

Nhóm 2:

Võ Đăng Quang

Trần Nguyên Lộc

Phạm Minh Quân

Trịnh Hùng Thái

## **Bài tập 2**

### **E-procurement**

E-procurement có nghĩa là mua hàng điện tử, được biết đến vào năm 1980 dưới sự phát triển của trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), khi các thông tin, dữ liệu giữa các nhân sự trong và ngoài doanh nghiệp trao đổi thông qua các trang điện tử. Tại thời điểm này, E – Procurement chỉ đơn giản là việc giao nhận hóa đơn giữa nhà cung cấp và nhà thu mua thông qua Email. Đến năm 1990, EDI có những cải tiến khi phát triển những mục trực tuyến riêng, đặc biệt dành cho các nhà cung ứng.

E – Procurement khác với Ecommerce, đây là quy trình giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa nhà cung ứng với nhà thu mua. Mua hàng điện tử ngày nay bao gồm tất cả các hoạt động đều được thực hiện dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, từ tìm kiếm, lựa chọn nhà cung cấp đến đấu thầu, mua hàng, và quản lý dữ liệu, hợp đồng.

#### ***Lợi ích của E – Procurement***

- Tạo mạng lưới kết nối với các đối tác.
- E – Procurement tích hợp các thông tin cần thiết giữa các bên liên quan trong và ngoài chuỗi cung ứng nhất là trong hoạt động thu mua, giữa phòng thu mua với các nhà cung cấp. Thay vì phải tốn thời gian để đến từng địa điểm của nhà cung cấp để đàm phán thu mua, thì với E – Procurement, các nhà thu mua và nhà cung cấp có thể thương lượng ở bất kỳ nơi đâu nhờ vào mạng lưới trao đổi thông tin hiệu quả. Nhờ đó, doanh nghiệp cũng sẽ tiết kiệm được chi phí đi và rủi ro trong quá trình di chuyển.
- Rút ngắn quy trình mua hàng.
- Mua hàng điện tử tự động hoá các quy trình mà trước đây các nhà thu mua phải làm bằng cách thủ công bao gồm tìm kiếm, đánh giá và chọn nhà cung ứng. Hệ thống E – Procurement cập nhật danh sách các nhà cung ứng đã đăng ký và thông qua quá trình kiểm duyệt chất lượng, và ghi nhận các loại chứng

từ cần thiết như bằng sáng chế, giấy chứng nhận an toàn vệ sinh, môi trường, Bên cạnh đó là tự động hóa hoạt động soạn và gửi thư mời thầu, xin báo giá, Không những thế E – Procurement còn giúp đơn giản hóa quá trình quản lý nhà cung ứng.

- Hạn chế những vấn đề liên quan đến Pháp chế
- Việc gặp mặt trực tiếp nhiều nhà cung ứng có thể dẫn đến những vấn đề về mua chuộc, hối lộ, một trong những điều cấm kỵ trong mua hàng. Vì khi giao dịch qua các hệ thống trực tuyến, các nhà cung ứng sẽ cung cấp cùng một hồ sơ đấu thầu, và tuyệt đối các số liệu về giá sẽ được bảo mật. Nhà cung ứng nào có chính sách về giá tốt sẽ được cân nhắc hợp tác. Từ đó, tạo ra môi trường cạnh tranh công bằng giữa các nhà cung ứng.

### ***Thách thức của việc ứng dụng E – Procurement***

- Thiếu nguồn nhân lực
- Để chuyển đổi và ứng dụng nền tảng E – Procurement một cách hiệu quả, khó khăn đầu tiên mà doanh nghiệp có thể gặp phải là thiếu nguồn nhân lực. Việc tập hợp được một đội ngũ có đủ kiến thức và kỹ năng triển khai và hệ thống hóa nền tảng Mua hàng điện tử là việc không hề đơn giản. Vì E – Procurement vẫn đang là một xu hướng thịnh hành, không quá nhiều doanh nghiệp đã chuyển đổi, nên việc thiếu nguồn nhân lực là điều không thể tránh khỏi.
- Khó khăn trong việc tìm nền tảng phù hợp.
- Để lựa chọn một hệ thống E – Procurement phù hợp với từng ngành hàng cũng vô cùng khó khăn. Vì mỗi ngành hàng khác nhau sẽ có những đặc điểm và quy trình vận hành khác nhau. Hệ thống E – Procurement cần phải tương thích với quy mô và quy trình truyền thống của từng chuỗi cung ứng, để tạo lợi thế tối ưu cho doanh nghiệp.
- Thách thức về chi phí.
- Không thể phủ nhận những lợi ích mà Mua hàng điện tử mang lại. Tuy nhiên, để thực hiện quy trình chuyển đổi này, doanh nghiệp cần phải đầu tư một khoản chi phí không hề nhỏ cho nguồn nhân lực triển khai dự án, và chi phí cho việc mua nền tảng công nghệ điện tử. Bên cạnh đó là chi phí chạy thử trong khoảng thời gian đầu. Vì thế, khi muốn triển khai E – Procurement, các doanh nghiệp thường phải xem xét lại quy mô chuỗi cung ứng của mình, cần cân nhắc xem, việc triển khai Mua hàng điện tử có thực sự cần thiết, và giá trị mà nó mang lại có xứng đáng với những đầu tư ban đầu không.

## **E-collaboration**

E-Collaboration là một thuật ngữ Kinh tế tài chính có nghĩa là Hợp tác điện tử. Quá trình giám sát, phê bình và hợp tác trong một dự án chương trình bằng cách sử dụng internet, email, các phần mềm quản lý nhóm .v.vv

## **E-custom service**

E-custom service là dịch vụ khách hàng thương mại điện tử, nó cung cấp các dịch vụ hỗ trợ lâu dài cho khách hàng mua bán sản phẩm qua các nền tảng thương mại điện tử. Bên cạnh đó hỗ trợ cho các doanh nghiệp xử lý các vấn đề thường gặp của người tiêu dùng như:

- Số lượng lớn dịch vụ và yêu cầu hỗ trợ.
- Các câu hỏi thường gặp liên quan đến sản phẩm, tiến trình và đổi trả.
- Quản lý nhiều kênh dịch vụ với thời gian phản hồi nhanh.

Trải nghiệm người dùng phải luôn được đặt lên hàng đầu. Nếu dịch vụ khách hàng thương mại điện tử tốt thì nó sẽ tạo nên cho chúng ta một thương hiệu tốt.

## **Brick and Mortar**

### ***Khái niệm***

Thuật ngữ “Brick and Mortar” dùng để chỉ các doanh nghiệp truyền thống bán sản phẩm và dịch vụ trực tiếp cho khách hàng, có sự hiện diện thực tế dưới dạng mặt tiền cửa hàng, nhà kho, nhà máy,... Ví dụ: Các cửa hàng tạp hóa, trạm xăng, phòng khám nha khoa,...

### ***Ưu điểm***

- Nhiều người tiêu dùng vẫn ưu tiên mua sắm và xem hàng hóa tại các cửa hàng vật lý.
- ⇒ Vì khi đến cửa hàng khách hàng có thể trao đổi với nhân viên và đặt các câu hỏi về sản phẩm và dịch vụ.
- Khách hàng có thể dùng thử các sản phẩm như điện thoại, loa hoặc laptop tại các cửa hàng hoặc dùng thử đồ ăn tại một cửa hàng thực phẩm.
- ⇒ Tăng trải nghiệm của khách hàng.
- Khách hàng vẫn còn cảnh giác về việc sử dụng thẻ tín dụng trực tuyến và thường liên kết với một doanh nghiệp “Brick and Mortar”.
- ⇒ Vì sự hiện diện vật lý có thể củng cố nhận thức về niềm tin trên sản phẩm.

### ***Nhược điểm***

- Chi phí thuê mặt bằng không rẻ.
- Chi phí phải trả cho nhân viên để thực hiện các giao dịch.
- Các chi phí tiện ích như điện, nước, internet.
- Khó quảng bá thương hiệu nếu không đầu tư quảng cáo.

## **Click and Mortar**

### ***Khái niệm***

Thuật ngữ “Click and Mortar” chỉ mô hình kinh doanh mà một công ty hay doanh nghiệp kết hợp cả website trực tuyến và cửa hàng vật lý.

Sự phát triển của thương mại điện tử và kinh doanh online đã khiến nhiều người phải suy nghĩ về tương lai của các doanh nghiệp truyền thống. Xu hướng hiện nay đó là mở thêm lựa chọn kinh doanh online. Nhiều cửa hàng tạp hóa hoặc siêu thị lớn cho phép khách hàng mua sắm online và giao hàng đến tận nhà chỉ trong vài

giờ. Sự phổ biến ngày càng tăng của mô hình kinh doanh này đã sinh ra thuật ngữ “Click and Mortar”.

### ***Ưu điểm***

- Việc hợp nhất các kênh trực tuyến và ngoại tuyến sẽ cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua sắm nâng cao hơn với nhiều lựa chọn hơn, linh hoạt hơn, thuận tiện hơn và nhiều dịch vụ hơn.
- Bên cạnh đó việc chọn phương thức nhận hàng cũng sẽ đa dạng hơn khi áp dụng mô hình “Click and Mortar”. Khách hàng có thể chọn giao hàng tận nơi, mua trực tiếp tại cửa hàng hoặc đặt trước trên website và tới tận cửa hàng để lấy.
- Bằng cách thêm cửa hàng mặt tiền, các nhà bán lẻ chỉ trực tuyến đang thấy rằng họ có thể tăng lưu lượng truy cập trên trang web của mình trong khi giảm chi phí digital marketing.
- Trong nhiều trường hợp, các cửa hàng làm việc như một phòng trưng bày cho những khách hàng muốn dùng thử sản phẩm hoặc định cỡ quần áo hoặc giày dép của họ trước khi mua trực tuyến. Các cửa hàng thường có các website cho phép người mua hàng đặt hàng trực tuyến ngay từ cửa hàng. Thực tiễn đã thu hút được một bộ phận người mua sắm không tự tin về việc mua một số loại sản phẩm từ các nhà buôn chỉ bán hàng trực tuyến. Sự hiện diện vật lý của các cửa hàng cũng giúp các công ty xây dựng nhận diện thương hiệu.

### ***Nhược điểm***

- Tốn kém cho việc chuyển đổi từ mô hình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng như truyền thống sang bán hàng kết hợp giữ trực tiếp và trực tuyến.
- Tiềm ẩn nhiều rủi ro có thể dẫn tới thua lỗ.
- Phải xác định được tệp khách hàng một cách rõ ràng, có kế hoạch.
- Phải có chính sách chăm sóc khách hàng, chính sách đổi trả và hậu mãi hợp lý.

Với nhiều sự tiện lợi này, một số công ty thương mại điện tử trực tuyến lớn, họ cũng mở thêm các cửa hàng vật lý để tận dụng những lợi thế của mô hình bán lẻ truyền thống.

Ví dụ: Amazon – một công ty công nghệ đa quốc gia của Mỹ có trụ sở tại Seattle, Washington tập trung vào điện toán đám mây, truyền phát kỹ thuật số, trí tuệ nhân tạo và thương mại điện tử họ đã áp dụng thành công mô hình “Click and Mortar”.

Mở các cửa hàng theo mô hình “Brick and Mortar” để giúp tiếp thị sản phẩm và tăng cường quan hệ khách hàng. Bên cạnh đó vẫn phát triển và duy trì sàn thương mại điện tử ngày càng phổ biến trên toàn thế giới.

Học hỏi sự thành công đó các công ty công nghệ trong nước cũng áp dụng mô hình này. Thế giới di động ban đầu chỉ bán các thiết bị di động tại các cửa hàng vật lý nhưng dần dần họ đã thay đổi và áp dụng thành công mô hình “Click and Mortar”. Họ mở rất nhiều cửa hàng trên toàn quốc và cho phép khách hàng tự do đến cửa hàng để trải nghiệm sản phẩm. Khách hàng cũng có thể đặt hàng giao tận nơi trên website: [thegioididong.com](http://thegioididong.com) hoặc thanh toán online qua website và đến cửa hàng để lấy sản phẩm.

## **Virtual**

### ***Khái niệm***

Thực tế ảo (Virtual Reality – VR) là thuật ngữ miêu tả một môi trường được ảo hoá (Virtual). Phần lớn các môi trường thực tế ảo là hình ảnh hiển thị trên màn hình máy tính hay thông qua kính nhìn VR , tuy nhiên một vài mô phỏng được kết hợp cả với các giác quan như âm thanh hay xúc giác.

Về cơ bản thì mua hàng thông qua công nghệ thực tế ảo không khác gì với mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử. Nhưng khách hàng sẽ tận mắt chiêm ngưỡng được sản phẩm như nào, hình dáng, kích thước ra sao, chất liệu sản phẩm như thế nào. Tuy không cảm nhận được chúng bằng xúc giác hay khứu giác nhưng tỉ lệ tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm đó sẽ tăng lên và có tỉ lệ sẽ mua sản phẩm đó.

### ***Ưu điểm***

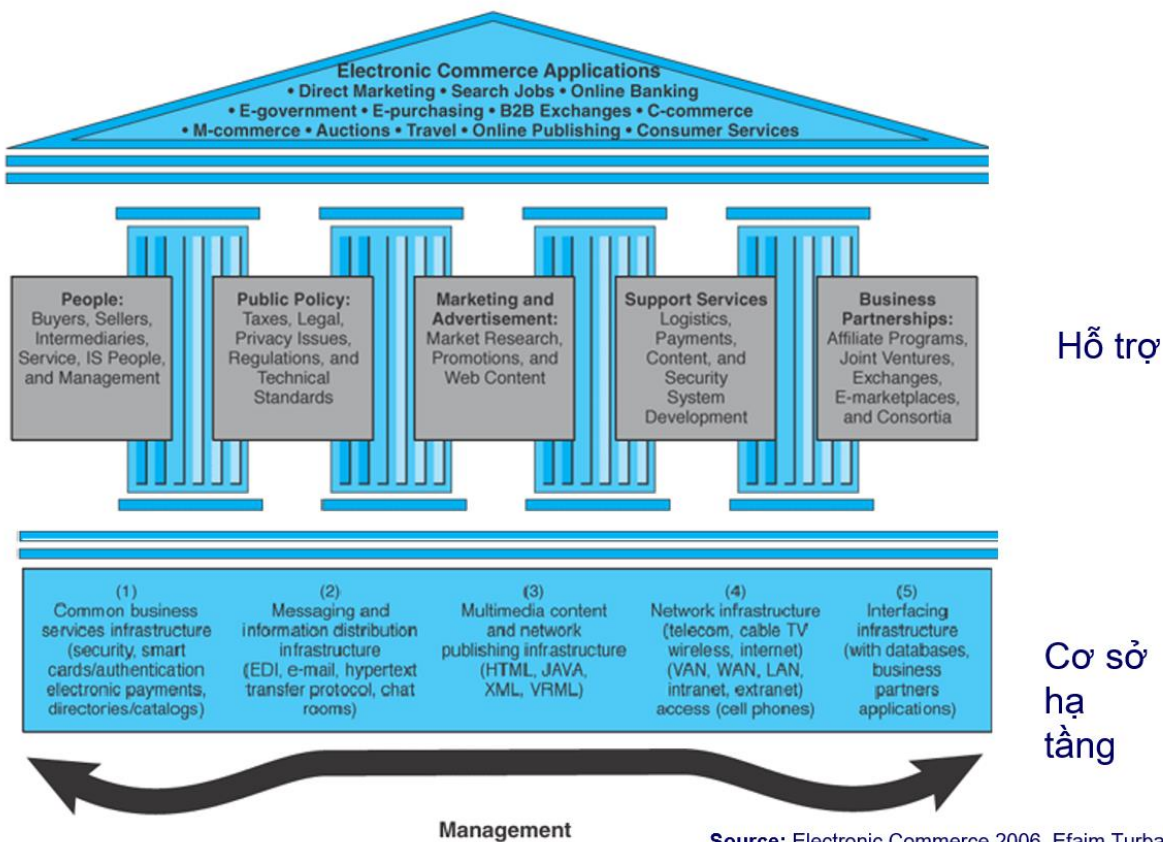
- Trải nghiệm mua sắm dễ dàng mọi lúc mọi nơi chỉ cần có thiết bị hỗ trợ thực tế ảo và Wi-Fi hoặc mạng di động.
- Giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn.

### ***Nhược điểm***

Thực tế ảo chưa được phổ biến tại Việt Nam.

## KHUNG HOẠT ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Cơ sở hạ tầng trong thương mại điện tử là khuôn khổ xương sống hoặc xương sống của doanh nghiệp được xác định e-commerce framework infratrusture infrastucture trở thành dịch vụ kinh doanh, cơ sở hạ tầng phân phối thông tin, nội dung đa phương tiện và mạng, cơ sở hạ tầng mạng và cơ sở hạ tầng giao diện. Trong hình bên dưới có thể thấy các loại công nghệ được bao gồm trong mỗi khuôn khổ cơ sở hạ tầng thương mại điện tử.



Framework thứ hai là dịch vụ hỗ trợ để hỗ trợ thương mại điện tử. Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến doanh nhân hoặc người dân, chính sách công hoặc quy định của chính phủ về kinh doanh dựa trên thương mại điện tử, tiếp thị và quảng cáo trên Internet, dịch vụ hỗ trợ và quan hệ đối tác kinh doanh. Nói chung, có thể kết luận rằng dịch vụ hỗ trợ trong framework xác định rằng một trang web hoặc cổng thương mại điện tử sẽ tham gia vào các dịch vụ của doanh nghiệp và bên thứ ba hoặc quan hệ đối tác kinh doanh, tùy thuộc vào loại hình kinh doanh mô hình được sử dụng.

Framework thứ ba là ứng dụng của chính thương mại điện tử. Trong trường hợp này, việc áp dụng thương mại điện tử phụ thuộc nhiều vào mô hình kinh doanh do nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử điều hành. Ví dụ, các công ty cung cấp hoặc thực hiện các đơn xin việc trực tuyến (ví dụ: [www.jobsdb.com](http://www.jobsdb.com)) sẽ có một mô hình kinh doanh khác của Ngân hàng đang chạy ứng dụng cho các mục đích của Ngân hàng điện tử.

Từ giải thích trong tiểu mục này có thể kết luận rằng thương mại điện tử là một khái niệm kinh doanh khác với kinh doanh truyền thống, trong trường hợp đó là phương tiện được sử dụng để kinh doanh (tìm kiếm danh mục, quảng cáo và giao dịch) sử dụng công nghệ ICT. Việc sử dụng công nghệ ICT trong thương mại điện tử làm nảy sinh mô hình kinh doanh mới (mô hình kinh doanh), trong đó nó liên quan đến việc hỗ trợ ứng dụng cho các mục đích thương mại điện tử, các dịch vụ hỗ trợ và cơ sở hạ tầng của công nghệ ICT, trong trường hợp này là Internet và Web.



**Ngày 15/7/2021, Chính phủ ra Nghị quyết số 76/NQ-CP ban hành Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021 – 2030 nhằm mục tiêu tiếp tục xây dựng nền hành chính dân chủ, chuyên nghiệp, hiện đại, tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả, có năng lực kiến tạo phát triển, liêm chính, phục vụ nhân dân.**

Cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021 – 2030 tập trung vào 6 nội dung, đó là:

- Cải cách thể chế;
- Cải cách thủ tục hành chính;
- Cải cách tổ chức bộ máy hành chính nhà nước;
- Cải cách chế độ công vụ;
- Cải cách tài chính công và xây dựng, phát triển Chính phủ điện tử;
- Chính phủ số.

Trong đó, trọng tâm cải cách hành chính 10 năm tới là: **Cải cách thể chế**, trong đó tập trung xây dựng, hoàn thiện hệ thống thể chế của nền hành chính và nâng cao hiệu lực, hiệu quả tổ chức thi hành pháp luật; xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức chuyên nghiệp, có năng lực, phẩm chất đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ và sự phát triển đất nước, trong đó, chú trọng cải cách chính sách tiền lương; xây dựng và phát triển Chính phủ điện tử, Chính phủ số.

- Cải cách quyết liệt, đồng bộ, hiệu quả quy định thủ tục hành chính liên quan đến người dân, doanh nghiệp.

Về cải cách thủ tục hành chính, Chương trình đặt mục tiêu cải cách quyết liệt, đồng bộ, hiệu quả quy định thủ tục hành chính liên quan đến người dân, doanh nghiệp; thủ tục hành chính nội bộ giữa cơ quan hành chính nhà nước. Cắt giảm, đơn giản hóa điều kiện kinh doanh, thành phần hồ sơ và tối ưu hóa quy trình giải quyết thủ tục hành chính trên cơ sở ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin; đổi mới và nâng cao hiệu quả thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông trong giải quyết thủ tục hành chính. Đẩy mạnh thực hiện thủ tục hành chính trên môi trường điện tử để người dân, doanh nghiệp có thể thực hiện dịch vụ mọi lúc, mọi nơi, trên các phương tiện khác nhau.

### *Mục tiêu đến năm 2025:*

- Hoàn thành việc đổi mới thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông trong giải quyết thủ tục hành chính theo hướng nâng cao chất lượng phục vụ, không theo địa giới hành chính, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, giảm thời gian đi lại, chi phí xã hội và tạo thuận lợi cho người dân, doanh nghiệp.
- Tối thiểu 80% hồ sơ giải quyết thủ tục hành chính được luân chuyển trong nội bộ giữa các cơ quan có thẩm quyền giải quyết hoặc các cơ quan có liên quan được thực hiện bằng phương thức điện tử.
- Tối thiểu 80% thủ tục hành chính có yêu cầu nghĩa vụ tài chính, được triển khai thanh toán trực tuyến, trong số đó, tỷ lệ giao dịch thanh toán trực tuyến đạt từ 30% trở lên.
- 90% thủ tục hành chính nội bộ giữa cơ quan hành chính nhà nước được công bố, công khai và cập nhật kịp thời.

### *Mục tiêu đến năm 2030:*

- 100% thủ tục hành chính, có yêu cầu nghĩa vụ tài chính, được triển khai thanh toán trực tuyến, trong số đó, tỷ lệ giao dịch thanh toán trực tuyến đạt từ 50% trở lên.
- Tối thiểu 90% thủ tục hành chính của các bộ, ngành, địa phương, có đủ điều kiện, được cung cấp trực tuyến mức độ 3 và 4, đồng thời, hoàn thành việc tích hợp, cung cấp trên cổng Dịch vụ công quốc gia. Tỷ lệ hồ sơ giải quyết trực tuyến mức độ 3 và 4 trên tổng số hồ sơ đạt tối thiểu 80%.
- Đổi mới mạnh mẽ cơ chế phân bổ, sử dụng ngân sách nhà nước cho cơ quan hành chính, đơn vị sự nghiệp công lập.

Đối với vấn đề cải cách tài chính công, mục tiêu đặt ra là đổi mới mạnh mẽ cơ chế phân bổ, sử dụng ngân sách nhà nước cho cơ quan hành chính, đơn vị sự nghiệp công lập gắn với nhiệm vụ được giao và sản phẩm đầu ra, nhằm nâng cao tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm và thúc đẩy sự sáng tạo; nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động; kiểm soát tham nhũng tại các cơ quan, đơn vị. Đẩy mạnh thực hiện tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước, đổi mới cơ chế quản lý vốn nhà nước đầu tư tại doanh nghiệp.

Đến năm 2025, tập trung hoàn thiện hệ thống pháp luật để đổi mới cơ chế quản lý, phân bổ ngân sách nhà nước theo hướng bảo đảm vai trò chủ đạo của ngân sách Trung ương và chủ động, tích cực của ngân sách địa phương; có tối thiểu 20% đơn vị sự nghiệp công lập tự bảo đảm chi thường xuyên; 100% đơn vị sự nghiệp kinh tế và sự nghiệp khác, có đủ điều kiện, hoàn thành việc chuyển đổi thành công ty cổ phần hoặc chuyển sang tự bảo đảm chi thường xuyên và chi đầu tư.

Đến năm 2030, hoàn thiện đầy đủ và đồng bộ hệ thống pháp luật để thể chế hóa các chủ trương của Đảng về đổi mới cơ chế quản lý, cơ chế tài chính của cơ quan hành chính nhà nước và đơn vị sự nghiệp công lập. Giảm bình quân 15% chi trực tiếp từ ngân sách nhà nước cho đơn vị sự nghiệp công lập so với giai đoạn 2021 - 2025.

### Xây dựng và phát triển Chính phủ điện tử, Chính phủ số

Chương trình cải cách hành chính nhà nước đặt mục tiêu tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số và ứng dụng các tiến bộ khoa học, công nghệ thúc đẩy hoàn thành xây dựng và phát triển Chính phủ điện tử, Chính phủ số, góp phần đổi mới phương thức làm việc, nâng cao năng suất, hiệu quả hoạt động của cơ quan hành chính nhà nước các cấp có đủ năng lực vận hành nền kinh tế số, xã hội số đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh và hội nhập quốc tế; nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ công cho người dân, tổ chức.

#### *Mục tiêu đến năm 2025:*

- 100% cơ sở dữ liệu quốc gia tạo nền tảng phát triển Chính phủ điện tử được hoàn thành và kết nối, chia sẻ trên toàn quốc.
- 100% Cổng Dịch vụ công, Hệ thống thông tin một cửa điện tử cấp bộ, cấp tỉnh được kết nối, chia sẻ dữ liệu với cổng Dịch vụ công quốc gia.
- 100% người dân, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến được cấp định danh và xác thực điện tử thông suốt và hợp nhất trên tất cả các hệ thống tin của các cấp chính quyền từ Trung ương đến địa phương.
- 100% hệ thống báo cáo của các bộ, ngành, địa phương được kết nối liên thông, chia sẻ dữ liệu với Hệ thống thông tin báo cáo quốc gia.

#### *Mục tiêu đến năm 2030:*

- 100% dịch vụ công trực tuyến mức độ 4, được cung cấp trên nhiều phương tiện truy cập khác nhau, bao gồm cả thiết bị di động.
- 100% hồ sơ công việc tại cấp bộ, cấp tỉnh; 90% hồ sơ công việc tại cấp huyện và 70% hồ sơ công việc tại cấp xã được xử lý trên môi trường mạng (không bao gồm hồ sơ xử lý công việc có nội dung mật).
- 70% hoạt động kiểm tra của cơ quan quản lý nhà nước được thực hiện thông qua môi trường số và hệ thống thông tin của cơ quan quản lý.

Để thực hiện các mục tiêu trên, Chương trình đề ra các giải pháp cụ thể như sau:

- Tăng cường công tác chỉ đạo, điều hành việc triển khai thực hiện cải cách hành chính từ Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đến các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và Ủy ban nhân dân các cấp.
- Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho cán bộ, công chức, người dân, doanh nghiệp và xã hội.
- Bố trí đủ nguồn tài chính và nhân lực cho cải cách hành chính.
- Tăng cường kỷ luật, kỷ cương hành chính gắn với tạo động lực cải cách trong đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức.
- Đổi mới phương pháp theo dõi, đánh giá định kỳ kết quả thực hiện nhiệm vụ cải cách hành chính; thường xuyên đo lường sự hài lòng của người dân, tổ chức.
- Đẩy mạnh ứng dụng khoa học và công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, truyền thông, công nghệ số trong hoạt động của cơ quan hành chính nhằm nâng cao năng lực, hiệu quả hoạt động, chất lượng phục vụ của các cơ quan hành chính.

- **Các bên tiến hành giao dịch trong EC không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không cần biết nhau từ trước.**

Giải thích:

Về bản chất giao dịch trong EC là hoạt động trao đổi mua bán hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu của các bên. Điều làm cho giao dịch trong EC khác với giao dịch truyền thống đó là các thao tác đều thực hiện tự động thông qua internet. Các bên giao dịch gián tiếp với nhau qua màn hình điện thoại hoặc máy tính. Việc thanh toán cũng được thực hiện một cách gián tiếp qua thanh toán online nên cả hai bên không cần biết nhau từ trước vẫn có thể giao dịch được một cách nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi.

VD: Khi lựa 1 món hàng trên shopee và thanh toán bằng thẻ ngân hàng. Như vậy chúng ta đã thực hiện được một cuộc giao dịch với chủ shop mà không cần biết chủ shop là ai và cũng không tiếp xúc trực tiếp với chủ shop.

- **EC được thực hiện trong một thị trường không biên giới (toàn cầu). Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.**

Giải thích:

Việc giao dịch trên EC đã phổ biến hơn bao giờ hết. Không cần ra khỏi nhà, chỉ cần một cú nhấp chuột, bạn có thể mua được những sản phẩm mình cần bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, từ bất kì đâu trên thế giới.

Trong xã hội, việc mua hàng trực tuyến cũng có thể buộc các doanh nghiệp nhỏ phải đóng cửa, hoặc thay đổi hoàn toàn việc kinh doanh trực tuyến. Nó cũng thay đổi cách mọi người nhìn vào việc mua hàng và chi tiêu. Không chỉ vậy, EC ra đời nó cũng ảnh hưởng lớn đến thị trường việc làm. Nó tạo ra các vị trí việc làm mới, đòi hỏi trình độ về công nghệ cao hơn như xuất, nhập dữ liệu, thiết kế website, bảo trì, xử lý thẻ tín dụng, bảo mật trên Internet, quảng cáo, marketing online,...

Thương mại điện tử và toàn cầu hóa trở nên gắn bó với nhau hơn, người mua và người bán đang gia tăng khả năng kết nối, do đó việc mua bán, giao dịch sẽ rất nhanh. Vì vậy, trong khi môi trường kinh doanh đầy biến động, các nhà quản lý chuỗi cung ứng cần phải xem xét các chiến lược phát triển mới để đối phó với những thay đổi nhanh chóng mà do tăng trưởng thương mại điện tử mang lại trong thị trường toàn cầu.

VD: Lùi về năm 2007 khi thương mại điện tử chưa thực sự được phổ biến ở Việt Nam, khi đó muốn đặt hàng từ nước ngoài chúng ta phải nhờ tới người thân ở hải ngoại. Hành trình để món hàng đó đến tay chúng ta cực kì gian nan và mất thời gian nhưng hiện nay việc đó đã trở nên đơn giản hơn nhờ thương mại điện tử. Các sàn thương mại điện tử luôn cạnh tranh với nhau để giành thị phần và cũng chính vì vậy khách hàng là người được hưởng lợi nhất vì chất lượng dịch vụ của các sàn thương mại điện tử ngày càng cao.

## C2C

### (Consumer To Consumer)

Đây là một mô hình kinh doanh mà người tiêu dùng có thể giao dịch với nhau, thường là trong môi trường trực tuyến. Để thực hiện giao dịch thương mại trực tuyến, những người tiêu dùng sẽ phải thông qua một bên thứ ba. Bên thứ ba này có thể là một trang web làm trung gian đấu giá hoặc bán hàng.

*2C là mô hình kinh doanh giữa Khách hàng và Khách hàng thông qua nền tảng giao dịch của bên thứ 3*

### Các ví dụ trong thực tế của C2C

Các sàn giao dịch thương mại điện tử áp dụng mô hình C2C như:

- **Shopee**

Shopee hiện đang là sàn thương mại điện tử áp dụng mô hình C2C phát triển mạnh nhất ở Việt Nam, với lượng người dùng “khủng” tham gia giao dịch mỗi ngày. Shopee cung cấp rất nhiều chương trình ưu đãi lớn cùng với giá bán phù hợp nên trở thành kênh mua sắm được yêu thích nhất hiện nay.

Với nhiều gian hàng lớn trong và ngoài nước hấp dẫn, chính sách bảo vệ người bán và người mua cùng quy trình giao dịch trao đổi/mua hàng dễ dàng.

Ngoài ra, Shopee cũng mở rộng hình thức kinh doanh B2C với nhiều gian hàng Shopee Mall. Đây là những cửa hàng chính hãng đã thông qua các bước kiểm tra chặt chẽ nhằm đảm bảo quyền lợi cho người dùng.

- **Lazada**

Là một trong những sàn thương mại điện tử lâu đời, chuyên kinh doanh các dòng sản phẩm điện tử. Để có thể kinh doanh được trên Lazada, các nhà bán lẻ/doanh nghiệp phải cung cấp đầy đủ giấy tờ chứng nhận chất lượng sản phẩm để bảo vệ quyền lợi của khách hàng.

Những năm gần đây, Lazada mở rộng nhiều ngành hàng giúp người dùng dễ dàng lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu. Mặc dù Lazada không đa dạng gian hàng và mặt

hàng như các sàn thương mại khác, nhưng vẫn là điểm – bán hàng lý tưởng giúp các doanh nghiệp tăng trưởng doanh số hiệu quả.

- **Tiki**

Tiki – sàn thương mại tuyệt vời dành cho các tín đồ “săn” sách/truyện và vật dụng văn phòng phẩm.

Thời gian đầu, Tiki đi theo hướng kinh doanh B2C giữa nhà sản xuất/xuất bản với khách hàng – đảm bảo chất lượng sản phẩm và bản quyền tuyệt đối. Về sau, Tiki triển khai thêm mô hình C2C và mở rộng thêm nhiều danh mục sản phẩm khác như: hàng hóa thiết yếu, đồ gia dụng, thời trang, làm đẹp, mẹ và bé...

Tuy nhiên, Tiki vẫn duy trì phương châm hoạt động – yêu cầu khắt khe về giấy tờ kinh doanh cùng các loại giấy tờ liên quan nhằm chứng minh mặt hàng của doanh nghiệp/nhà bán lẻ là chính hãng. Đồng thời, Tiki cũng kiểm soát giá bán giữa các sản phẩm không quá chênh lệch so với thị trường.

Ngoài ra mô hình C2C còn có các hoạt động phổ biến như:

- **Đấu giá:** Cho phép bên bán định một mức giá sàn đối với các sản phẩm của mình. Nếu có nhu cầu mua hàng, người dùng phải tham gia vào việc đấu giá. Và người nào đưa ra mức cao nhất sẽ sở hữu sản phẩm. Một trong những ví dụ tiêu biểu cho hoạt động đấu giá trong C2C eBay.
- **Giao dịch trao đổi:** Là hoạt động trao đổi các vật phẩm/hàng hóa có mức giá tương đương nhau giữa các người dùng
- **Dịch vụ hỗ trợ:** Các giao dịch trong mô hình C2C được thực hiện giữa những người xa lạ. Để đảm bảo độ uy tín trong quá trình kinh doanh, các dịch vụ hỗ trợ ra đời giúp giải quyết các vấn đề về chất lượng và đơn hàng. Ví dụ như Paypal cung cấp dịch vụ thanh toán nhanh
- **Bán tài sản ảo:** Tham gia vào C2C, người dùng có thể thực hiện trao đổi hay mua bán các tài sản ảo (có thể là vật phẩm trong các trò chơi trực tuyến) với người khác.