những hạn chế, những tác động tiêu cực nảy sinh trong quá trình ứng dụng và phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

Kết luận

Tài liệu tham khảo