

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN KINH TẾ



Th.S Lê Thị Hằng
Th.S Nguyễn Thị Thanh Huyền
Th.S Đỗ Thị Quyên
Th.S Đàm Thị Phương Thảo

BÀI GIẢNG
QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tài liệu lưu hành nội bộ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN KINH TẾ

Th.S Lê Thị Hằng
Th.S Nguyễn Thị Thanh Huyền
Th.S Đỗ Thị Quyên
Th.S Đàm Thị Phương Thảo

BÀI GIẢNG
QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thái Nguyên, tháng năm 2022

MỤC LỤC

CÁC TỪ VIẾT TẮT	7
MỞ ĐẦU	8
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP.....	9
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	9
Nội dung chính của chương.....	9
Mục tiêu cần đạt được của chương.....	9
Bài 1: Tổng quan về quản trị tác nghiệp thương mại điện tử.....	9
1.1 Khái niệm về quản trị tác nghiệp Thương mại điện tử.....	9
1.1.1 Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử.....	9
1.1.2 Khung quản trị tác nghiệp trong kinh doanh thương mại điện tử.....	10
1.2. Tác động của Thương mại điện tử tới quy trình quản trị tác nghiệp.....	11
1.2.1 Mô hình kinh doanh thương mại điện tử	12
1.2.2 Quy mô tổ chức kinh doanh thương mại điện tử	12
BÀI 2: Tổng quan về quản trị tác nghiệp thương mại điện tử (tiếp).....	17
1.3. Xây dựng mô hình và quy trình quản trị tác nghiệp thương mại điện tử	17
1.3.1. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử điển hình	17
1.3.2. Một số quy trình quản trị tác nghiệp thương mại điện tử tiêu biểu	18
1.4. Ý nghĩa/tác động của quản trị tác nghiệp thương mại điện tử	27
1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị tác nghiệp thương mại điện tử	27
Bài tập cuối chương.....	29
CHƯƠNG II: QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C.....	30
Nội dung chính của chương.....	30
Mục tiêu cần đạt được của chương.....	30
Bài 3: Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C (Số tiết: 3 tiết)	30
2.1 Khái quát về bán lẻ điện tử.....	30
2.1.1 Khái quát các tác nghiệp TMĐT B2C	30
2.1.2 Khái niệm và ý nghĩa của quản trị tác nghiệp TMĐT B2C.....	30
2.1.3 Các chức năng quản trị tác nghiệp TMĐT B2C	32

Bài 4: Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C (Số tiết: 3 tiết)	34
2.2. Các yếu tố của hệ thống tác nghiệp TMĐT B2C của doanh nghiệp	34
2.2.1. Đặc điểm của mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C	34
2.2.2. Khách hàng trong bán lẻ điện tử	35
Bài 5: Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C (Số tiết: 3 tiết)	40
2.3 Quản trị bán hàng trong TMĐT B2C	40
2.3.1. Khái quát bán hàng trên website TMĐT B2C	40
2.3.2. Quản trị quy trình bán hàng trong TMĐT B2C	40
Bài tập cuối chương	51
Chương III: QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B	52
Nội dung chính của chương	52
Mục tiêu cần đạt được của chương	52
Bài 6: Chương 3: Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B (Số tiết: 3 tiết)	52
3.1. Một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của TMĐT B2B	52
3.1.1. Khái niệm	52
3.1.2. Các loại hình giao dịch và thị trường điện tử B2B	54
3.1.3. Các đặc trưng của thương mại điện tử B2B	54
3.1.4. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử B2B	56
Bài 7: Chương 3: Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B (tiếp theo) (Số tiết: 3 tiết)	57
3.2. Các tác nghiệp chính trong quá trình bán hàng B2B	57
3.2.1. Xử lý đơn hàng	57
3.2.2. Thực hiện đơn hàng	62
3.2.3. Xử lý thanh toán	67
3.2.4. Dịch vụ sau bán hàng	68
Bài 8: Chương 3: Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B (tiếp theo)	71
(Số tiết: 3 tiết)	71
3.3. Quản trị mua hàng trong TMĐT B2B	71
3.3.1. Các phương pháp mua hàng B2B	71

3.3.3. Mua hàng qua tích hợp catalog các nhà cung ứng.....	76
3.3.4. Mua theo nhóm	78
3.3.5. Mua hàng qua các phương pháp khác	79
Chương IV: ỨNG DỤNG QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ...	81
Nội dung chính của chương.....	81
Mục tiêu cần đạt được của chương.....	81
Bài 9: Ứng dụng quản trị tác nghiệp thương mại điện tử (Số tiết: 3 tiết)	81
4.1 Một số mô hình ứng dụng trong quản trị tác nghiệp TMĐT B2C	81
4.1.1 Mô hình marketing trực tiếp bằng đơn đặt hàng qua thư	82
4.1.2. Mô hình bán hàng trực tiếp từ các nhà sản xuất	83
4.1.3. Mô hình các nhà bán lẻ điện tử thuần túy.....	84
4.1.4. Mô hình các nhà bán lẻ điện tử hỗn hợp.....	84
4.1.5. Mô hình bán lẻ trên phố trực tuyến	84
4.1.6. Các mô hình B2C khác	85
Bài 10: Chương 4: Ứng dụng quản trị tác nghiệp thương mại điện tử (tiếp theo) (Số tiết: 03).....	87
4.2. Một số mô hình ứng dụng trong quản trị tác nghiệp TMĐT B2B	87
4.2.1. Thí dụ về sự khởi đầu hoạt động B2B của General Motors	87
4.2.2. Các mô hình giao dịch qua website B2B.....	88
Bài tập cuối chương.....	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	94
Các câu hỏi thường gặp	95
BÀI TẬP THỰC HÀNH.....	102
Bài thực hành số 1: Thực hành về quản trị tác nghiệp bán hàng TMĐT B2C.....	102
(Số tiết: 03 tiết)	102
Bài thực hành số 2: Thực hành về quản trị tác nghiệp bán hàng TMĐT B2C.....	106
(Số tiết: 03 tiết)	106
Bài thực hành số 4: Thực hành về quản trị tác nghiệp bán hàng TMĐT B2C.....	109
(Số tiết: 03 tiết)	109

Bài thực hành số 5: Thực hành về quản trị tác nghiệp mua hàng TMĐT B2C.....	112
(Số tiết: 03 tiết).....	112
Bài thực hành số 6: Thực hành về quản trị tác nghiệp TMĐT B2B	122
(Số tiết: 03 tiết).....	122
Bài thực hành số 7: Thực hành về quản trị tác nghiệp TMĐT B2B	126
(Số tiết: 03 tiết).....	126
Bài thực hành số 8: Thực hành về quản trị tác nghiệp TMĐT.....	131
(Số tiết: 03 tiết).....	131
Bài thực hành số 9: Thực hành về quản trị tác nghiệp TMĐT.....	136
(Số tiết: 03 tiết).....	136
Bài thực hành số 10: Ôn tập về quản trị tác nghiệp TMĐT	139
(Số tiết: 03 tiết).....	139

CÁC TỪ VIẾT TẮT

TT	Từ viết tắt	Ý nghĩa của từ
1	TMĐT	Thương mại điện tử
2	TMTT	Thương mại truyền thống
3	B2C	Business to Customer
4	B2B	Business to Business

MỞ ĐẦU

Bài giảng Quản trị tác nghiệp Thương mại điện tử được tập thể giảng viên thuộc bộ môn Thương mại điện tử biên soạn nhằm phục vụ cho việc giảng dạy của giảng viên và học tập của sinh viên Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông - Đại học Thái Nguyên. Tập bài giảng này được biên soạn theo nội dung đề cương chi tiết học phần Quản trị tác nghiệp Thương mại điện tử ở trình độ đại học.

Nội dung tài liệu cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản về quản trị tác nghiệp. Bên cạnh đó, tài liệu giúp sinh viên xác định rõ các vấn đề cơ bản về thương mại điện tử B2C và quản trị hoạt động tác nghiệp kinh doanh của doanh nghiệp thương mại điện tử B2C. Cũng như các vấn đề cơ bản về thương mại điện tử B2B và quản trị hoạt động tác nghiệp kinh doanh của doanh nghiệp thương mại điện tử B2B. Đồng thời đưa ra một số mô hình ứng dụng trong quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C và B2B.

Nội dung tài liệu gồm 4 chương:

Chương 1. Tổng quan về quản trị tác nghiệp thương mại điện tử

Chương 2. Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2C

Chương 3. Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B

Chương 4. Ứng dụng quản trị tác nghiệp thương mại điện tử

Mặc dù tập thể tác giả đã dành nhiều thời gian và công sức để biên soạn, song khó tránh khỏi thiếu sót. Vậy, chúng tôi kính mong quý thầy cô và các bạn sinh viên đóng góp ý kiến để cuốn bài giảng được hoàn thiện hơn. Xin trân trọng cảm ơn.

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nội dung chính của chương

Nội dung chương 1 cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản về quản trị tác nghiệp thương mại điện tử. Sinh viên cần hiểu được khái niệm về hoạt động quản trị tác nghiệp, thương mại điện tử tác động đến hoạt động quản trị tác nghiệp trong doanh nghiệp như thế nào. Bên cạnh đó, nội dung về tổng quan quản trị tác nghiệp thương mại điện tử còn cung cấp cho sinh viên những hiểu biết về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tác nghiệp của doanh nghiệp. Từ đó, sinh viên có kỹ năng phân tích tác động của hoạt động quản trị tác nghiệp thương mại điện tử đến các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Mục tiêu cần đạt được của chương

Sinh viên vận dụng kiến thức về kinh tế, thương mại được trang bị từ các học phần liên quan nhằm tiếp thu các kiến thức chuyên ngành về thương mại điện tử và quản lý kinh doanh thương mại. Sinh viên có khả năng vận dụng kiến thức hệ thống, thanh toán trong thương mại điện tử, từ đó đánh giá sự tương quan giữa các hệ thống thông tin trong doanh nghiệp, phân tích tác động của hoạt động quản trị tác nghiệp thương mại điện tử đến doanh nghiệp.

Sinh viên thấy được vai trò của môn học trong thực tế học tập và thực tế cuộc sống, từ đó nâng cao khả năng tự học hỏi của bản thân.

Bài 1: Tổng quan về quản trị tác nghiệp thương mại điện tử

(Số tiết: 3 tiết)

1.1 Khái niệm về quản trị tác nghiệp Thương mại điện tử

1.1.1 Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử

Quản trị tác nghiệp là thiết kế, vận hành và liên tục hoàn thiện hệ thống để tạo ra và cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Quản trị tác nghiệp vẫn bao gồm các chức năng quản trị như lập kế hoạch, chỉ đạo thực hiện, tổ chức, nhân sự, tạo động lực và kiểm soát. Tuy nhiên từ nội hàm của khái niệm, quản trị tác nghiệp là quản lý và kiểm soát một quy trình sản xuất của doanh nghiệp.

Quản trị tác nghiệp TMĐT mang ý nghĩa là thực hiện các nhiệm vụ tác nghiệp nói trên trong các hoạt động TMĐT của doanh nghiệp, trong đó sử dụng kết hợp Internet và các công nghệ số hóa để thực thi các hoạt động quản trị cần thiết nhằm vận hành

thành công hoạt động kinh doanh TMĐT của một doanh nghiệp. Quản trị tác nghiệp TMĐT giúp cho nhân viên vận hành các hoạt động TMĐT nắm rõ được nhiệm vụ, quy trình để phát huy tối đa ứng dụng Internet và sự phát triển công nghệ số vào các hoạt động TMĐT.

Như vậy có sự thay đổi khi kinh doanh thương mại truyền thống sang kinh doanh TMĐT. Nếu doanh nghiệp chỉ chuyên hoạt động TMĐT thì nhiệm vụ của quản trị tác nghiệp tập trung vào xây dựng vận hành các quy trình tác nghiệp trên các mô hình kinh doanh cụ thể. Nếu doanh nghiệp hoạt động kết hợp cả kinh doanh truyền thống và TMĐT, thì quản trị tác nghiệp sẽ phải xây dựng, hoàn thiện và tích hợp các quy trình tác nghiệp truyền thống và điện tử tối ưu nhất.

Quản trị tác nghiệp trong môi trường điện tử là lĩnh vực mới, nhưng đây là xu thế của thời đại, là nhân tố quyết định cho thành bại của doanh nghiệp kinh doanh TMĐT.

1.1.2 Khung quản trị tác nghiệp trong kinh doanh thương mại điện tử

Công tác quản trị tác nghiệp của một doanh nghiệp kinh doanh TMĐT thường bao hàm nhiều nội dung khác nhau: lập kế hoạch sản xuất; quản trị bán hàng; quản trị mua hàng; quản trị tác nghiệp dự trữ hàng hóa; quản trị cung ứng dịch vụ.

Quy trình tác nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố: tổ chức, con người, ngành hàng, môi trường kinh doanh. Với kinh doanh TMĐT, thì môi trường kinh doanh TMĐT sẽ ảnh hưởng tác động lớn đến quy trình tác nghiệp TMĐT của doanh nghiệp.

Xét về khía cạnh hình thức, công tác quản trị tác nghiệp TMĐT bao hàm các nội dung trên nhưng do hoạt động trong môi trường Internet và số hóa nên công tác quản trị tác nghiệp của mỗi doanh nghiệp kinh doanh TMĐT chịu một số ảnh hưởng tới tác động của môi trường kinh doanh Internet và số hóa đến quy trình tác nghiệp TMĐT như sau:

- Khi kinh doanh TMĐT, doanh nghiệp buộc phải thực hiện tin học hóa các hoạt động nội bộ của mình. Giao dịch TMĐT diễn ra trong vài giây trong khi các giao dịch nội bộ không được điện tử hóa thì sẽ không đáp ứng được các yêu cầu của TMĐT. Do vậy, công tác quản lý, xử lý đơn hàng, đặt hàng, quản lý kho, quản lý khách hàng... sẽ cần phải được tin học hóa và các quy trình tác nghiệp sẽ phải thay đổi nhiều so với truyền thống.

- Quá trình điện tử hóa đã đến doanh nghiệp sẽ phải xây dựng các hệ thống thông tin quan trọng hỗ trợ cho kinh doanh TMĐT. Không có các hệ thống này, không thể nói đến kinh doanh TMĐT. Ví dụ như các hệ thống thông tin quản lý hàng, quản lý quan hệ khách hàng, quản lý đơn hàng. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng