

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: NGHIỆP VỤ MUA HÀNG
NGÀNH: QUẢN LÝ VÀ BÁN HÀNG SIÊU THỊ
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 404 /QĐ- CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch)

Lưu hành nội bộ

Thái Nguyên, năm 2022

LỜI GIỚI THIỆU

Nghiệp vụ mua hàng là một trong những nghiệp vụ cơ bản của doanh nghiệp thương mại. Kể từ khi nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa tới nay doanh nghiệp thương mại đã phát triển nhanh chóng về số lượng và chất lượng hoạt động.

Trong bối cảnh đó, để nắm rõ những nghiệp vụ mua hàng của doanh nghiệp thương mại và để có tài liệu phục vụ giảng dạy cho học sinh chuyên ngành trong trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch, tập thể tác giả đã biên soạn giáo trình “Nghiệp vụ mua hàng” Giáo trình được biên soạn để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh chuyên ngành Kinh doanh thương mại tại trường Cao đẳng Thương mại và du lịch trình độ trung cấp đồng thời giáo trình là tài liệu tham khảo cho những bạn đọc nghiên cứu về chuyên ngành thương mại.

Giáo trình Nghiệp vụ mua hàng được nhóm tác giả biên soạn theo năm chương bám sát vào nội dung chính của kinh doanh thương mại dịch vụ trong doanh nghiệp bao gồm:

Chương I: Tổng quan về nghiệp vụ mua hàng

Chương II: Xây dựng kế hoạch mua hàng

Chương III: Tổ chức nghiệp vụ mua hàng

Chương IV: Đánh giá mua hàng

Trong quá trình biên soạn “Giáo trình nghiệp vụ mua hàng” tác giả đã nhận được những ý kiến đóng góp hiệu quả của các giảng viên khoa quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo trong hội đồng khoa học nhà trường. Tác giả xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót và những hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung của độc giả để giúp cho quá trình được hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về Khoa Quản trị kinh doanh, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch – số 478 đường Thống Nhất, phường Tân Thịnh, TP Thái Nguyên

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	2
MỤC LỤC.....	3
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ NGHIỆP VỤ MUA HÀNG.....	11
1. Khái niệm, vị trí, ý nghĩa của nghiệp vụ mua hàng.....	13
1.1. Khái niệm.....	13
1.2. Vị trí.....	13
1.3. Ý nghĩa.....	13
2. Các hình thức mua hàng.....	14
2.1. Mua tại kho người bán.....	14
2.2. Mua hàng giao nhận tại kho người mua.....	15
2.3. Mua hàng tại kho trung gian.....	16
3. Các quy tắc đảm bảo mua hàng hiệu quả.....	17
3.1. Nên mua hàng của nhiều nhà cung cấp.....	17
3.2. Luôn giữ thế chủ động trước các nhà cung cấp.....	17
3.3. Đảm bảo sự hợp lý trong tương quan quyền lợi giữa các bên (hai bên cùng có lợi).....	18
CHƯƠNG 2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MUA HÀNG.....	22
1. Nội dung, căn cứ xây dựng kế hoạch mua hàng.....	24
1.1. Nội dung.....	24
1.2. Căn cứ xây dựng kế hoạch mua hàng.....	28
2. Xác định nhu cầu mua hàng.....	35
2.1. Quy trình xác định nhu cầu mua hàng.....	35
2.2. Nội dung xác định nhu cầu mua hàng.....	37
3. Xác định mục tiêu và phương án mua hàng.....	40
3.1. Xác định mục tiêu mua hàng.....	40
3.2. Xác định phương án mua hàng.....	40
4. Xác định ngân sách mua hàng.....	42
CHƯƠNG 3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN MUA HÀNG.....	47
NỘI DUNG.....	49
1. Quy trình tổ chức thực hiện mua hàng.....	49
1.1. Tìm kiếm nhà cung cấp.....	49

2. Lựa chọn nhà cung cấp	50
2.1. Các tiêu chuẩn lựa chọn nhà cung cấp.....	50
2.2. Phương pháp lựa chọn nhà cung cấp	51
3. Thương lượng và đặt hàng	52
3.1. Thương lượng với nhà cung cấp	52
3.2. Đặt hàng	53
4. Giao nhận hàng và thanh toán tiền mua hàng	54
4.1. Tổ chức giao nhận hàng	54
4.2. Thanh toán tiền mua hàng.....	54
5. Nghiệp vụ của nhân viên mua hàng.....	55
5.1. Nhiệm vụ và yêu cầu cần thiết.....	55
5.2. Nội dung thực hiện của nhân viên mua hàng.....	57
CHƯƠNG 4. ĐÁNH GIÁ MUA HÀNG.....	61
1. Đánh giá kết quả mua hàng.....	63
1.1. Mục đích.....	63
1.2. Tiến hành đánh giá	63
2. Đánh giá quá trình mua hàng	63
2.1. Đánh giá công tác lập kế hoạch mua hàng của ST	63
2.2. Đánh giá công tác tổ chức mua hàng	64
2.3. Đánh giá thành tích đội ngũ mua hàng.	64

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Nghiệp vụ mua hàng

2. Mã số môn học: MH16

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

Nghiệp vụ mua hàng là môn học thuộc nhóm các môn học chuyên môn trong chương trình đào tạo trình độ trung cấp “Quản lý và bán hàng siêu thị”

3.2. Tính chất:

Nghiệp vụ mua hàng là môn học lý thuyết, trình bày một cách có hệ thống cơ sở lý luận các vấn đề cơ bản về mua hàng. Đánh giá môn học bằng hình thức kiểm tra kết thúc môn.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

Môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về nghiệp vụ mua hàng như: Tổng quan về nghiệp vụ mua hàng, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và đánh giá nghiệp vụ mua hàng.

4.2. Về kỹ năng:

Sau khi học xong môn học, người học hình thành được kỹ năng:

- Lập kế hoạch mua hàng hóa trong siêu thị
- Thực hiện tốt các nghiệp vụ mua hàng
- Phân tích và xử lý tốt các tình huống trong quá trình thực hiện các nghiệp vụ mua hàng

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Học sinh có khả năng tự học, tự nghiên cứu ngoài các giờ học trên lớp, chủ động tư duy, sáng tạo.

Học sinh có thái độ nghiêm túc khi nghiên cứu môn học, tích cực, chủ động, sáng tạo trong học tập; rèn luyện được tác phong công nghiệp, lễ lối làm việc của người lao động tốt.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH/	Tên môn học/mô đun	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)	
				Trong đó

MĐ			Tổng số	Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/ bài tập/ thảo luận	Thi/ Kiểm tra
I	Các môn học chung	12	255	94	148	13
MH01	Chính trị	2	30	15	13	2
MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục QPAN	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Tiếng Anh cơ bản	4	90	30	56	4
II	Các môn học chuyên môn	65	1590	568	981	41
II.1	Môn học cơ sở	18	270	256	0	14
MH07	Tổng quan về siêu thị	2	30	28	-	2
MH08	Quản trị học	3	45	43	-	2
MH09	Luật kinh tế	2	30	28	-	2
MH10	Nguyên lý kế toán	3	45	43	-	2
MH11	Marketing căn bản	2	30	28	-	2
MH12	Tâm lý khách hàng và KNGT	3	45	43	-	2
MH13	Thương phẩm học	3	45	43	-	2
II.2	Môn học chuyên môn	45	1290	284	981	25
MH14	Tiếng Anh Thương mại	3	45	43	-	2
MH15	Quản lý siêu thị	3	45	43	-	2
MH16	Nghiệp vụ mua hàng	2	30	28	-	2
MH17	Nghiệp vụ bán hàng	3	45	43	-	2
MH18	Kỹ thuật trưng bày hàng hóa	3	45	43	-	2

MH19	Nghiệp vụ kho, vận chuyển hàng hóa	2	30	28	-	2
MH20	Kỹ thuật bảo quản hàng hóa	2	30	28	-	2
MH21	Phần mềm quản lý bán hàng	2	60	-	57	3
MH22	Thuế	2	30	28	-	2
MH23	TH nghiệp vụ mua, bán, trưng bày hàng hóa	4	120	-	117	3
MH24	TH nghiệp vụ kho, vận chuyển, bảo quản hàng hóa	3	90	-	87	3
MH25	Thực tập tốt nghiệp	16	720	-	720	
II.3	Môn học tự chọn(chọn 1 trong 2)	2	30	28	0	2
MH26	Thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH27	Khởi sự kinh doanh	2	30	28	-	2
Tổng cộng		77	1845	662	1129	54

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành/thảo luận	Kiểm tra
1	Chương 1. Tổng quan về nghiệp vụ mua hàng	3	3	-	-
2	Chương 2. Lập kế hoạch mua hàng	10	9	-	1
3	Chương 3. Tổ chức thực hiện mua hàng	13	13	-	0
4	Chương 4. Đánh giá mua hàng	4	3	-	1
	Cộng	30	28	-	2

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projeter, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác xây dựng phương án khắc phục và phòng ngừa rủi ro tại siêu thị.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo trình độ trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 04/2022/TT-LĐTBXH, ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Thực nghiệm	Sau 10 giờ.

Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 14 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 29 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng trung cấp Quản lý và bán hàng siêu thị

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* Lý thuyết: Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận....

* Thảo luận: Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* Hướng dẫn tự học theo nhóm: Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

[1]. Nguyễn Trường Giang, Nghiệp vụ kinh doanh thương mại, Trường CĐ Thương mại và Du lịch, 2021.

[2]. Nguyễn Thị Lục, Nghiệp vụ kinh doanh thương mại- dịch vụ, Nhà xuất bản Hà Nội, 2005

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ NGHIỆP VỤ MUA HÀNG

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 là chương giới thiệu bức tranh tổng quan về một số nội dung cơ bản như khái niệm, vị trí, ý nghĩa, các hình thức mua hàng và các quy tắc đảm bảo mua hàng hiệu quả để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày khái niệm, vị trí, ý nghĩa của nghiệp vụ mua hàng;
- Mô tả được các hình thức mua hàng;
- Trình bày được các quy tắc đảm bảo mua hàng có hiệu quả;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tổng quan về nghiệp vụ mua hàng vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu tổng quan về nghiệp vụ mua hàng trong thực tiễn công việc.
- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không
- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

NỘI DUNG

1. Khái niệm, vị trí, ý nghĩa của nghiệp vụ mua hàng

1.1. Khái niệm

Là việc tiến hành áp dụng các biện pháp về mặt tổ chức kỹ thuật, về kinh tế xã hội để tập trung hàng hóa từ nhiều nguồn khác nhau đưa vào siêu thị (ST) nhằm phục vụ cho việc lưu thông hàng hóa và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

1.2. Vị trí

Nghiệp vụ mua hàng có vị trí đặc biệt quan trọng, là khâu đầu tiên có tính chất quyết định đến quá trình lưu thông hàng hóa của siêu thị và thực hiện nhiệm vụ kinh tế của siêu thị.

Mua hàng là khâu đầu tiên thực hiện tiền đề vật chất cho quá trình lưu thông hàng hóa và các khâu tiếp theo bao gồm: dự trữ và bán ra. Mua được hàng hóa thì siêu thị mới có hàng hóa để dự trữ, bán ra và các nghiệp vụ dịch vụ khác. Nếu mua hàng đủ và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng thì sẽ thuận lợi cho hoạt động dự trữ và bán ra, kích thích quá trình lưu thông hàng hóa.

1.3. Ý nghĩa

Một trong những nhiệm vụ chính của siêu thị là tập trung khai thác được nguồn hàng vào siêu thị để có kế hoạch kinh doanh hợp lý. Làm tốt việc khai thác tập trung hàng hóa sẽ có ý nghĩa sau:

- Tạo điều kiện vật chất để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, thực hiện kế hoạch bán ra.

Tổ chức mua hàng tốt là việc tập trung và khai thác được nguồn hàng vào tay ST, sẽ đảm bảo cho ST thỏa mãn được nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, từng bước cải thiện đời sống của nhân dân. Mặt khác, ST luôn có hàng tốt để thực hiện kế hoạch bán ra phục vụ nhu cầu của khách hàng. Nói cách khác, mua hàng là điều kiện để hoạt động kinh doanh của ST có hiệu quả, không mua được hàng thì ST không có hàng để bán. Mua hàng phù hợp với yêu cầu của khách hàng thì việc kinh doanh của ST có nhiều thuận lợi, đẩy nhanh được tốc độ lưu chuyển hàng hóa, giảm bớt được tình trạng thừa thiếu hàng bán ra, hạn chế việc chậm luân chuyển và ngăn chặn được hàng kém phẩm chất lọt vào lĩnh vực lưu thông làm ảnh hưởng đến uy tín của ST.

- Mua hàng tốt sẽ tạo điều kiện tốt để dự trữ và vận chuyển hàng hóa hợp lý, thực hiện kinh doanh có hiệu quả.

Mua hàng tốt tức là mua được hàng hóa với chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, giá cả hợp lý, khối lượng hàng hợp với yêu cầu cần kinh doanh của ST...Hàng mua của các nguồn hàng có thương hiệu, vận chuyển thuận lợi, cước phí rẻ... Từ đó tạo điều kiện cho ST luôn có hàng tốt đáp ứng kịp thời cho mọi nhu cầu tiêu dùng hàng ngày, nhu cầu thời vụ, nhu cầu tiêu dùng đột xuất của khách hàng.

Đồng thời giúp cho hoạt động tài chính của ST hoạt động tốt, thu hồi vốn và quay vòng vốn nhanh, góp phần thu được lợi nhuận cao để mở rộng và phát triển được quy mô kinh doanh.

- Mua hàng tốt sẽ tạo điều kiện thực hiện cân đối giữa cung và cầu, ổn định giá cả, cải tạo và quản lý thị trường. Quan hệ cung cầu phụ thuộc nhiều vào sản xuất, song việc khai thác tập trung được hàng vào tay ST sẽ có tác dụng rất quan trọng trong việc cân đối cung cầu, tránh được hiện tượng mất cân đối cung cầu do việc mua hàng và cung cấp hàng ra thị trường không kịp thời gây nên. Khi tập trung được hàng vào tay ST thì ST sẽ có đủ điều kiện vật chất để ổn định giá cả, để cải tạo và quản lý thị trường. Đồng thời mua hàng tốt sẽ góp phần hoàn thành tốt kế hoạch lưu chuyển hàng hóa của ST, đẩy mạnh bán ra thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Mua hàng tốt góp phần ổn định được thị trường kinh doanh của doanh nghiệp, củng cố vị thế của ST trên thương trường, thuận tiện cho việc mua sắm hàng hóa của khách và đẩy mạnh bán ra.

- Mua hàng tốt có tác dụng tích cực đến sản xuất hàng hóa, góp phần giải quyết tốt các mối quan hệ kinh tế và xã hội.

Mua hàng tốt tạo điều kiện cho ST có nguồn hàng ổn định, chất lượng hàng đảm bảo để bán ra, phục vụ thỏa mãn nhu cầu của khách, thực hiện tốt cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, củng cố được lòng tin của khách vào ST. Mặt khác mua hàng tốt sẽ tạo điều kiện cho cơ sở sản xuất bán được hàng nhanh chóng, thu hồi được vốn để phát triển sản xuất, trên cơ sở đó STTM và sản xuất gắn bó nhau hơn, tạo điều kiện cho nhau cùng tồn tại và phát triển.

2. Các hình thức mua hàng

2.1. Mua tại kho người bán

Trước khi đến kho người bán mua hàng, nhân viên thu mua phải làm tốt công tác chuẩn bị sau đây:

- Kiểm tra lại các thông tin về nguồn hàng và lịch giao nhận hàng
- Chuẩn bị tiền thanh toán
- Chuẩn bị nhân lực đi mua hàng và áp tải, bảo vệ hàng về kho của DN
- Chuẩn bị đầy đủ giấy tờ tùy thân và giấy tờ liên quan đến lô hàng mua
- Thông báo với thủ kho về khối lượng hàng mua, thời gian hàng về kho, loại hàng mua về

Đúng lịch giao nhận hàng, người mua đến kho người bán để nhận hàng theo trình tự sau:

- Đến kho, người bán phải xuất trình giấy tờ cho bảo vệ để được vào kho
- Xuống phòng nghiệp vụ- kế toán để lập hóa đơn mua hàng
- Kiểm tra hóa đơn xem ghi có đúng và đủ thông tin về hàng mua chưa

- Xuống kho nhận hàng: đầu tiên nhận khái quát lô hàng, phân loại kiện hàng, các kiện có bao bì bị rách- vỡ- dập- có nghi vấn...phải đổi tại kho ngay. Tiến hành kiểm nhận đại diện hay toàn bộ lô hàng theo hợp đồng đã ký, khi kiểm nhận phải phân chia ra 3 khu vực cụ thể: nơi để hàng đã kiểm, nơi để hàng đang kiểm, nơi để hàng chưa kiểm, tránh kiểm trùng hay kiểm sót.

Kiểm tra xong, tiến hành chất xếp hàng lên phương tiện vận chuyển theo trình tự

- Trước khi chất xếp phải kiểm tra độ an toàn của phương tiện: bao gồm thùng xe- sàn xe, thành xe, khóa xe, tính vệ sinh của xe, khả năng vận hành của xe,...

- Khi chất xếp phải đảm bảo đúng kỹ thuật hướng dẫn bên ngoài bao bì, đảm bảo an toàn của hàng hóa, tận dụng được sức chứa của phương tiện vận chuyển. Đồng thời kết hợp việc kiểm nhận lại lần cuối cùng xem có khớp với chứng từ không, nếu không khớp phải báo ngay cho người bán để xử lý kịp thời.

Phải nhận đủ chứng từ cần thiết có liên quan đến lô hàng mua để tiện cho việc quản lý, vận chuyển hàng hóa về kho doanh nghiệp, cũng như tiện cho việc quản lý hàng và xuất bán hàng được ngay.

Vận chuyển hàng hóa và bảo vệ hàng hóa trên đường về kho của ST

Với lô hàng lớn, phức tạp hay quý hiếm, giá trị cao...phải có người áp tải bảo vệ lô hàng đi theo. Còn hàng thông thường thì người mua cùng nhân viên vận chuyển có trách nhiệm quản lý hàng hóa trên đường vận chuyển.

Khi hàng về đến kho của ST

- Người mua phải giao chứng từ cho thủ kho, và cùng thủ kho chứng kiến việc tiếp nhận hàng vào kho của ST

- Giao xong hàng, người mua hàng cùng thủ kho ký nhận vào chứng từ giao hàng và số nhập kho

- Báo cáo tình hình mua hàng và kiến nghị biện pháp mua hàng có hiệu quả cho người phụ trách

2.2. Mua hàng giao nhận tại kho người mua

Khi ST tiến hành ký hợp đồng mua bán hàng hóa với người bán, trong hợp đồng ghi rõ: người bán có trách nhiệm mang hàng đúng tiêu chuẩn quy định đến tận kho người mua để giao bán.

Khi hàng đến kho người mua, người mua mời thủ kho của doanh nghiệp thương mại tiến hành cùng giao nhận theo trình tự sau:

- Đề nghị người bán giao toàn bộ chứng từ có liên quan đến lô hàng mua, để thủ kho có căn cứ tiếp nhận hàng vào kho. Khi đã có chứng từ, người mua phải kiểm tra kỹ các nội dung ghi trong chứng từ, con dấu, chữ ký xem đã hợp lệ chưa.

- Tiếp đến là kiểm tra mức độ nguyên vẹn và số lượng, chất lượng của bao bì xem có khớp với chứng từ giao nhận không.

- Với bao bì bị vỡ, hỏng, có nghi vấn phải đánh dấu và để riêng. Sau khi kiểm tra hàng trong bao bì tốt xong thì mở bao bì và kiểm tra kỹ hàng bên trong bao bì bị hư hỏng đó. Nếu hàng trong các bao bì không bảo đảm tiêu chuẩn thì lập biên bản theo quy định, yêu cầu người giao ký nhận và người mua có quyền từ chối nhận số hàng kém chất lượng đó.

- Tiến hành kiểm nhận đến hàng hóa: việc kiểm tra này do thủ kho của ST thương mại mua hàng tiến hành, nhận về cả số lượng, chất lượng, giá cả, thời hạn sử dụng của hàng mua và có sự chứng kiến của người giao hàng và người mua hàng.

- Khi kết quả lô hàng khớp với chứng từ giao nhận của người bán thì cả 3 người: người giao hàng, người nhận hàng và thủ kho cùng ký vào chứng từ giao nhận của người bán và sổ nhập hàng của thủ kho.

Sau đó người nhận mời người bán mang chứng từ có liên quan đến lô hàng lên bộ phận kế toán của doanh nghiệp thương mại bên mua hàng để thanh toán tiền và hoàn lại cho người bán một bộ chứng từ. Toàn bộ lô hàng đã nhận phải được thủ kho đưa vào kho để bảo quản theo yêu cầu của từng loại hàng cho thích hợp.

2.3. Mua hàng tại kho trung gian

Mua hàng với hình thức giao nhận này thì trong hợp đồng mua bán phải quy định rõ về địa điểm giao nhận hàng, lịch giao nhận hàng, chi phí lưu kho và lưu bãi do bên nào chịu.

Thường khi bắt đầu vận chuyển lên phương tiện vận chuyển thì người bán dự báo thời gian hàng sẽ đến địa điểm giao nhận, khi xe bắt đầu chuyển bánh thì người bán báo cho người mua chính xác hàng sẽ vận chuyển bằng phương tiện gì, thời gian chính xác hàng sẽ tới nơi giao nhận.

Khi nhận được dự báo, người mua tiến hành các công tác chuẩn bị sau đây để phục vụ cho việc giao nhận hàng được tốt: chuẩn bị về phương tiện vận chuyển hàng từ nơi nhận về kho của DN, chuẩn bị về nhân lực đi nhận hàng, chuẩn bị dụng cụ, bao bì che đậy hàng, chuẩn bị giấy tờ và tiền đi mua hàng,...

Khi nhận được thông báo, người mua tiến hành đến nơi trung gian để nhận hàng theo đúng trình tự: nhận chứng từ trước, nhận bao bì và nhận hàng sau.

Giao nhận hàng xong, người mua ký nhận vào chứng từ giao nhận hàng và xếp hàng lên phương tiện, khi xếp hàng lên phương tiện cần kết hợp kiểm nhận hàng lần cuối xem có thật khớp với chứng từ chưa.

Sau đó tiến hành thanh toán tiền hàng với chủ hàng. Rồi chuyển hàng về kho của DN giao cho thủ kho.

3. Các quy tắc đảm bảo mua hàng hiệu quả

Mua hàng có hiệu quả (đạt được mục tiêu mua hàng với chi phí thấp nhất) là tiền đề cho việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của ST. Vì vậy ST cần tập trung sự chú ý của mình ngay từ khâu mua hàng. Các nhà nghiên cứu cho rằng, để đảm bảo đạt được hiệu quả cao của hoạt động mua hàng, cần tuân thủ những nguyên tắc sau:

3.1. Nên mua hàng của nhiều nhà cung cấp

ST nên lựa chọn cho mình một số lượng nhà cung cấp nhất định. Mục đích của việc làm này là:

- Phân tán sự rủi ro. Như trên đã nói, hoạt động mua hàng có thể gặp nhiều rủi ro từ phía các nhà cung cấp. Nếu như ST chỉ mua hàng của một nhà cung cấp duy nhất hoặc một số ít thì khi rủi ro xảy ra ST phải gánh chịu tất cả và khó khắc phục. Những rủi ro trong khi mua hàng rất đa dạng: nó có thể xảy ra do sự thất bại trong kinh doanh hay các rủi ro khác mà bản thân các nhà cung cấp gặp phải như thiếu nguyên vật liệu, công nhân đình công, chiến tranh, do những trục trặc trong quá trình vận chuyển hay do sự bất tín của các nhà cung cấp. Với ý nghĩa phân tán rủi ro, nhiều người gọi nguyên tắc thứ nhất này là “không bỏ tiền vào một ống”.

- Tạo nên sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp. Nếu hàng hoá đầu vào của ST chỉ được mua từ một hay một số ít các nhà cung cấp thì những nhà cung cấp này có thể ép giá và áp đặt các điều kiện mua bán không có lợi cho ST (người mua). Khi ST tỏ ý định mua hàng của nhiều người thì bản thân các nhà cung cấp sẽ đưa ra những điều kiện hấp dẫn về giá cả, giao nhận, thanh toán để thu hút người mua về phía mình.

Tuy nhiên khi thực hiện nguyên tắc này các ST cần lưu ý là trong số các nhà cung cấp của mình nên chọn ra một nhà cung cấp chính để xây dựng mối quan hệ làm ăn bền vững dựa trên cơ sở tin tưởng và giúp đỡ lẫn nhau. Nhà cung cấp chính là nhà cung cấp mà ST mua hàng của họ nhiều hơn và thường xuyên hơn. Vì vậy ST có thể dễ dàng nhận được nhiều ưu đãi từ nhà cung cấp này hơn so với những khách hàng khác, thậm chí còn được họ giúp đỡ khi ST gặp khó khăn (được hưởng tín dụng thương mại khi thiếu vốn, được ưu tiên mua hàng khi hàng hoá khan hiếm,...). Ngược lại ST cũng cần phải giúp đỡ nhà cung cấp khi họ gặp khó khăn.

3.2. Luôn giữ thế chủ động trước các nhà cung cấp

Nếu người bán hàng cần phải tạo ra một nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ một cách có hệ thống và tìm cách phát triển nhu cầu ở các khách hàng của mình, thì người mua hàng lại phải cố gắng làm điều ngược lại, tức là phải tìm cách phủ nhận hay đình hoãn nhu cầu đó một cách có ý thức cho đến khi tìm được những điều kiện mua hàng tốt nhất. Đi mua hàng là giải một bài toán với vô số các “ràng buộc” (các điều kiện) khác nhau. Có những “ràng buộc chặt” (các điều kiện không

thể nhân nhượng được) và những “ràng buộc lỏng” (các điều kiện có thể nhân nhượng được). Trong khi đó các nhà cung cấp luôn đưa ra những thông tin phong phú và hấp dẫn về giá cả, chất lượng, điều kiện vận chuyển và thanh toán, các dịch vụ sau bán hàng,... Nếu không tỉnh táo, quyền chủ động của ST với tư cách là người mua sẽ bị mất dần, ST sẽ “tự nguyện biến thành nô lệ” cho các nhà cung cấp mà quên đi những “ràng buộc chặt” để rồi phải lo đối phó với các rủi ro. Theo Mark Mc Cormack, để có thể giữ được quyền chủ động khi mua hàng, cần phân chia lập trường ra thành ba phần: “chính yếu”, “quan trọng” và “phải chăng” và về lâu về dài chỉ nên để cho người bán đạt được những thắng lợi ở những phần sau. Mark Mc Cormack viết “Trong khi nghệ thuật bán hàng là nói với khách hàng những gì họ muốn nghe thì nghệ thuật mua hàng là nghe lời rao hàng của người bán hàng và viết nó ra trên giấy. Cách đơn giản nhất là ghi chú đầy đủ tất cả các lời hứa của người bán hàng, tổng hợp chúng vào một hợp đồng và bắt người bán ký vào. Lúc này ta sẽ buộc người bán hàng thương lượng với mình một cách chủ động với những điều kiện có lợi”.

3.3. Đảm bảo sự hợp lý trong tương quan quyền lợi giữa các bên (hai bên cùng có lợi)

Nếu ST khi mua hàng chấp nhận những điều kiện bất lợi cho mình thì sẽ ảnh hưởng xấu đến hiệu quả mua hàng và có nguy cơ bị giảm đáng kể lợi nhuận kinh doanh. Ngược lại, nếu ST cố tình “ép” nhà cung cấp để đạt được lợi ích của mình mà không quan tâm đến lợi ích của họ thì dễ gặp trục trặc trong việc thoả thuận (không đạt được sự thoả thuận) và thực hiện hợp đồng (hợp đồng có nguy cơ không được thực hiện). Đảm bảo sự “hợp lý” về lợi ích không chỉ là điều kiện cơ bản để ST và nhà cung cấp gặp được nhau và cùng nhau thực hiện hợp đồng, tạo chữ “tín” trong quan hệ làm ăn lâu dài, mà còn giúp cho ST giữ được sự tỉnh táo, sáng suốt trong đàm phán, tránh những điều đáng tiếc có thể xảy ra.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 1

- Khái niệm, vị trí, ý nghĩa của nghiệp vụ mua hàng
- Các hình thức mua hàng
- Các quy tắc đảm bảo mua hàng hiệu quả

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

- Câu 1. Trình bày khái niệm và ý nghĩa của nghiệp vụ mua hàng
- Câu 2. Trình bày các hình thức mua hàng
- Câu 3. Trình bày các quy tắc đảm bảo mua hàng hiệu quả

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Công ty Leno

Công ty Leno là một công ty có tiếng trên thị trường, chuyên bán các sản phẩm vật liệu xây dựng. Công ty đang có kế hoạch đầu tư mở rộng thị trường sang các lĩnh vực khác. Nhưng theo báo cáo của phòng nhân sự thì tình hình nhân sự mua hàng có vấn đề. Hiện tại, công ty có nhiều nhân viên mua hàng được tuyển dụng trong một năm gần đây chưa có đủ kiến thức về hàng hóa cũng như kinh nghiệm mua hàng. Chính vì vậy, mà những lần mua hàng trước của công ty chưa đạt hiệu quả cao. Trong thời gian tới, công ty tiếp tục thực hiện đầu tư mở rộng quy mô, vấn đề nhân sự được đặt ra hết sức cấp bách.

Câu hỏi:

1. Công ty Leno đang gặp khó khăn về vấn đề gì? Đặt mình vào vị trí giám đốc công ty. Anh (chị) hãy đưa ra giải pháp khác phục cho công ty về vấn đề này.
2. Những yêu cầu đặt ra trong việc tuyển dụng nhân viên mua hàng là?
3. Phân tích các yếu tố đảm bảo mua hàng hiệu quả.

CHƯƠNG 2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MUA HÀNG

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 2 là chương giới thiệu nội dung, căn cứ, xác định nhu cầu mua hàng, xác định các mục tiêu phương án mua hàng, xác định ngân sách mua hàng để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày nội dung, căn cứ, xác định nhu cầu mua hàng, xác định các mục tiêu phương án mua hàng, xác định ngân sách mua hàng;
- Mô tả được cách xây dựng kế hoạch mua hàng;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức xây dựng kế hoạch mua hàng vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của xây dựng kế hoạch mua hàng trong thực tiễn công việc.
- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không
- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Điểm kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: viết tự luận)

1. Nội dung, căn cứ xây dựng kế hoạch mua hàng

1.1. Nội dung

Kế hoạch mua hàng của ST thường được xây dựng theo tháng, theo quý, theo năm, theo mặt hàng, theo đơn vị mua hàng.

Kế hoạch mua hàng trong ST thương mại thường được chia thành các nhóm chính:

- Kế hoạch mua hàng phục vụ nhu cầu bán ra của ST (mua hàng hóa, mua nhãn mác bao bì,...).

- Kế hoạch mua hàng đáp ứng nhu cầu vận hành của ST (tài sản, trang thiết bị, dịch vụ,...).

Kế hoạch mua hàng có các nội dung chủ yếu sau: mặt hàng (tên mặt hàng, mã hiệu, tiêu chuẩn,...); số lượng; hình thức mua; giá mua dự tính; thời điểm mua; nhà cung cấp dự tính; ngân sách mua hàng.

Mặt hàng cần mua (mua cái gì?)

Kế hoạch mua hàng của ST thương mại cần xác định rõ trong thời gian tới để đáp ứng nhu cầu của ST cần phải mua các mặt hàng gì? Tên mặt hàng, mã hiệu của mặt hàng, các tiêu chuẩn, thông số kỹ thuật giúp phân ánh, định hình mặt hàng cần mua.

Các mặt hàng cần mua là mặt hàng thuộc danh mục mặt hàng truyền thống hay những sản phẩm và dịch vụ mới, mặt hàng đó có nguồn hàng cung ứng nội địa hay hàng ngoại nhập?

Với các mặt hàng truyền thống, ST thường có các nhà cung cấp truyền thống, khi đó mức độ rủi ro trong mua hàng không cao. Chính vì vậy ST thường tiến hành mua hàng với những hợp đồng nguyên tắc ký kết với các nhà cung cấp truyền thống. Đây cũng là nhóm mặt hàng mà ST cần định kỳ rà soát hiệu quả để quyết định có tiếp tục kinh doanh hay sẽ chuyển sang kinh doanh mặt hàng khác. Vì vậy các ST thương mại cần phải có kế hoạch mua hàng thí điểm với các mặt hàng mới để khai thác những cơ hội thị trường mới.

Với các mặt hàng mới vì nhu cầu thị trường còn chưa thể hiện rõ ràng về sản phẩm, do đó rủi ro trong kinh doanh thường cao. Với các mặt hàng này, ST cần thăm dò thị trường, tiến hành mua và bán thử nghiệm. Dựa trên kết quả bán hàng thử nghiệm, ST sẽ quyết định tiếp tục mua hay dừng lại với những mặt hàng mới. Như vậy, chính sách mặt hàng của ST phải luôn để mở với những mặt hàng mới, nhưng việc quyết định mua hay không phải trải qua quy trình thẩm định, phân tích và kinh doanh thí điểm để tránh rủi ro trong kinh doanh.

Tiếp theo, kế hoạch mua hàng cần trả lời ưu tiên mặt hàng nhập khẩu hay mặt hàng sản xuất trong nước. Với các mặt hàng nhập khẩu, ST thường phải ký kết các hợp đồng mua đứt bán đoạn, thậm chí phải nhập khẩu theo lô lớn nhằm giảm chi phí mua hàng. Các mặt hàng này thường có chất lượng cao theo tiêu

chuẩn quốc tế, tuy nhiên giá thành mua vào cũng thường cao hơn hàng hoá sản xuất trong nước. ST kinh doanh mặt hàng nhập khẩu thường nhắm tới hai tập khách hàng: khách hàng có thu nhập khá, cao với những mặt hàng nhập khẩu từ các nước phát triển và khách hàng có thu nhập thấp. Trong mua hàng nhập khẩu, ST chú trọng khai thác các nguồn hàng mới nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh nhờ vào sự khác biệt sản phẩm. Với các mặt hàng sản xuất trong nước, giá thành mua vào thường thấp hơn và ST chủ động hơn về nguồn hàng (cả về thời gian, số lượng, và những yêu cầu đặc thù), có được những ưu đãi đến từ các nhà sản xuất trong nước. Các ST thương mại khi kinh doanh các mặt hàng trong nước thường có mức dự trữ thấp hơn do có thể tiến hành mua hàng liên tục theo hợp đồng nguyên tắc với các nhà cung cấp nội địa. Tuy nhiên, sử dụng nguồn cung cấp nội địa có thể hạn chế sự khác biệt trong gam sản phẩm của ST thương mại với các ST cung ứng trong nước.

Số lượng hàng mua (mua bao nhiêu?)

Nội dung thứ hai cần làm rõ trong kế hoạch mua hàng là trả lời câu hỏi, với mỗi mặt hàng đã xác định ở trên sẽ mua với số lượng bao nhiêu? Một số trường hợp ST tiến hành mua hàng với số lượng lớn và có định mức dự trữ lớn nhằm khai thác những cơ hội thị trường (ví dụ sẽ mua hàng nhiều nếu ST dự báo giá mua vào sẽ gia tăng). Một số ST khác áp dụng phương pháp quản trị dự trữ bằng không. Thông thường ST cố gắng mua hàng với mức dự trữ là thấp nhất nhằm phòng tránh những rủi ro do nhu cầu thị trường thay đổi hoặc giá cả có thể giảm.

Hình thức mua hàng (mua như thế nào?)

Kế hoạch mua hàng của ST cũng cần làm rõ hình thức mua hàng được áp dụng. Trên thực tế, ST có thể áp dụng các hình thức mua hàng như chọn mua, mua theo hợp đồng, mua bán ký gửi, liên kết, gia công, tự sản xuất. Tùy từng điều kiện hoàn cảnh cụ thể ST sẽ áp dụng hình thức mua hàng phù hợp.

- *Mua hàng theo đơn đặt hàng*: Đơn đặt hàng là bản yêu cầu cụ thể về hàng hoá và dịch vụ do người mua hàng lập và gửi cho nhà cung cấp theo nội dung chào hàng và báo giá của nhà cung cấp trước đó. Trong trường hợp nhà cung cấp chấp nhận những nội dung trong đơn đặt hàng thì nó có giá trị như hợp đồng mua bán hàng hoá. Đơn đặt hàng thường được ST áp dụng với những mặt hàng truyền thống, nhà cung cấp truyền thống và thường áp dụng khi triển khai mua hàng với khối lượng không quá lớn.

- *Mua hàng theo hợp đồng mua hàng*: Hợp đồng mua hàng quy định chặt chẽ quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên mua và bán. Hợp đồng mua hàng thường là bước đi tiếp theo sau khi đàm phán và thương lượng mua hàng xong.

Có hai loại hợp đồng mua hàng chủ yếu:

+ *Hợp đồng mua hàng* (cho từng lần mua hàng): ST và nhà cung cấp ký với nhau hợp đồng thoả thuận liên quan đến việc mua một lô hàng.

+ *Hợp đồng mua hàng nguyên tắc*: ST và nhà cung cấp ký với nhau hợp đồng nguyên tắc về việc mua và bán hàng hoá cho một thời kỳ nhất định. Theo đó nếu không có biến động gì lớn cần thoả thuận lại, hai bên triển khai mua và bán hàng hoá theo những thoả thuận ghi trong hợp đồng nguyên tắc. Thông thường, các ST thương mại ký kết với các nhà cung cấp hợp đồng nguyên tắc, sau đó các lần mua hàng được triển khai theo các đơn đặt hàng. Khi một trong hai bên thấy cần thoả thuận lại thì sẽ báo trước cho bên còn lại và tiến hành đàm phán, ký kết phụ lục hợp đồng.

Hợp đồng mua hàng nguyên tắc được sử dụng nhằm tạo nguồn hàng ổn định cho ST. Các ST thường ký kết các hợp đồng nguyên tắc tập trung ở cấp ST, sau đó phân cấp xuống cho cơ sở triển khai hợp đồng. Cơ chế này cho phép phòng và tránh tham nhũng trong quá trình mua hàng.

- *Mua ký gửi*: ST thương mại áp dụng hình thức này nhằm khai thác những nguồn hàng “đột xuất”. Ký gửi là việc một cá nhân hay ST nhờ ST bán giúp một lô hàng nào đó. Khi mua hàng ký gửi, ST sẽ tiến hành thanh toán với nhà cung cấp sau khi hàng hoá được bán. Trong một số trường hợp, ST có thể có hợp đồng bán uỷ thác cho một ST khác nhằm khai thác tối đa mạng lưới bán hàng của mình.

Nguồn hàng này thường có nhiều ưu đãi cho ST về giá và chi phí vốn. Tuy nhiên ST phải kiểm tra nguồn gốc xuất xứ, chất lượng sản phẩm, hoá đơn chứng từ nhằm tránh các rủi ro về an toàn thực phẩm, thời hạn sử dụng, sở hữu trí tuệ hoặc về hoá đơn chứng từ, hàng nhập lậu.

- *Chọn mua*: Chọn mua là việc ST tiến hành mua hàng không đặt trước với nhà cung cấp. Thông thường ST áp dụng khi mua hàng có giá trị thấp, đáp ứng nhu cầu đột xuất. Khi có nhu cầu, ST sẽ đến những nơi có hàng và tiến hành chọn mua.

Chọn mua còn được áp dụng khi ST được chào mua một lô hàng theo đề nghị của một cá nhân hoặc một ST nào đó. Trường hợp này cũng giống như mua ký gửi, tuy nhiên ST thực hiện mua đứt lô hàng.

- *Mua qua đại lý*: ST sử dụng các đại lý để thu mua hàng hoá. Hình thức này giúp thu mua những hàng hoá không tập trung, và không thường xuyên (chủ yếu là thu mua từ các hộ gia đình). Mua qua đại lý hay áp dụng trong thu mua hàng nông sản, thủy hải sản,...

- *Liên doanh liên kết tạo nguồn hàng*: ST chủ động phát huy lợi thế của mình để liên kết với các ST khác tạo nguồn hàng ổn định và kiểm soát được chất lượng hàng hoá, hạ giá thành sản phẩm. Có hai loại liên kết chủ yếu:

+ *Liên kết với các ST thương mại khác* để mua hàng nhằm gia tăng lợi thế quy mô trong mua hàng, giảm giá thành mua hàng.

+ *Liên kết với các nhà cung cấp, ST sản xuất* để sản xuất một phần hoặc toàn bộ hàng hoá mua vào của ST. Khi đó ST sẽ chủ động hơn về nguồn hàng, kéo dài chuỗi giá trị của mình để khai thác các cơ hội thị trường. Hình thức này

có thể triển khai dưới dạng hợp đồng liên doanh, góp vốn với các nhà cung cấp. Ví dụ các ST kinh doanh thời trang có thể liên kết với các công ty may, công ty thiết kế thời trang để sản xuất và thương mại sản phẩm. Khi đó ST thương mại có thể tạo ra lợi thế riêng cho mình về hàng hoá khác biệt.

- *Gia công*: Gia công là hình thức theo đó bên nhận gia công thực hiện gia công hàng hoá theo yêu cầu, bằng nguyên vật liệu và thương hiệu của bên đặt gia công và hưởng tiền công. Gia công thương mại là hình thức cao hơn liên kết trong chính sách tạo nguồn hàng của ST thương mại. ST thương mại sẽ tiến hành thuê các ST sản xuất thực hiện gia công hàng hoá cho mình. Sử dụng hình thức gia công, ST thương mại không phải đầu tư vào dây chuyền công nghệ và quản lý sản xuất mà vẫn có sản phẩm hàng hoá mang thương hiệu của mình để bán. Hình thức này cho phép ST chủ động về nguồn hàng và kiểm soát về chi phí. Tuy nhiên, ST áp dụng hình thức mua hàng này phải có năng lực nghiên cứu và nắm bắt thị trường tốt, tạo dựng thương hiệu thì mới có thể thành công.

Hình thức gia công có thể được thực hiện thông qua các hợp đồng cung cấp nguyên vật liệu và bao tiêu sản phẩm với một ST sản xuất. Hợp đồng bao tiêu này khác với hợp đồng gia công là hai bên thực hiện mua đứt bán đoạn nguyên vật liệu và thành phẩm.

- *Tự sản xuất*: ST thương mại quyết định đầu tư tiến hành sản xuất thay vì đi mua. Thực hiện hình thức này, ST phải có vốn lớn và nắm được các yếu tố tạo dựng năng lực sản xuất. Trên thực tế, giải pháp mua lại các ST sản xuất cho phép ST triển khai nhanh hoạt động sản xuất của mình.

Giá mua dự tính

Trong kế hoạch mua hàng cũng cần phải dự trù về mức giá mà ST có thể mua với từng loại mặt hàng cụ thể. Mức giá dự tính này được xác định dựa vào mức giá thị trường đầu vào đối với loại hàng hoá đó, tùy thuộc vào mức giá chào bán của các nhà cung cấp,...

Thời điểm mua hàng (khi nào mua?)

ST sẽ quyết định mua hàng theo phương pháp đúng thời điểm (Just-In-Time) hay mua hàng vào các thời điểm khác nhau. Mua đúng thời điểm thường đi liền với việc chia nhỏ số lượng hàng mua. Nó cho phép giảm chi phí dự trữ. Tuy nhiên nó chứa đựng nguy cơ bất ổn về nguồn hàng. Do vậy khi ST có vị thế đàm phán với nhà cung cấp lớn thì ST có thể áp dụng mua hàng đúng thời điểm. Ngược lại, khi ST không có quan hệ chặt chẽ và vị thế đàm phán với các nhà cung cấp thấp thì nên tránh dùng mua hàng đúng thời điểm mà nên dùng mua hàng theo các lô lớn vào các thời điểm thích hợp.

Nhà cung cấp dự tính

Trong kế hoạch mua hàng cũng cần chỉ ra một danh sách các nhà cung cấp có khả năng thỏa mãn nhu cầu mua hàng của ST thương mại. Trong đó chỉ rõ đâu

là các nhà cung cấp truyền thống, đâu là các nhà cung cấp mới, để từ đó có các phương án triển khai mua hàng cho phù hợp.

Ngân sách mua hàng

Khi xây dựng kế hoạch mua hàng cần chỉ rõ để thực hiện kế hoạch đó cần phải bỏ ra các khoản chi phí nào? Mục tiêu của việc mua hàng luôn hướng tới việc mua được hàng hoá cần mua đủ về số lượng, với chất lượng tối ưu nhưng phải đảm bảo hiệu quả kinh tế, tức là chi phí là thấp nhất.

Bảng 2.1. Mẫu kế hoạch mua hàng của ST

Đơn vị:..... Tháng (Quý, Năm).....

Đơn vị tính:

TT	Mã hàng	Tiêu chuẩn	Giá mua	Số lượng	Giá trị	Nhà cung cấp	Thời điểm mua	Ghi chú

Ngày lập:

Người lập

Trưởng bộ phận

Giám đốc

1.2. Căn cứ xây dựng kế hoạch mua hàng

Căn cứ vào giá trị hàng mua (nguyên lý Pareto)

ST có kế hoạch mua hàng khác nhau với từng loại hàng hoá khác nhau tùy theo mức độ quan trọng của giá trị hàng mua. Hàng mua có giá trị càng cao thì kế hoạch mua hàng càng được xây dựng cụ thể và chi tiết.

ST có thể sử dụng cách phân loại ABC theo nguyên lý Pareto. Cách phân loại này chú ý đến giá trị hàng hoá và dịch vụ cần mua. ST phân chia các loại hàng hoá dịch vụ cần mua thành ba nhóm A,B,C. Ví dụ:

- Nhóm A: Bao gồm những hàng hóa có giá trị hàng năm chiếm từ 60-70% so với tổng giá trị hàng mua, khi đó số lượng chỉ chiếm khoảng 10%- 20% lượng hàng.
- Nhóm B: Bao gồm những loại hàng có giá trị hàng năm ở mức trung bình từ 20-30% so với tổng giá trị hàng mua, ứng với số lượng khoảng 25- 30% tổng số lượng hàng.

- Nhóm C: Gồm những loại hàng có giá trị hàng năm nhỏ chiếm 5-15% so với tổng giá trị hàng mua nhưng số lượng chiếm khoảng 50-60% tổng số lượng hàng.

Bảng 3.2. Phân loại hàng hoá mua theo ABC (đơn vị: triệu đồng)

Tên hàng	Nhu cầu hàng năm	Giá đơn vị	Tổng giá trị hàng năm	Loại
1	1.000	4.300	4.300.000	A
2	5.000	720	3.600.000	A
3	1.900	500	950.000	B
4	1.000	710	710.000	B
5	2.500	250	625.000	B
6	2.500	192	480.000	B
7	400	200	80.000	C
8	500	100	50.000	C
9	200	210	42.000	C
10	1.000	35	35.000	C
11	3.000	10	30.000	C
12	9.000	3	27.000	C

Phân tích ABC về doanh số mua theo chủng loại hàng hóa cho phép xây dựng kế hoạch mua hàng phù hợp.

Các sản phẩm nhóm A là đối tượng quan tâm nhiều nhất, phải được phân tích về mặt giá trị hàng hóa và cần đánh giá kỹ càng những người cung ứng. Các sản phẩm nhóm A phải giao cho những người có kinh nghiệm, còn mặt hàng nhóm C giao cho những người mới vào nghề. Trong một số trường hợp, các sản phẩm nhóm A là đối tượng mua tập trung, mua các loại khác là phi tập trung. Các sản phẩm nhóm A trong trường hợp có thể là đối tượng của toàn bộ thị trường với việc giao nhận thường xuyên để hạn chế dự trữ. Liên quan đến nhà cung cấp, những nhà cung ứng loại A là đối tượng theo dõi đặc biệt: phân tích tình hình tài chính, sự chuyển chuyên các chức vụ chủ chốt, đổi mới kỹ thuật. Trong một số trường hợp, ST có thể áp dụng các hình thức mua hàng cho phép tăng sự chủ động của mình như liên kết, gia công, tự sản xuất,...

Ngược lại, với các mặt hàng thuộc nhóm C, ST có thể áp dụng quy trình mua hàng đơn giản hơn, với quy trình đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp đơn giản, có thể phân cấp, phân quyền mạnh hơn trong mua hàng.

Căn cứ vào mức độ rủi ro trong mua hàng

Kế hoạch mua hàng của ST còn phụ thuộc vào mức độ rủi ro khi mua hàng. Rủi ro trong mua hàng càng cao, ST càng cần phải quan tâm và sâu sát đến công tác mua hàng để giảm thiểu rủi ro. Trong trường hợp này, ST thường mua hàng số lượng ít hơn, ưu tiên các nhà cung cấp truyền thống, quy trình phân tích và đánh giá nhà cung cấp chặt chẽ, sự giám sát của quản lý cấp cao chặt chẽ hơn.

Rủi ro trong mua hàng cao hay thấp được xác định dựa trên cơ sở phân tích các yếu tố gây trở ngại cho quá trình mua hàng của ST. Những yếu tố này có thể đến từ bên trong hoặc bên ngoài ST. Có thể chỉ ra một số trường hợp thường gặp trong mua hàng như sau:

- Nguy cơ phá sản của nhà cung ứng: Nhà cung ứng có khả năng thanh toán thấp mang lại rủi ro lớn nhất cho ST trong mua hàng.

- Khoảng cách địa lý của nguồn hàng: Nguồn hàng có khoảng cách địa lý càng lớn thì rủi ro trong mua hàng càng cao đến từ thực tế thiếu thông tin, thời gian vận chuyển và các vấn đề phát sinh trong vận chuyển.

- Mua hàng phân tán, nhỏ lẻ: Hàng hoá mua nhỏ lẻ và phân tán thường khó kiểm soát chất lượng đồng bộ và khó kiểm soát về tiến độ thời gian.

- Thời hạn giao hàng: Thời hạn giao hàng càng gấp thì mức độ rủi ro trong mua hàng càng cao. Do đó ST nên chủ động xác định sớm nhu cầu mua hàng nhằm giảm rủi ro.

- Nhà cung cấp có sức ép lớn: Nhà cung cấp độc quyền hoặc độc quyền tương đối, nhà cung ứng chi phối chất lượng của khách hàng,... có thể gây ra nhiều bất lợi cho ST trong mua hàng.

- Mức độ liên kết giữa các nhà cung cấp: Các nhà cung cấp có liên kết chặt chẽ thì sức ép với các khách hàng càng lớn.

- Sản phẩm mới và tốc độ biến động công nghệ: Rủi ro trong mua hàng sẽ cao nếu các sản phẩm liên tục được đổi mới với các công nghệ mới. Với các mặt hàng này, ST giảm rủi ro bằng cách đưa ra chính sách mua hàng đúng thời điểm nhằm tránh hàng dự trữ không phù hợp với nhu cầu thị trường.

- Các yếu tố pháp luật liên quan đến mua hàng: Mua hàng nhập khẩu, mua hàng có nguồn gốc không rõ ràng, mua hàng có liên quan đến sở hữu trí tuệ,... thường dễ gắn với các tranh chấp về pháp lý.

- Hệ tiêu chuẩn chưa rõ ràng: Hàng hoá có hệ thống tiêu chuẩn rõ ràng sẽ làm giảm rủi ro trong mua hàng. Ngược lại, khi mua hàng thiếu vắng hệ thống tiêu chuẩn thì mức độ rủi ro sẽ cao, đòi hỏi ST phải sử dụng cán bộ mua hàng có

kinh nghiệm và chuyên môn. Mức độ rủi ro này càng cao nếu hàng hoá mua có nhiều điều kiện kỹ thuật đi kèm.

Ngoài ra, rủi ro trong mua hàng còn phụ thuộc vào các yếu tố thuộc về bản thân ST. Cụ thể:

- Công tác xác định nhu cầu mua hàng của ST.
- Truyền thông nội bộ phục vụ mua hàng.
- Thủ tục hành chính mua hàng của ST.
- Năng lực đội ngũ mua hàng.
- Chất lượng công tác hoạch định chi phí mua hàng.
- Chất lượng công tác phân tích và đánh giá nhà cung cấp.
- Số lượng hàng mua tối thiểu.

ST sẽ tiến hành xem xét và chấm điểm các yếu tố ràng buộc có thể để xem xét nhu cầu mua hàng thuộc nhóm rủi ro nào. Ví dụ ST có thể chấm theo thang điểm như sau:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| - Không ảnh hưởng đến mua hàng | 0 |
| - Ảnh hưởng rất nhẹ | 1 |
| - Ảnh hưởng trong một số trường hợp | 2 |
| - Ảnh hưởng tương đối | 3 |
| - Gây trở ngại lớn | 4 |

Các yếu tố thuộc nhóm gây trở ngại lớn có thể gây ra tình trạng gián đoạn trong cung ứng, hoặc có ảnh hưởng lớn đến chất lượng của sản phẩm dịch vụ. Theo đó ST có thể xây dựng ma trận phân loại rủi ro mua hàng làm cơ sở cho xây dựng kế hoạch mua hàng bao gồm 4 nhóm.

Hình 3.1. Ma trận phân loại mức độ rủi ro trong mua hàng



+ *Nhóm 1*: áp dụng đối với nhóm sản phẩm có giá trị lớn (nhóm A trong phân loại ABC), nhưng có nhiều rủi ro trong quá trình mua hàng. Với nhóm sản

phẩm này ST phải lên phương án kỹ lưỡng để giảm các rủi ro có thể. Thông thường quá trình mua hàng phải đi qua các giai đoạn tìm kiếm thông tin, báo giá, so sánh và lựa chọn nhà cung ứng. ST thường ưu tiên những nguồn cung ứng truyền thống nhằm tránh các rủi ro có thể. Với những loại nhu cầu này, công tác xây dựng kế hoạch mua hàng phải chú trọng ý kiến các chuyên gia, tính toán bài toán mua hay thuê gia công, và phải tính toán chính xác nhu cầu mua tránh sai lệch trong mua hàng.

+ *Nhóm 2*: bao gồm các loại mua hàng mà giá trị tài chính không lớn (nhóm B hoặc C), rủi ro khi mua hàng không nhiều. Với những sản phẩm và dịch vụ thuộc nhóm này, công tác mua hàng được triển khai nhanh và hạn chế các thủ tục. ST chú trọng đến hai yếu tố giá cả và tiêu chuẩn chất lượng. Mua hàng giản đơn thường áp dụng với những sản phẩm được tiêu chuẩn hoá, sản phẩm có những nhà cung ứng thường xuyên, và áp dụng cho các chính sách mua hàng theo phương thức Just in time.

+ *Nhóm 3*: gồm các loại mua hàng với các sản phẩm có giá trị tài chính lớn (nhóm A), nhưng các rủi ro thấp. Ví dụ mua ô tô hoặc một số sản phẩm có giá trị khác mà những thông số kỹ thuật rất rõ ràng. Với loại mua hàng này, ST chú trọng đến các yếu tố độ tin cậy của nhà cung ứng, giá bán và độ phù hợp với nhu cầu mua. Các thủ tục mua hàng cũng không quá phức tạp. Với những loại mua hàng này, ST lên kế hoạch để khai thác sự cạnh tranh giữa các ST cung ứng nhằm thu được nhiều ưu đãi về giá bán và các điều kiện vận chuyển, điều kiện bảo hành,...

+ *Nhóm 4*: áp dụng cho mua các sản phẩm và dịch vụ có giá trị không cao (nhóm B,C), nhưng lại có rất nhiều rủi ro trong quá trình mua hàng. Do đó ST áp dụng chiến thuật mua hàng mạo hiểm. Công tác thu thập thông tin đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình mua hàng nhằm giảm thiểu rủi ro.

Căn cứ vào tình hình thị trường

Tình hình thị trường là căn cứ quan trọng trong xây dựng kế hoạch mua hàng. Để tiến hành phân tích thị trường, ST tiến hành thu thập các thông tin liên quan đến cung và cầu trên thị trường, xu hướng biến động của nhu cầu và cung ứng, vị thế của nhà cung cấp, các yếu tố pháp lý, các quy trình, các hệ tiêu chuẩn hiện hành,...

Liên quan đến xu hướng vận động của thị trường, với những ngành kinh doanh có rào cản gia nhập ngành cao thì số lượng nhà cung ứng sẽ ổn định, thị trường cung ứng do vậy sẽ có ít biến động. Ngược lại, với những ngành mà số lượng nhà cung ứng mới liên tục gia tăng, ST cần chú ý nghiên cứu nắm bắt thông tin để có thể khai thác được các sự khác biệt của các nhà cung ứng này.

ST cần chú ý đến yếu tố cạnh tranh trong mua và bán. Đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ST thương mại, các tập đoàn phân phối quốc tế có ảnh hưởng mạnh đến các nhà cung cấp trên thị trường, gây sức ép buộc các nhà cung cấp này áp dụng chính sách phân biệt trong cung cấp hàng hoá với các ST thương mại nội địa.

ST có thể phân chia thị trường theo những tiêu thức truyền thống: thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền người bán bao gồm tuyệt đối (monopole), và tương đối (oligopole),...

Với thị trường độc quyền tuyệt đối, chỉ có một người cung ứng. ST sẽ không có nhiều sự lựa chọn khi hoạch định mua hàng cũng như khi triển khai mua hàng. ST phải hoạch định một chiến lược lâu dài cho mình nhằm có thể đa dạng hoá được các nguồn cung ứng để tránh rủi ro.

Với thị trường độc quyền tương đối, số lượng nhà cung ứng không nhiều và ST phụ thuộc vào một số nhà cung ứng, thường là hai hoặc ba nhà cung ứng thống trị thị trường. Thông thường, giữa các nhà cung ứng này có sự liên kết với nhau, do đó họ là người đề ra luật chơi.

Khi nghiên cứu thị trường cung ứng, ST phải tính toán được vị thế của ST trên thị trường cung ứng. Vị thế này thể hiện ở các điểm sau:

- Doanh số mua hàng của ST. Thông thường ST sẽ có tiếng nói quan trọng hơn khi mua nhiều hàng hơn. Do vậy ST có thể mua theo lô lớn, tăng cường khả năng dự trữ của ST, hoặc tập trung mua sắm của toàn hệ thống lại một đầu mối, hoặc liên kết với ST khác để triển khai mua hàng.

- Vị thế của nhà cung ứng trên thị trường: thị trường cạnh tranh hoàn hảo, độc quyền...

- Động cơ của nhà cung ứng: nhà cung ứng có những động cơ như thế nào khi tham gia thị trường. Họ cần phát triển khách hàng mới, cần gia tăng doanh số, cần khuyến khích thương hiệu, cần đối tác lâu dài...

Nắm bắt các thông tin này sẽ giúp cho công tác triển khai mua hàng được tiến hành tốt hơn.

Các căn cứ khác

- Kế hoạch kinh doanh của ST

Kế hoạch kinh doanh của ST là căn cứ quan trọng nhất để xây dựng kế hoạch mua hàng, cụ thể là xác định nhu cầu mua hàng. Với ST thương mại, kế hoạch mua hàng được xây dựng chủ yếu dựa trên kế hoạch bán hàng và kế hoạch dự trữ.

Để công tác xây dựng kế hoạch mua hàng được tiến hành thuận lợi, kế hoạch kinh doanh do vậy phải được xây dựng chi tiết, đảm bảo rõ ràng theo từng mặt hàng kinh doanh, số lượng, chủng loại, kết cấu, thời gian,...

Với ST có bộ phận cung ứng tách rời, nhu cầu mua hàng sẽ được xác định xuất phát từ các bộ phận kinh doanh như phòng kinh doanh, các cửa hàng,... và bộ phận quản lý dự trữ. Bộ phận chịu trách nhiệm mua hàng tiến hành xác định nhu cầu mua hàng dựa trên cơ sở kế hoạch bán hàng, đầu tư mua sắm trang thiết bị của ST.

Với các ST không có phòng cung ứng, nhu cầu mua hàng được xác định cùng với kế hoạch kinh doanh của ST bởi các đơn vị.

- Khả năng tài chính của ST

Khả năng tài chính của ST là căn cứ quan trọng để xây dựng kế hoạch mua hàng. Yếu tố này ảnh hưởng đến công tác xây dựng kế hoạch mua hàng trên một số phương diện:

+ Số lượng hàng mua và số lượng hàng hoá dự trữ. Thông thường nếu ST có khả năng tài chính tốt thì có thể triển khai mua hàng với số lượng lớn.

+ Chung loại, mẫu mã hàng hoá và dịch vụ: Khả năng chi trả của ST là căn cứ để xác định các chủng loại, mẫu mã hàng hoá và dịch vụ tương thích. Nếu ST có khả năng chi trả tốt, ST có thể tiến hành mua hàng hoá với chủng loại và mẫu mã phong phú hơn, chất lượng tốt hơn,...

+ Thời điểm mua hàng: Thông thường, khả năng tài chính ảnh hưởng đến thời điểm mua hàng vì nó ảnh hưởng đến thời điểm thanh toán hàng mua và số lượng vốn hàng hoá dự trữ.

- Đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ

Với một số sản phẩm và dịch vụ, kế hoạch mua hàng được xác định mang những đặc thù riêng. Cụ thể:

+ Sản phẩm mang tính thời vụ, kế hoạch mua hàng phải chú trọng yếu tố thời vụ nhằm làm rõ được thời gian, số lượng hàng mua.

+ Cần lưu ý chu kỳ sống của sản phẩm để lên kế hoạch mua. Nếu sản phẩm có chu kỳ sống ngắn thì cần mua hàng theo nhu cầu, thực hiện phương pháp mua hàng đúng thời điểm (Just in time). Ngược lại, có thể mua hàng để dự trữ số lượng lớn.

+ Sản phẩm mang tính thời trang, số lượng hàng mua phải được xác định tối ưu đảm bảo hàng hoá không bị tồn, tránh giảm giá hàng dự trữ,... Ngoài ra, nhu cầu mua những mặt hàng này phải được xác định bám sát nhu cầu thị trường tránh tình trạng hàng hoá hết một hoặc không phù hợp ngay sau khi mua.

+ Sản phẩm mang tính chất kỹ thuật cao, công nghệ thì quá trình xác định nhu cầu mua hàng phải đảm bảo bám sát sự biến đổi của công nghệ, sử dụng ý kiến các chuyên gia, phối kết hợp toàn diện với bộ phận kỹ thuật để lên phương án mua. Tránh các tình trạng hàng hoá mua về không phù hợp tiêu chuẩn, yêu cầu và không sử dụng được.

+ Sản phẩm mới mẻ với ST thì công tác xây dựng kế hoạch mua hàng phải đi theo những quy trình mua hàng mới. ST thông thường phải tham khảo ý kiến các chuyên gia bên ngoài, hoặc các ST khác có sử dụng các sản phẩm và dịch vụ mới này nhằm đảm bảo nhu cầu được xác định cụ thể.

- Khả năng dự trữ của ST

Khả năng dự trữ của ST ảnh hưởng đến số lượng hàng hoá định mua. Thông thường các ST ngày nay áp dụng những hình thức dự trữ bằng không nhằm giảm thiểu chi phí vốn dự trữ và chi phí bảo quản. Bên cạnh đó, các ST phân phối thường chú trọng mua hàng nhiều để tận dụng các ưu đãi thời điểm trên thị trường. Tuy vậy, rất nhiều ST có những điều kiện dự trữ về kho bãi không cho phép mua hàng nhiều.

Khả năng dự trữ của ST phụ thuộc vào:

- + Các điều kiện nhân lực và trình độ quản lý.
- + Cơ sở vật chất phục vụ cho công tác dự trữ hàng hoá.
- + Khả năng tài chính chi phối khả năng dự trữ.
- + Các điều kiện khác: tin học hóa, áp dụng máy móc hiện đại,...

Ngày nay, với các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phát triển, ST có thể đi thuê kho bãi nhằm gia tăng năng lực dự trữ của mình.

- Những điều kiện về pháp lý/tiêu chuẩn hiện hành

Kinh nghiệm cho thấy các ST khi mua hàng thường bổ sung điều khoản hàng hoá và dịch vụ phải tuân thủ các quy định hiện hành tại Việt Nam hoặc tại quốc gia sử dụng, hoặc các dịch vụ sẽ được cung ứng tuân thủ theo các quy định của pháp luật nước sở tại. Tuy nhiên vì thế cũng cần phải lưu ý đến yếu tố thời gian mua hàng vì nó có thể có sự thay đổi về thể chế so với thời điểm xây dựng phương án mua hàng, thời điểm ký kết hợp đồng và thời điểm giao nhận hàng hoá, dịch vụ. Những quy định về mặt pháp lý có ảnh hưởng lớn đến các yếu tố thuộc về điều kiện vận hành của sản phẩm, cũng như liên quan đến các chi phí phát sinh khi triển khai mua hàng. Thông thường những quy định về bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hoá,... có ảnh hưởng lớn nhất đến công tác mua hàng. Những quy định khác về thủ tục chuyển nhượng, thủ tục hải quan, thuế,... thường ảnh hưởng mạnh đến thời hạn giao hàng và chi phí mua hàng.

2. Xác định nhu cầu mua hàng

2.1. Quy trình xác định nhu cầu mua hàng

Xác định nhu cầu mua hàng là nội dung quan trọng nhất trong quá trình hoạch định mua hàng. Xác định nhu cầu mua hàng nhằm xác định được danh mục các hàng hoá và dịch vụ cần mua đáp ứng chu kỳ sản xuất kinh doanh của ST. Nắm bắt nhu cầu mua hàng của ST là bước thu thập dữ liệu để triển khai công tác mua hàng hiệu quả trong thời điểm trước mắt và sau này.

Quy trình xác định nhu cầu mua hàng cụ thể hoá chính sách mua hàng của ST. Với ST thương mại, nhu cầu mua hàng thường được xác định theo nhóm sản phẩm chú trọng đến những nét đặc trưng của từng nhóm. Có ba quy trình cơ bản để xác định nhu cầu mua hàng của ST:

- *Dưới - Trên (Down - Top)*: Các đơn vị bộ phận trong ST chủ động đưa xác định và đề xuất nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ cần mua. Dựa trên các nhu cầu đó, ST tổng hợp lại và lên danh mục hàng hoá và dịch vụ cần mua cho toàn ST trong từng thời kỳ.

- *Trên - Dưới - Trên (Top - Down - Top)*: Theo quy trình này, cấp ST đề xuất các loại hàng hoá và dịch vụ cần mua để tham khảo ý kiến các đơn vị kinh doanh và ra quyết định mua.

- *Trên - Dưới (Top - Down)*: Cấp trên sẽ gợi ý các hàng hoá cần mua, sau đó bên dưới sẽ quyết định cần và nên mua hàng hoá và dịch vụ nào.

Với các ST thương mại này, việc áp dụng quy trình xác định nhu cầu mua hàng được tiến hành theo hai hướng:

+ *Xác định nhu cầu mua hàng đối với những mặt hàng đang tiêu thụ ổn định*: Quy trình này được triển khai từ dưới lên: từ các đơn vị đến cấp ST. Ví dụ trong các siêu thị, nhu cầu mua hàng được xác định từ các gian hàng, đến ngành hàng và chuyên lên bộ phận cung ứng. Các đơn vị căn cứ vào tình hình dự trữ của mình, dựa trên định mức dự trữ cho phép để đưa ra đề xuất nhu cầu mua hàng.

Thông thường với nhóm hàng hoá này, ST đã có những hợp đồng nguyên tắc với các nhà cung ứng. Khi có đề nghị mua hàng, bộ phận cung ứng sẽ tập hợp và chuyển cho nhà cung ứng để giao hàng.

+ *Quy trình xác định nhu cầu mua các hàng hoá mới*: Quy trình này có thể đi từ trên xuống hoặc từ dưới lên. Theo đó, bộ phận cung ứng sẽ nghiên cứu xu hướng thị trường, tiếp cận các loại hàng hoá mới, các nhà cung ứng mới và nghiên cứu khả năng sinh lời của chúng. Bộ phận cung ứng sẽ hỏi ý kiến các đơn vị kinh doanh, nếu thống nhất được thì tiến hành nhập hàng. Số lượng hàng nhập lần đầu tùy thuộc vào mức độ rủi ro và những điều kiện mua hàng. Hàng hoá nếu mua về tiêu thụ tốt thì sẽ được đưa vào danh mục chính thức.

Trong một số trường hợp, các đơn vị kinh doanh chủ động đưa ra các nhu cầu mua hàng mới. Nếu đơn vị đó được phân cấp chủ động trong mua hàng thì sẽ tiến hành quyết định. Ngược lại, nhu cầu sẽ được tập hợp lại và chuyển cho bộ phận cung ứng để phân tích và quyết định.

Với các ST, quy trình mua hàng này thường áp dụng để xây dựng các chương trình bán hàng theo sự kiện (event), theo đó đưa các sản phẩm mới vào để kích thích nhu cầu mua sắm, hoặc ST chủ động kết hợp các nhà cung ứng để đưa ra các chương trình khuyến mại, bán hàng đi kèm,...

Việc áp dụng quy trình nào cũng phải dựa trên nguyên lý hàng hóa được mua phải tiêu thụ tốt và có lợi nhuận. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ hiện nay, các công ty thương mại thường xác định danh mục hàng hóa phân cấp cho bên dưới quyết định và danh mục hàng hóa được xác định nhu cầu ở cấp công ty.

Hộp 2.1. Ví dụ quy trình mua hàng tại các siêu thị của Bourbon (Cora, BigC...)

Cấp tập đoàn sẽ đưa lên mạng nội bộ danh mục các hàng hóa mới và gợi ý cho các siêu thị để các siêu thị tự quyết nhập hàng hay không tùy theo nhu cầu tại địa phương. Siêu thị như Metro thì thường tối đa 50% nhu cầu hàng hóa được quyết định tại cấp tập đoàn với các hợp đồng mua nguyên tắc ký kết (cấp toàn cầu) giữa Cash & Carry với Unilever, P&G, Nestlé..., 20-30% mặt hàng ký kết tập trung cho các Metro tại Việt Nam (cấp quốc gia), còn lại 20-30% mặt hàng do giám đốc từng siêu thị Metro quyết định. Sự lựa chọn này một mặt cho phép các siêu thị tự quyết trong hoạch định mặt hàng bám sát nhu cầu địa phương, mặt khác cho phép tạo lợi thế quy mô trong mua hàng khi đàm phán mua ở cấp tập đoàn và khu vực. Tiếp theo, tại từng siêu thị, quy trình mua hàng cũng được xác định theo nguyên lý một số mặt hàng thì nhu cầu do các tổ trưởng và giám đốc ngành hàng quyết định, một số khác do giám đốc mua hàng và giám đốc kinh doanh quyết.

2.2. Nội dung xác định nhu cầu mua hàng

2.2.1. Các loại nhu cầu mua hàng của siêu thị

Thông thường, nhu cầu mua hàng của ST thuộc hai nhóm chính:

- Nhóm đáp ứng nhu cầu hoạt động hành chính và vận hành của ST. Khi triển khai mua hàng hoá thuộc nhóm này, cần lưu ý những yếu tố thuộc về bảo mật thông tin tránh rò rỉ cho các đối thủ cạnh tranh nắm bắt, đảm bảo các yếu tố về sở hữu trí tuệ, lưu ý đến công tác bảo dưỡng và bảo trì nếu là mua sắm các trang thiết bị,...

- Nhóm phục vụ nhu cầu khách hàng của ST. Nhu cầu mua hàng này phụ thuộc lớn vào nhu cầu thị trường dựa trên quan điểm mua cái mà thị trường cần.

Cụ thể, ST sẽ có các loại nhu cầu mua hàng sau:

- Mua hàng hoá thông thường để bán ra. Nhu cầu mua hàng hoá để bán ra được phân thành các ngành hàng và mặt hàng. Cách phân loại này cho phép chúng ta xác định nhanh các nhóm nhà cung ứng trong các ngành nghề khác nhau. Ví dụ với một siêu thị thì sẽ phân loại nhu cầu mua hàng theo nhóm các sản phẩm điện tử, điện máy, điện lạnh, hàng tiêu dùng, hàng thực phẩm, hàng rau xanh, hàng thịt, cá, hàng may mặc,...

- Mua vật tư, nguyên vật liệu phục vụ cho quá trình kinh doanh (ví dụ mua bao bì,...).

- Mua dịch vụ (gia công, vận chuyên, bảo hiểm, tư vấn, in ấn, quảng cáo,...).

- Mua và thuê tài sản cố định (văn phòng, kho bãi,...).

- Mua công nghệ và sở hữu trí tuệ (nhượng quyền thương mại, công nghệ quản lý,...).

2.2.2. Xác định nhu cầu mua hàng thông thường

Nhu cầu mua hàng được xác định trước hết là căn cứ vào nhu cầu sản xuất và bán ra của ST. Ví dụ với các ST thương mại thường dựa vào công thức cân đối sau để xác định nhu cầu mua hàng:

$$M + Dđk = B + Dck$$

Trong đó:

M - Lượng hàng cần mua (nhập) vào trong toàn bộ kỳ kinh doanh;

B - Lượng hàng bán ra (theo kế hoạch) của ST trong kỳ;

Dđk - Lượng hàng hoá tồn kho của ST ở đầu kỳ kinh doanh;

Dck - Lượng hàng dự trữ cuối kỳ (kế hoạch) để chuẩn bị cho kỳ kinh doanh tiếp theo.

Từ công thức cân đối có thể xác định nhu cầu mua (nhập) vào trong kỳ như sau:

$$M = B + Dck - Dđk$$

Công thức trên đây dùng để xác định nhu cầu mua vào của từng mặt hàng. Tổng lượng hàng mua vào của ST bằng tổng các lượng hàng mua vào của từng mặt hàng.

Theo phương pháp này, ST phải xác định mức dự trữ tối thiểu cho từng loại sản phẩm. Theo đó, các đơn vị kinh doanh sẽ lập đề nghị mua hàng khi hàng hoá dự trữ đạt đến mức dự trữ bảo hiểm.

Đối với các siêu thị và các ST phân phối, công tác này được xác định đơn giản hơn. Với đại đa số các hàng hoá, dự trữ hàng hoá bao gồm các loại: dự trữ tại siêu thị và dự trữ tại tổng kho, hàng đang đi đường. Các giám đốc ngành hàng và quầy hàng có trách nhiệm tập hợp tình hình dự trữ từng loại sản phẩm mình phụ trách, căn cứ vào tình hình thị trường để ra quyết định về số lượng hàng cần nhập từng ngày. Phòng cung ứng sẽ có trách nhiệm đáp ứng yêu cầu này theo những hợp đồng nguyên tắc đã ký kết trước đó.

Công tác xác định nhu cầu mua hàng theo công thức này được tin học hoá với những phần mềm chuyên dụng cho phép tổng hợp nhanh chóng nhu cầu mua hàng của từng đơn vị và của toàn ST.

2.2.3. Xác định nhu cầu mua một số hàng hóa và dịch vụ đặc

thù

Xác định nhu cầu mua bao bì, tem nhãn mác

Các ST luôn có nhu cầu mua bao bì sản phẩm hàng hoá, kể cả các ST thương mại. Có rất nhiều lý do:

- Nhu cầu về bao bì sản phẩm khi ST mua theo lô, nhưng tiến hành bán theo sản phẩm đơn chiếc.

- Bao bì hàng hoá trở thành yếu tố cấu thành giá trị và tạo sự khác biệt của sản phẩm. Các ST do vậy có nhu cầu về các bao bì bên ngoài, bao bì đi kèm, bao bì bao gói sản phẩm...

- Một số ST khác khi triển khai các chiến dịch bán hàng theo sự kiện, theo chương trình cũng đặc biệt chú trọng đến bao bì, ví dụ như bao bì các sản phẩm làm quà tặng nhân dịp các ngày lễ lớn hoặc Tết cổ truyền, Noel,...

- Ngoài ra, với các ST bán hàng qua các hình thức hiện đại như siêu thị hoặc bán hàng tự phục vụ, nhu cầu mua bao bì còn thể hiện ở mức độ mã hoá sản phẩm, niêm yết giá và các loại bao bì phòng chống trộm cắp hàng hoá,...

- Ngoài ra, một số sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm nhập khẩu do nhà sản xuất ở xa nên công tác đóng gói được tiến hành tại nơi bán. Bao bì do vậy phải hết sức chú trọng đến yếu tố văn hoá.

- Về mặt pháp luật, các ST phải chú trọng đến công tác bao bì vì bao bì ngày càng trở thành mối quan tâm của xã hội về vấn đề rác thải gây ô nhiễm môi trường.

Nhu cầu về bao bì hàng hoá được xác định tỷ lệ thuận với số lượng hàng hoá bán ra. Tuy theo nhu cầu mua hàng hoá, ST sẽ xác định nhu cầu mua bao bì. Thông thường, với ST thương mại, bao bì được chia thành hai nhóm: bao bì dùng chung cho tất cả các sản phẩm như túi, hộp đựng hoặc bao bì riêng cho từng loại sản phẩm.

Sau đây là một số lưu ý khi xác định nhu cầu mua một số loại bao bì chính của ST:

- Bao bì giấy: thông thường các bao bì bằng giấy dễ mua hơn các bao bì khác vì nó khá phổ thông. Tuy nhiên, khi xác định nhu cầu mua bao bì bằng giấy phải chú ý là giá mua phụ thuộc độ trắng của giấy, và các chi phí in ấn đi kèm. Do vậy khi tiến hành xác định nhu cầu mua các bao bì bằng giấy, ST cần chi tiết các yêu cầu về kích cỡ, chất lượng giấy, cũng như các maquette đi kèm trên bao bì.

- Bao bì carton: bao bì bằng carton được sử dụng khá phổ biến. Giá thành của bao bì carton phụ thuộc vào số lớp giấy cấu thành, thông thường là hai lớp hoặc ba lớp giấy bồi. Giá thành của bao bì bằng carton được tính theo trọng lượng bột giấy cũng như chi phí in ấn đi kèm. Thông thường khi mua bao bì carton người ta hay sử dụng đơn vị tính là kg.

- Bao bì nhựa: loại bao bì này ngày càng trở nên phổ biến và các ST cung cấp các bao bì này ngày càng nhiều và có công nghệ hiện đại. Giá thành của các bao bì bằng nhựa do vậy cũng giảm đáng kể trong những năm gần đây. Sử dụng các bao bì bằng nhựa có giá thành khá cao, do đó ST nên cân nhắc mua với số lượng lớn để giảm giá mua.

- Bao bì gỗ: Bao bì bằng gỗ chưa phổ biến ở nước ta, nhưng lại rất phổ biến ở các nước phát triển vì nó tạo ra một sắc thái riêng, mang đẳng cấp cao hơn cho

sản phẩm. Ngoại trừ các bao bì bằng gỗ dùng cho lô sản phẩm như các thùng gỗ, bao bì bằng gỗ dành cho từng sản phẩm thường được làm khá cầu kỳ, tinh xảo. Do vậy nó phải được mua từ các nhà cung cấp chuyên nghiệp. Nhà sản xuất thường hỗ trợ người mua để lên maquette cho bao bì.

- Bao bì sắt, thiếc, inox,...: các loại bao bì này thường dành cho các sản phẩm mang tính kỹ thuật. Với các loại bao bì này, ST nên chọn các nhà cung ứng gần nhằm làm giảm các chi phí vận chuyển. Bao bì bằng sắt thép và inox thường được sử dụng để tránh các va đập cho sản phẩm. Khi xác định nhu cầu về các bao bì loại này, ST cần lưu ý đến các điều kiện về môi trường, hay điều kiện về hoá học để tránh các vấn đề về môi trường và các phản ứng hóa học giữa sản phẩm và bao bì.

- Bao bì thủy tinh, pha lê: loại bao bì này đòi hỏi ST phải phối hợp chặt chẽ với nhà sản xuất để có thể chế tạo được những bao bì đáp ứng nhu cầu. Bao bì bằng thủy tinh phù hợp với những sản phẩm thể lỏng như một số sản phẩm thực phẩm, mỹ phẩm, nước uống,... Về giá thành, bao bì bằng thủy tinh có giá thành không cao hơn nhiều so với bao bì bằng nhựa. Tuy vậy, nó lại khá nặng, dễ vỡ,...

- Tem nhãn mác, chứng nhận chất lượng: nhãn hiệu ngày nay trở nên rất quan trọng. Do vậy ST phải đầu tư khá nhiều công sức và tiền vào để có được những nhãn hiệu đẹp. Khi tiến hành mua tem nhãn mác, ST cần lưu ý đến những yếu tố thuộc về quyền sở hữu trí tuệ và công nghiệp. Cũng như cần lưu ý đến công tác lên maquette và cụ thể hoá những yêu cầu về thiết kế như kích thước, kiểu dáng, chất liệu,...

3. Xác định mục tiêu và phương án mua hàng

3.1. Xác định mục tiêu mua hàng

Mục tiêu mua hàng của ST bao gồm:

- Mục tiêu về chất lượng hàng mua.
- Mục tiêu về đảm bảo thời hạn giao hàng nhằm tránh các sự cố thiếu hụt hàng hoá trong kinh doanh.
- Mục tiêu đảm bảo chi phí mua hàng là thấp nhất.
- Mục tiêu đảm bảo an toàn nhằm giảm thiểu các rủi ro trong mua hàng.

Ngoài ra, mua hàng còn có các mục tiêu khác như:

- Mục tiêu thu thập thông tin thị trường thông qua các nhà cung cấp.
- Mục tiêu huy động được tín dụng từ phía nhà cung cấp.
- Mục tiêu tạo ra những nguồn hàng khác biệt với đối thủ cạnh tranh.
- Mục tiêu tăng tính chủ động và kiểm soát được đầu vào của ST.
- Mục tiêu thiết lập các quan hệ đối tác lâu dài với nhà cung cấp,...

3.2. Xác định phương án mua hàng

Phương án mua hàng được xây dựng dựa trên cơ sở chính sách và kế hoạch mua hàng của ST. Phương án mua hàng phải đảm bảo chi tiết, nhưng cũng không cứng nhắc để đảm bảo tính linh hoạt trong công tác mua hàng.

Phương án mua hàng của ST thường được xác lập cho từng thương vụ mua hàng (thường có giá trị mua và rủi ro trong mua hàng lớn) hoặc cho một chu kỳ ngắn (với các mặt hàng có giá trị hoặc rủi ro trong mua hàng không cao). Với đa phần ST thương mại, kế hoạch mua hàng cho tháng, quý, năm được xác định mang tính định hướng. Phương án mua hàng chi tiết được xây dựng cho từng thương vụ theo yêu cầu của quá trình kinh doanh. Với những sản phẩm và dịch vụ mà thời gian cung ứng dài, phương án mua hàng phải được xây dựng sớm cho từng thời kỳ kinh doanh.

Phương án mua hàng là một tài liệu rất cần thiết đảm bảo sự thành công cho hoạt động mua hàng của ST. Phương án mua hàng trên thực tế có thể được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như:

- *Bản mô tả những hàng hoá cần mua* chỉ rõ một số đặc tính của sản phẩm, dịch vụ mà ST có nhu cầu;

- *Phương án chi tiết* bao gồm những dự tính của ST nhằm triển khai mua hàng hoá và dịch vụ, nó giúp cho ST quyết định nhanh chóng sẽ mua hàng gì, ở đâu, số lượng bao nhiêu,... Ngoài ra, phương án mua hàng cũng sẽ cho phép các nhà cung ứng nhận biết nhanh chóng những yêu cầu của ST về hàng hoá và dịch vụ có nhu cầu.

Phương án mua hàng thường cho biết thông tin về một số nhà cung ứng quan trọng và so sánh được một số ưu điểm và hạn chế của các nhà cung ứng này. Tuy nhiên, phương án mua hàng cũng cần phải có độ “mở” để tránh hạn chế các nhà cung ứng mới.

Một phương án mua hàng phải làm cụ thể hoá một số nội dung cơ bản sau đây:

+ *Mục tiêu mua hàng*: Mục tiêu mua hàng được cụ thể hoá cho từng lần mua hàng.

+ *Tên, loại sản phẩm, dịch vụ cần mua.*

+ *Quy cách, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và dịch vụ.*

+ *Số lượng từng loại sản phẩm và dịch vụ.*

+ *Giao nhận*: Làm rõ những vấn đề về đo lường, kiểm tra các tiêu chuẩn, các sai số cho phép,...

+ *Thời hạn giao hàng*: Thông thường phương án mua hàng rất bị động bởi nội dung này. Trong quá trình mua hàng, ST luôn phải đối đầu với bài toán giá cả và thời hạn giao hàng. Tuy nhiên, phương án mua hàng cần cho thấy thời hạn an toàn cho phép.

+ *Thời hạn thanh toán*: Đưa ra mức độ ưu tiên và những yêu cầu về thời hạn thanh toán khi mua hàng.

+ *Các điều kiện về bảo hành*: Trường hợp lý tưởng là hàng hoá và dịch vụ được mua trong những điều kiện bảo hành tốt nhất. Phương án mua hàng cần nêu rõ những điều kiện bảo hành tối thiểu cần có.

+ *Các điều kiện về bảo trì*: Phương án mua hàng phải làm rõ được loại bảo trì mong muốn, các linh kiện thay thế, thời hạn bảo trì nhiều năm, các điều kiện về nâng cấp và cập nhật,...

+ *Đào tạo chuyển giao*: Phương án mua hàng có thể nêu ra những điều kiện về đào tạo chuyển giao nếu thấy cần thiết, cần cụ thể hoá những vấn đề như thời gian đào tạo, địa điểm, số lượng người được đào tạo, chi phí đào tạo,...

+ *Các tài liệu đi kèm*: Bao gồm các tài liệu về sơ đồ, hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn duy tu, sửa chữa, giấy chứng nhận nguồn gốc, nguyên vật liệu, chứng nhận xét nghiệm, các biên bản về thử nghiệm,... Về cơ bản, ST cần lưu ý chi tiết hoá một số nội dung sau:

◦ Thời hạn các tài liệu phải được chuyển giao, thông thường các tài liệu được chuyển cho bên mua vào các thời điểm khác nhau.

◦ Loại giấy tờ bao gồm bản gốc hoặc bản photo, CDRom, đĩa mềm,...

◦ Số lượng: thông thường tất cả những ai có liên quan đến sử dụng sản phẩm và dịch vụ đều cần có các tài liệu liên quan. ST thường phải lưu giữ một bản dự trữ. Thông thường nhà cung cấp phải tiến hành nhân bản vì nó sẽ làm giảm công việc và chi phí cho ST, tránh vi phạm bản quyền trong trường hợp sao chép...

◦ Ngôn ngữ sử dụng của các tài liệu nên bằng tiếng Việt, nếu bằng ngoại ngữ thì ST có thể hợp tác với nhà cung ứng để chuyển sang tiếng Việt nhằm tạo điều kiện cho người sử dụng.

◦ Phần mềm và phiên bản sử dụng, nhằm tránh những trường hợp các tài liệu bàn giao qua đĩa mềm không sử dụng được do ST thiếu các phần mềm phù hợp.

◦ Lưu ý: Một số trường hợp, đặc biệt khi liên quan đến các hoạt động mua thông qua nhập khẩu, một số quy định về đánh số tài liệu có thể được áp dụng.

+ *Sở hữu trí tuệ*: Những lưu ý có liên quan đến sở hữu trí tuệ khi mua hàng.

+ *Một số địa chỉ nhà cung ứng có thể*: Một phương án mua hàng tốt phải đưa ra được chỉ dẫn hướng dẫn quá trình mua. Gợi mở một số nhà cung ứng có thể, và đánh giá năng lực của các nhà cung ứng này theo các thông tin thu nhận được trong các thương vụ trước đây hoặc thu được từ thị trường.

4. Xác định ngân sách mua hàng

Cùng việc xây dựng một phương án mua hàng chi tiết, ST cũng cần lên ngân sách mua hàng. Để xác định ngân sách mua hàng, ST cần xác định tổng giá

trị hàng hoá và dịch vụ cần mua, và dự trù các khoản chi phí cần thiết để mua hàng. Thông thường các chi phí bao gồm các khoản chính sau:

- Tiền hàng chi trả cho nhà cung ứng.
- Chi phí vận chuyển hàng mua.
- Chi phí bảo hiểm hàng mua.
- Chi phí lưu kho (thuê kho, lãi vay,...)
- Thuế.
- Lệ phí khác trong mua hàng.
- Chi phí nhân sự mua hàng.
- Chi phí hoa hồng môi giới trong mua hàng.
- Chi phí văn phòng phẩm.
- Chi phí điện thoại, internet, chuyên phát giấy tờ...
- Chi phí đi lại

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 2

- Nội dung, căn cứ xây dựng kế hoạch mua hàng
- Xác định nhu cầu mua hàng
- Xác định mục tiêu và phương án mua hàng
- Xác định ngân sách mua hàng

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

Câu 1. Trình bày nội dung và căn cứ xây dựng kế hoạch mua hàng

Câu 2. Trình bày xác định nhu cầu mua hàng

Câu 3. Trình bày các mục tiêu và phương án mua hàng

Câu 4. Trình bày xác định ngân sách mua hàng

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Xây dựng một bản kế hoạch mua hàng đối với siêu thị mini.

- Trình bày nội dung và căn cứ xây dựng kế hoạch mua hàng
- Trình bày xác định nhu cầu mua hàng
- Trình bày các mục tiêu và phương án mua hàng
- Trình bày xác định ngân sách mua hàng

CHƯƠNG 3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN MUA HÀNG

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 3 là chương giới thiệu về các nội dung tìm kiếm nhà cung cấp, lựa chọn nhà cung cấp, thương lượng và đặt hàng, giao nhận hàng và thanh toán tiền mua hàng để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày về tìm kiếm nhà cung cấp, lựa chọn nhà cung cấp, thương lượng và đặt hàng, giao nhận hàng và thanh toán tiền mua hàng;
- Mô tả được các bước tổ chức thực hiện mua hàng;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tổ chức thực hiện mua hàng vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của tổ chức thực hiện mua hàng trong thực tiễn công việc.
- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không
- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Điểm kiểm tra định kỳ: không

NỘI DUNG

1. Quy trình tổ chức thực hiện mua hàng

1.1. Tìm kiếm nhà cung cấp

1.1.1. Phân loại nhà cung cấp

- Phân loại theo giá trị hàng mua

+ Nhà cung cấp chính: Là nhà cung cấp mà giá trị mua được từ đó chiếm tỉ trọng lớn nhất và chủ yếu trong khối lượng hàng hoá mà ST mua về để cung cấp cho khách hàng trong một thời gian nhất định. Nhà cung cấp này quyết định khối lượng hàng hoá mua vào và độ ổn định của quá trình mua nên cần phải được quan tâm thường xuyên.

+ Nhà cung cấp phụ: Là nhà cung cấp mà giá trị hàng hoá mua vào chiếm tỉ trọng nhỏ trong khối lượng hàng mua được. Khối lượng hàng hoá mua được từ nguồn này không ảnh hưởng lớn đến kế hoạch mua và doanh số bán chúng trong tương lai, nhất là đối với những nguồn hàng mới.

-Phân loại theo tính chất quan hệ

+ Nhà cung cấp truyền thống: ST đã có quan hệ mua bán với nhà cung cấp trước đó, trong một thời gian dài. Hai bên đã có hiểu biết lẫn nhau. Mức độ rủi ro khi mua hàng tại nhà cung cấp truyền thống thấp.

+ Nhà cung cấp mới: ST chưa có hoặc có ít quan hệ thương mại với nhà cung cấp này. ST cần nhiều thông tin hơn về nhà cung cấp để đưa ra quyết định. Thông thường ST sẽ triển khai một số hợp đồng mua hàng không lớn để thăm dò và đánh giá năng lực và chất lượng nhà cung cấp.

-Phân loại theo phạm vi địa lý

+ Nhà cung cấp trong nước: Là những nhà cung cấp có cơ sở, văn phòng tại Việt Nam. ST có thể chủ động tìm hiểu những thông tin cần thiết có liên quan đến nhà cung cấp và việc mua hàng của họ. ST thương mại có khả năng kiểm soát tình hình cung cấp hàng hoá của họ theo các hợp đồng đã kí kết...Tuy nhiên, ở một số mặt hàng (ví dụ như: sắt, thép, hàng điện tử, phương tiện đi lại, dụng cụ gia đình...) đều có chất lượng thấp, giá cao, kiểu dáng, mẫu mã chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Một số nhà cung cấp trong nước chưa đảm bảo được độ tin cậy trong hoạt động kinh doanh, thậm chí vi phạm pháp luật và đạo đức kinh doanh.

+ Nhà cung cấp nước ngoài: Đây chính là nguồn hàng nhập khẩu của ST. ST có thể ký kết trực tiếp với các ST nước ngoài để nhập hàng hoặc qua trung gian.

1.1.2. Các nguồn thông tin tìm kiếm nhà cung cấp

Nguồn thông tin tìm kiếm nhà cung cấp bao gồm:

- Nguồn thông tin nội bộ ST. Nguồn này có được nhờ vào quá trình lưu trữ thông tin về nhà cung cấp đã từng có quan hệ với ST. Nguồn này còn có thể bao các thông tin đến từ các cá nhân trong ST (nhà quản trị, nhân viên mua hàng và những người khác trong ST); các hồ sơ nhà cung cấp đang được lưu trữ tại ST...

- Nguồn thông tin đại chúng: Báo, tạp chí chuyên ngành, truyền hình, đài phát thanh, mạng internet,...

- Nguồn thông tin từ phía các nhà cung cấp: thư chào hàng, catalog quảng cáo, đại diện bán (người chào hàng), hội chợ, triển lãm và giới thiệu sản phẩm, hồ sơ dự thầu cung cấp sản phẩm dịch vụ của các nhà cung cấp .v.v.

1.1.3. Lập hồ sơ các nhà cung cấp

Để lập hồ sơ các nhà cung cấp, ST tiến hành thu thập các thông tin, xử lý thông tin về nhà cung cấp, rút ra những nhận xét, đánh giá và kết luận về từng nhà cung cấp theo các nguyên tắc tiêu chuẩn lựa chọn đã đề ra. Hồ sơ nhà cung cấp cần chứa đựng những thông tin cơ bản sau:

- Tên hiệu của nhà cung cấp.
 - Chức năng, nhiệm vụ, ngành nghề kinh doanh, lĩnh vực kinh doanh.
 - Phạm vi hoạt động theo thị trường.
 - Chất lượng sản phẩm dịch vụ
 - Uy tín, nhãn hiệu thương hiệu sản phẩm dịch vụ.
 - Các điều kiện cung cấp sản phẩm.
 - Khả năng tài chính.
 - Khả năng cung cấp và đáp ứng nhu cầu mua hàng của ST.
- .v.v.

Về nguyên lý, ST cần tìm kiếm các nhà cung cấp theo quan điểm đầu tư xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và làm ăn lâu dài với họ. Tuy nhiên, phải hết sức thận trọng khi thu thập và tìm hiểu thông tin về nhà cung cấp, nhất là các nhà cung cấp nước ngoài vì các thông tin về họ rất khó kiểm chứng hoặc phức tạp. Trong những trường hợp này, đòi hỏi ST ưu tiên mua hàng của những thương hiệu có uy tín.

2. Lựa chọn nhà cung cấp

2.1. Các tiêu chuẩn lựa chọn nhà cung cấp

+ Chất lượng của nhà cung cấp: nhãn hiệu hàng hoá, chất lượng hàng hoá... điều này thường được thể hiện qua tiêu chuẩn chất lượng mà họ đạt được qua các kì kiểm tra và đánh giá chất lượng như các tiêu chuẩn ISO, huy chương tại các hội chợ...

+ Thời hạn giao hàng: thời hạn giao hàng có được đảm bảo không : nhà cung cấp thường xuyên giao hàng đúng hẹn hay sai hẹn và tại sao sai hẹn...

+ Giá thành hàng mua bao gồm giá mua và chi phí mua hàng, điều kiện thanh toán...; để đánh giá giá thành mua hàng cần căn cứ vào giá thị trường, chi phí vận chuyển, thuế, các ưu đãi trong thanh toán và mua hàng...

+ Khả năng kỹ thuật của nhà cung cấp: khả năng trong đổi mới sản phẩm, trong đảm bảo giải quyết tốt các vấn đề về kỹ thuật và công nghệ trong các hoàn cảnh đặc biệt, hoặc trong các đơn đặt hàng đặc thù; khả năng kỹ thuật giúp nhà cung cấp có khả năng thích ứng với các đòi hỏi của thị trường.

+ Dịch vụ sau bán và dịch vụ bảo trì.

+ Khả năng sản xuất của nhà cung cấp: khả năng sản xuất của nhà cung cấp bảo đảm tính liên tục cũng như chất lượng của cung cấp hàng hoá, cụ thể bao gồm chất lượng của trang thiết bị, khả năng nhân sự, tổ chức sản xuất, hệ thống kiểm tra chất lượng, điều kiện làm việc.

+ Khả năng tài chính của nhà cung cấp: họ đang ở giai đoạn ổn định và phát triển với tình hình tài chính lành mạnh hay đang ở thời kì thua lỗ và khó khăn về tài chính.

2.2. Phương pháp lựa chọn nhà cung cấp

Khi lựa chọn nhà cung cấp, cần vận dụng sáng tạo nguyên tắc "không nên chỉ có một nhà cung cấp".

Việc lựa chọn nhà cung cấp phải được xem xét trên hai loại mặt hàng:

Thứ nhất, đối với những mặt hàng mà ST đang có sẵn nhà cung cấp (tức là mặt hàng ST đang kinh doanh) thì việc có cần tìm nhà cung cấp mới hay không cần phải dựa trên nguyên tắc "nếu các nhà cung cấp còn làm cho chúng ta hài lòng thì còn tiếp tục mua hàng của họ". Nghĩa là ST nên tiếp tục mua hàng của những nhà cung cấp hiện thời nếu đáp ứng được nhu cầu và kế hoạch mua hàng của ST. Tuy nhiên, cũng cần phải có sự kiểm tra, đánh giá khách quan quá trình cung cấp hàng hoá của họ cho ST để việc mua hàng được tốt hơn.

Thứ hai, đối với những hàng hóa mới được đưa vào danh mục mặt hàng kinh doanh hoặc những mặt hàng mà các nhà cung cấp không đáp ứng được nhu cầu mua hàng của ST thì phải tìm nhà cung cấp mới.

Trên cơ sở các tiêu chuẩn lựa chọn, ST có thể sử dụng các phương pháp để lựa chọn nhà cung cấp sau:

- *Phương pháp dựa vào kinh nghiệm*: nhà quản trị mua hàng có thể bằng kinh nghiệm, sự từng trải và vốn sống của bản thân trong suốt quá trình hoạt động của mình để lựa chọn nhà cung cấp. Phương pháp này đơn giản, các quyết định được đưa ra nhanh chóng, song mang tính chủ quan, định kiến hoặc thiên kiến, có thể mắc sai lầm trong việc đánh giá và lựa chọn.

- *Phương pháp thang điểm*: Nhà quản trị sử dụng các tiêu chuẩn đánh giá đối với nhà cung cấp, kết hợp với các phương pháp cho điểm theo các tiêu chuẩn, sắp xếp thứ tự ưu tiên dựa trên tổng số điểm của các tiêu chuẩn đối với từng nhà cung cấp từ đó đưa ra các quyết định lựa chọn mang tính khách quan. Theo phương pháp này, ST có thể áp dụng quy trình lựa chọn nhà cung cấp:

- + Xác định các tiêu chuẩn đánh giá nhà cung cấp
- + Xác định trọng số cho từng tiêu chuẩn, cho điểm nhà cung cấp theo các tiêu chuẩn và tiến hành lựa chọn

Cần lưu ý là các tiêu chuẩn và các trọng số thay đổi theo từng lần mua hàng (theo số lượng, theo nhu cầu, theo thời gian...).

Để đảm bảo việc lựa chọn nhà cung cấp được khách quan, chính xác, ST thường tuân thủ quy trình lựa chọn nhà cung cấp. Quy trình này nhằm mục đích đánh giá và lựa chọn được nhà cung cấp phù hợp với yêu cầu của Công ty và thỏa mãn yêu cầu của khách hàng.

3. Thương lượng và đặt hàng

3.1. Thương lượng với nhà cung cấp

Mục đích của thương lượng và đặt hàng nhằm đạt được những thoả thuận với nhà cung cấp về các điều kiện mua bán sản phẩm, dịch vụ mà ST cần mua, tiến hành đặt hàng theo hình thức phù hợp nhất.

Thương lượng với nhà cung cấp: Được hiểu là quá trình giao dịch, đàm phán với nhà cung cấp để đi đến những thoả thuận giữa hai bên (người mua và người bán) nhằm mục đích cùng có lợi. Đó là một giai đoạn rất quan trọng trong quá trình mua hàng, quyết định đến chất lượng và hiệu quả của công tác mua hàng.

Trong giao dịch, đàm phán, nhà quản trị phải quan tâm đến các vấn đề thương lượng như sau :

- Các tiêu chuẩn kỹ thuật của hàng hoá cần mua về: mẫu mã, chất lượng, các phương tiện và phương pháp kiểm tra.
- Giá cả và sự dao động giá cả thị trường lúc giao hàng có biến động.
- Phương thức và hình thức thanh toán tiền mua hàng (trả bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản, trả ngay hoặc trả chậm,)
- Hình thức, thời gian, địa điểm giao hàng (giao tại kho người cung cấp hay giao tại kho của ST thương mai...)
- ...

Giao dịch, đàm phán luôn được coi là một hoạt động vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật. Bằng nhận thức và tư duy khoa học, nhà quản trị luôn phải có sự chuẩn bị kỹ càng để không bị động hay làm mất thể chủ động trước nhà cung cấp, đó cũng chính là việc giải bài toán mua hàng với các hàm mục tiêu và các ràng buộc lỏng, chặt khác nhau. Mặt khác, như một nghệ thuật, nhà quản

trị cần biết sử dụng khéo léo, linh hoạt các hình thức giao dịch, đàm phán, các công cụ giao tiếp khác nhau (như giao dịch, giao tiếp thông qua thư từ, điện thoại, điện báo, internet, gặp gỡ trực tiếp...) tùy theo từng thương vụ kinh doanh, như mục tiêu của việc mua hàng, số lượng hàng hoá mua bán, độ phức tạp của các giao dịch, đàm phán, khả năng tài chính, mối quan hệ với nhà cung cấp... để lựa chọn những bước đi thích hợp.

Một vài điểm cần lưu ý khi thương lượng:

+ Cần biết cá nhân của người bán: cách giao tiếp, cách đàm phán, quyền quyết định.

+ Biết rõ nhu cầu của mình: tính năng sử dụng của sản phẩm, biết rõ các lần mua trước đó.

+ Biết rõ tổ chức cuộc thương lượng: mục tiêu, điều khoản chủ chốt của hợp đồng, có thể nhân nhượng điều gì và không thể điều gì.

+ Biết dẫn dắt cuộc thương lượng: lý lẽ chuẩn bị trước, thứ tự thương lượng các điều khoản, các câu át chủ bài, cách đặt vấn đề, gây tình huống và giải pháp cho từng tình huống.

3.2. Đặt hàng

Kết quả của quá trình thương lượng là việc ST thương mại đặt hàng với nhà cung cấp, theo các hình thức chủ yếu như kí kết hợp đồng mua bán (đứng tên người mua và người bán), hóa đơn bán hàng, thư đặt hàng. Trong đó hình thức hợp đồng mua bán là quan trọng và có tính pháp lý cao nhất.

Hợp đồng mua bán : là cơ sở để các bên ký kết làm tốt nghĩa vụ của mình, là căn cứ pháp lý để phân xử trách nhiệm mỗi bên khi có tranh chấp và xử lý vi phạm hợp đồng. Vì vậy, hợp đồng mua bán phải đảm bảo đầy đủ, rõ ràng và cụ thể các nội dung dưới đây :

- Tên, số lượng, quy cách, phẩm chất hàng hoá.
- Bao bì đóng gói hàng hoá.
- Đơn giá và phương pháp định giá.
- Tên, địa chỉ của các bên mua bán hoặc người đại diện cho các bên.
- Thời gian, phương tiện, địa điểm giao nhận hay chuyển giao quyền sở hữu hàng hoá.
- Điều kiện giao nhận, xếp dỡ, vận chuyển.
- Đồng tiền thanh toán, phương thức và thời gian thanh toán.
- Trách nhiệm của các bên khi vi phạm hợp đồng.
- Hiệu lực của hợp đồng và thủ tục giải quyết các tranh chấp.
- Các điều kiện khác mà hai bên đã thoả thuận.

Hợp đồng phải thể hiện tính chủ động trong mua hàng và đảm bảo lợi ích của hai bên mua bán. Hợp đồng phải được ký kết trên cơ sở các quy định của pháp luật (Pháp lệnh về hợp đồng kinh tế, Luật dân sự, Luật thương mại...)

4. Giao nhận hàng và thanh toán tiền mua hàng

4.1. Tổ chức giao nhận hàng

Mục đích của giai đoạn này nhằm đảm bảo nhà cung cấp giao hàng đúng thời hạn, đúng hợp đồng hay đơn đặt hàng đã được cam kết hay chấp nhận, thanh toán tiền mua hàng cho nhà cung cấp theo đúng thoả thuận của hai bên.

Bước công việc này bao gồm các nội dung cụ thể sau:

Thúc giục giao hàng: ST có thể thúc giục nhà cung cấp giao hàng khi thời hạn giao hàng sắp đến và thúc giục giao hàng khi thời hạn giao hàng đã hết, qua đó nâng cao tính chủ động trong việc giao nhận hàng để đề phòng trường hợp giao hàng từ phía nhà cung cấp do những nguyên nhân khách quan. Có thể sử dụng các kênh liên lạc khác nhau giữa ST và nhà cung cấp để giải quyết công việc này

Tổ chức giao nhận hàng: thông qua việc giám sát, theo dõi quá trình giao hàng. Khi giao nhận hàng cần thực hiện nghiêm túc, thận trọng các nội dung kiểm tra sau:

- Kiểm tra về mặt chủng loại, mẫu mã, cơ sở, màu sắc .v.v. của hàng hoá
- Kiểm tra chất lượng hàng hoá: Kiểm tra theo tiêu chuẩn đã ký kết, có thể thuê dịch vụ kiểm tra chất lượng.
- Kiểm tra số lượng hàng hoá: Căn cứ vào hóa đơn mua hàng.
- Kiểm tra hoá đơn thanh toán tiền mua hàng

4.2. Thanh toán tiền mua hàng

Trên cơ sở phương thức, hình thức thanh toán, thời hạn, đồng tiền thanh toán và các điều kiện thanh toán khác đã được thoả thuận đã được ghi trong hợp đồng, ST thương mại tiến hành thanh toán tiền mua hàng cho nhà cung cấp (bên bán)

Khi thanh toán cần phải chú ý đến các điều kiện thanh toán được thể hiện qua một số ký hiệu dưới đây:

- Ký hiệu $p1/t1p2/t2n/t3$...có nghĩa là nếu thanh toán trong $t1$ ngày đầu sẽ được hưởng chiết khấu $p1\%$, nếu thanh toán sau ngày thứ $t1$ nhưng trước $t2$ ngày thì được hưởng chiết khấu $p2\%$ ($p2 < p1$), phải trả đúng giá từ ngày thứ $t3$.

- Ký hiệu E.O.M có nghĩa là thời gian thanh toán cho thương vụ được tính từ cuối tháng. Ví dụ: 3/10 n/30 E.O.M được hiểu là nếu thanh toán trong vòng 10 ngày đầu sẽ được hưởng chiết khấu 3% và phải thanh toán đúng giá kê từ ngày thứ 30, tuy nhiên hàng có thể mua ở bất cứ ngày nào trong tháng nhưng thời hạn để tính mốc ngày thanh toán và mức chiết khấu được hưởng là ngày của cuối tháng đó (tức đầu tháng sau).

- Ký hiệu R.O.G có nghĩa là khi nhận hàng là bắt đầu tính thời gian thanh toán và mức chiết khấu được hưởng.

- Ký hiệu C.O.D có nghĩa là khi hàng tới là phải thanh toán tiền ngay.

Việc thanh toán tiền mua hàng liên quan đến quyền lợi và nghĩa vụ của cả người mua với người bán, mặt khác cần thể hiện mối quan hệ làm ăn giữa hai bên. Do vậy cần phải nghiêm chỉnh thực hiện để nâng cao uy tín của ST trước các nhà cung cấp, duy trì và phát triển mối quan hệ tốt đẹp, bền vững với họ.

Việc kiểm tra theo các nội dung trên phải đúng phương pháp, thời gian, cách thức... đã được thoả thuận giữa hai bên.

Phát hiện và xử lý các sai phạm trong quá trình thực hiện hợp đồng: quá trình kiểm tra sẽ giúp phát hiện kịp thời các sai phạm hợp đồng hay đơn đặt hàng và nguyên nhân của chúng (như giao hàng không đúng số lượng, chất lượng, quy cách hàng hoá, đúng thời gian địa điểm). Sau đó, theo những điều khoản hoặc thoả thuận giữa hai bên để quy kết trách nhiệm và xử lý vi phạm trên cơ sở "có lý, có tình".

5. Nghiệp vụ của nhân viên mua hàng

5.1. Nhiệm vụ và yêu cầu cần thiết

5.1.1. Nhiệm vụ

- Chấp hành nghiêm chỉnh và thực hiện nội quy của DN và pháp luật của nhà nước. Nêu cao ý thức chủ động sáng tạo, tự giác và tận tụy với nhiệm vụ được giao.

- Nắm vững nguồn hàng, biết cách tác động tích cực và bám sát tiến độ thực hiện. Đôn đốc các cơ sở sản xuất thực hiện đúng các chỉ tiêu trong hợp đồng mua bán đã ký.

- Thực hiện tốt nghiệp vụ mua hàng và giao nhận hàng, lên lịch mua hàng cụ thể khoa học. Đánh giá phân loại phẩm cấp hàng hóa chính xác. Cân đong đo đếm, lập chứng từ thanh toán tiền hàng phải trung thực, chính xác, công bằng, dân chủ, không gây phiền hà cho người bán.

- Xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ sở sản xuất, với chính quyền địa phương, với các nhà cung cấp và thủ kho của DN. Trong giao dịch mua bán phải trung thực, chính xác và sòng phẳng, luôn ân cần, niềm nở, bình tĩnh, khiêm tốn trong mua bán hàng hóa, quan tâm và tôn trọng khách hàng.

- Không ngừng học tập nâng cao trình độ chính trị và nghiệp vụ chuyên môn để nâng cao sự hiểu biết và tay nghề trong công tác mua hàng, kiểm nhận hàng thành thạo và chính xác, mua được hàng phù hợp với yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp.

5.1.2. Yêu cầu đối với nhân viên mua hàng

- Yêu cầu về thể chất: bao gồm về sức khỏe, về diện mạo, hình thức, dáng điệu trong công tác

Bất kỳ một loại lao động nào cũng đòi hỏi phải bỏ ra một lượng sức lực nhất định, do vậy người lao động cần phải có một sức khỏe tốt để đảm đương công việc được giao phó. Việc thu mua hàng hóa là một công việc phức tạp, đòi hỏi sự tinh tế và có sức khỏe dẻo dai để từ đó hạn chế được sự yếu kém do sức khỏe gây ra.

- Về dung mạo phải ưa nhìn, dễ coi tươi tỉnh để có khả năng cuốn hút khách khi giao tiếp. Về hình thức bao gồm về đầu tóc, trang phục, trang điểm, ...bởi vì tất cả các vấn đề trên khi có một sơ suất nhỏ đều có tác động xấu đến người xung quanh. Trang phục đẹp sạch theo đúng quy định của doanh nghiệp, trang điểm nhẹ nhàng lịch sự. Về dáng điệu phải nhẹ nhàng, tế nhị, lịch sự và giao tiếp phải chuẩn mực.

- Yêu cầu về năng lực; bao gồm khả năng về trí nhớ, về phân tích và tổng hợp tình hình, khả năng sắp xếp công việc.

Khả năng về trí nhớ: công việc nào cũng cần có trí nhớ, trí nhớ là một trong những phẩm chất năng lực cần có đối với con người để đảm bảo được công việc chung và công việc riêng hợp lý, đặc biệt đối với nhân viên thu mua phải tạo cho bản thân có thói quen ghi nhớ về các nét đặc thù của hàng hóa, các thông tin về nhu cầu thị trường, các tiêu chuẩn phân loại hàng hóa, vấn đề nào là chính, là thật cần thiết, công việc nào cần giải quyết trước... để tiến hành giải quyết và xử lý được kịp thời.

Khả năng phân tích và tổng hợp tình hình là để nắm vững được chính xác các công việc cần làm nhằm mua được hàng tốt và định hướng các thao tác công việc mua hàng được chuẩn xác và hợp lý.

Khả năng sắp xếp công việc một cách hợp lý và khoa học được thể hiện ở chỗ con người đó phải có đầu óc tổ chức công việc và giải quyết công việc có hiệu quả, hạn chế được sự hao tổn quá sức.

- Về trình độ tay nghề: đảm bảo sự biết việc, thạo việc để thu mua có hiệu quả. Nhân viên thu mua phải đảm bảo được đào tạo qua nghiệp vụ kinh doanh thương mại và nghiệp vụ mua hàng để họ am hiểu được nghiệp vụ mua hàng, hiểu biết tường tận về hàng hóa và nguồn hàng mua, đồng thời giải quyết tốt các tình huống khi mua hàng và giao nhận hàng.

- Về phẩm chất đạo đức: phải trung thực, thật thà và liêm khiết, biết giữ chữ tín với mọi người xung quanh và với khách hàng. Phải biết đặt lợi ích của tập thể lên trên hết, không được phép lạm dụng lòng tin của mọi người để thu lợi nhuận cá nhân một cách bất chính. Trong thanh toán phải rõ ràng, sòng phẳng, kịp thời, chính xác.

Phải biết kiên trì nhẫn nại và tự chủ để bình tĩnh giải quyết công việc một cách khoa học, tránh nôn nóng vội vàng và làm ẩu. Phải có tinh thần trách nhiệm

cao trong công việc và đoàn kết nội bộ tốt. Đồng thời phải say mê công việc và không ngừng học tập vươn lên để nâng cao nhận thức cho bản thân và làm việc có hiệu quả. Tác phong và thái độ làm việc phải nhanh nhẹn, chuẩn mực, tháo vát, linh hoạt và nhạy bén trong kinh doanh.

- Thái độ khi giao tiếp phải niềm nở, cư xử lịch thiệp. Có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc được giao và với khách hàng. Phải luôn tự chủ, bình tĩnh và tỉnh táo trong mọi tình huống để giải quyết công việc một cách chính xác. Có chí tiến thủ, tích cực năng động trong công tác

5.2. Nội dung thực hiện của nhân viên mua hàng

Để ST kinh doanh có hiệu quả, nhân viên mua hàng phải nắm vững và làm được các khâu công việc sau:

- Nắm vững nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ của khách hàng để biết được nhu cầu mà khách hàng cần, hàng đó có mẫu mã chất lượng thế nào và khách cần hàng vào thời gian nào, để từ đó khai thác hàng hóa kịp thời.

- Nghiên cứu khả năng cung ứng hàng hóa của nguồn hàng để biết ở đó có bán những mặt hàng gì, quy mô sản xuất lớn hay nhỏ, giá thành hàng hóa cao hay thấp, điều kiện giao nhận và thanh toán, hàng hóa được sản xuất bằng nguồn nguyên liệu nào.

- Biết cách ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa với các đối tác một cách chính xác, rõ ràng, đúng luật, thể hiện được kế hoạch và lịch giao nhận hàng hợp lý.

- Xây dựng được kế hoạch mua hàng hợp lý, mua hàng ở đâu, một lần mua bao nhiêu và mua những hàng gì, mua vào thời gian nào, vận chuyển hàng mua bằng phương tiện nào hợp lý nhất.

- Tiến hành mua hàng: biết cách làm thủ tục tạm ứng mua hàng, mua hàng theo đúng trình tự (lấy hóa đơn mua hàng, kiểm nhận hàng về số lượng, chất lượng, thanh toán tiền hàng, chuyển hàng về doanh nghiệp và giao hàng cho thủ kho)

- Hạch toán nghiệp vụ mua hàng thông qua việc tập hợp chứng từ có liên quan đến việc mua hàng, lên bảng kê và thanh toán tiền tạm ứng.

- Biết cách làm báo cáo một lần mua hàng và rút kinh nghiệm cho bản thân để mua hàng có hiệu quả.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 3

- Tìm kiếm nhà cung cấp
- Lựa chọn nhà cung cấp
- Thương lượng và đặt hàng
- Giao nhận hàng và thanh toán tiền mua hàng
- Nghiệp vụ của nhân viên mua hàng

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 3

- Câu 1. Trình bày các nguồn tìm kiếm nhà cung cấp
- Câu 2. Lựa chọn nhà cung cấp dựa trên những tiêu chuẩn nào
- Câu 3. Trình bày thương lượng và đặt hàng
- Câu 4. Trình bày quy trình Giao nhận hàng và thanh toán tiền mua hàng
- Câu 5. Nhân viên mua hàng cần phải có nghiệp vụ gì.

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Lựa chọn nhà cung cấp

Camy- một công ty thương mại bán lẻ lớn ở nước Mỹ, chuyên về mặt hàng điện tử dân dụng. Hàng năm, công ty đều nhập mặt hàng tivi màu của Fit, công ty này luôn đảm bảo uy tín, cũng như thời hạn giao hàng, quy mô lớn và thuận tiện trong việc vận chuyển và bảo hành, song đây chuyên công nghệ của Fit chưa tích hợp công nghệ mới. Tuy nhiên, vào những năm cuối thập kỉ 60, đầu thập kỷ 70 công nghệ sản xuất tivi màu diễn ra một cuộc cách mạng về công nghệ. Sự thay đổi đèn không chân qua bán dẫn tạo nên cơn sốt trên thị trường. Lúc đó, Wick là một công ty đang dẫn đầu thị trường về công nghệ này, tuy nhiên, theo sự đánh giá của các đơn vị mua hàng của Wick, thì Wick là nhà cung ứng theo thị trường, giá cả luôn cao hơn, đơn hàng chỉ được đảm bảo với số lượng các đơn đặt hàng ít, khi thị trường gia tăng việc đảm bảo thực hiện đơn hàng gặp khó khăn vì quy mô của Wick không lớn.

Camy đứng trước sự lựa chọn nhà cung ứng trước thời kỳ kinh doanh tiếp theo, trong khi đó mục tiêu của Camy là gia tăng quy mô thị phần trên thị trường.

Câu hỏi:

1. Đặt mình vào vị trí của giám đốc công ty Camy, anh (chị) hãy đưa ra sự lựa chọn tối ưu nhất cho công ty.
2. Phân tích vị thế của các công ty trên thị trường, từ đó có những giải pháp giúp các công ty này khắc phục hạn chế của mình.
3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định của giám đốc công ty Camy.

CHƯƠNG 4. ĐÁNH GIÁ MUA HÀNG

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 4 là chương giới thiệu về các nội dung nội dung đánh giá kết quả mua hàng và đánh giá quá trình mua hàng để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày về nội dung đánh giá kết quả mua hàng và đánh giá quá trình mua hàng.

- Mô tả được các bước đánh giá mua hàng;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức đánh giá mua hàng vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của đánh giá mua hàng trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 4

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (điển giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 4) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 4 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 4

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Điểm kiểm tra định kỳ: 1 điểm (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Đánh giá kết quả mua hàng

1.1. Mục đích

Mục đích: nhằm xác định và đánh giá mức độ đáp ứng mục tiêu và kế hoạch mua hàng đã được xây dựng của ST ở mỗi kỳ kế hoạch hoặc sau khi thực hiện một hợp đồng mua hàng.

1.2. Tiến hành đánh giá

Việc đánh giá kết quả mua hàng có thể tiến hành theo các bước cụ thể sau:

- Xác định các tiêu chuẩn đánh giá phù hợp với mục tiêu mua hàng, bán hàng và mục tiêu tài chính của ST bao gồm các tiêu chuẩn định lượng (như lượng hàng hoá mua vào theo hiện vật, tổng trị giá mua vào trong kỳ, trị giá mua theo ngành hàng, mặt hàng kinh doanh, theo nguồn hàng và thời gian, giá thành hàng mua và chi phí mua, tỷ suất lợi nhuận trên doanh số mua vào ...) và các chỉ tiêu định tính (như mức độ đảm bảo nhu cầu bán ra, mức độ đáp ứng thị hiếu của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ, mức độ đảm bảo tính chủ động trong kinh doanh ...)

- Đo lường kết quả mua hàng của ST: Có thể sử dụng các phương pháp quan sát các dữ kiện thống kê, kế toán; phương pháp sử dụng các dấu hiệu báo trước, phương pháp quan sát trực tiếp và tiếp xúc cá nhân, tùy theo mục (phương pháp lý hóa ...) điều và yêu cầu của việc đánh giá kỳ mua hàng, tùy theo từng loại hàng hóa, dịch vụ mua vào của ST. Yêu cầu của việc đo lường kết quả là phải thật khách quan, chính xác, kịp thời và đáng tin cậy.

- So sánh kết quả mua hàng với các tiêu chuẩn đánh giá đã được lựa chọn để xác định mức độ hoàn thành (hoặc chưa hoàn thành) kế hoạch hay hợp đồng mua hàng của ST, phân tích các nguyên nhân hoàn thành hoặc chưa hoàn thành kế hoạch trong hợp đồng mua để có những biện pháp điều chỉnh cho phù hợp.

2. Đánh giá quá trình mua hàng

2.1. Đánh giá công tác lập kế hoạch mua hàng của ST

Đánh giá quá trình mua hàng bao gồm một số nội dung sau:

- *Đánh giá công tác lập kế hoạch mua hàng của ST.*

Đánh giá công tác lập kế hoạch mua hàng của ST nhằm trả lời câu hỏi cơ bản sau:

- Mục tiêu mua hàng đã được xác lập đúng chưa?
- Nhu cầu hàng mua đã được xác định đúng chưa?
- Các hình thức mua hàng, các phương án mua hàng, ngân sách mua hàng... đã được xây dựng đúng chưa?

Trong trường hợp thực tế mua hàng khác biệt nhiều so với kế hoạch mua hàng, ST cần xem xét và điều chỉnh lại công tác lập kế hoạch mua hàng. Tại nhiều ST, việc xác định nhu cầu mua hàng thường không sát với thực tế (cả về số lượng, chất lượng và thời điểm), gây thiệt hại cho ST vì làm gia tăng chi phí và giảm hiệu quả mua và dự trữ hàng hóa. Khi đó, ST cần rà soát và điều chỉnh lại quy trình, cũng như phương pháp xác định nhu cầu mua hàng.

2.2. Đánh giá công tác tổ chức mua hàng.

Đánh giá công tác tổ chức mua hàng nhằm xem xét lại hoạt động tìm kiếm, lựa chọn nhà cung cấp và tổ chức giao hàng, thanh toán, huy động vốn... Quá trình này tập trung trả lời các câu hỏi cơ bản là công tác tổ chức mua hàng đã tối ưu chưa? Liệu có thể làm tốt hơn được không? Nếu có cần thay đổi những gì?

2.3. Đánh giá thành tích đội ngũ mua hàng.

Kết quả công tác mua hàng của ST phụ thuộc rất nhiều vào thành tích đạt được của mỗi nhân viên mua hàng. Vì vậy, việc đánh giá thành tích của họ là hết sức quan trọng để đảm bảo tốt kế hoạch mua hàng của các ST trong mỗi thời kỳ cũng như ở mỗi hợp đồng mua hàng.

Mục tiêu của việc đánh giá thành tích nhân viên mua hàng là xem xét và đánh giá đúng đắn trình độ kiến thức kỹ năng làm việc và các phẩm chất nghề nghiệp của mỗi nhân viên theo yêu cầu của công tác mua hàng nói chung và nhiệm vụ cụ thể được phân công cho mỗi nhân viên mua hàng nói riêng.

Quá trình đánh giá thành tích của nhân viên mua hàng về cơ bản cũng như quá trình đánh giá thành tích của các nhân viên khác trong ST (như đánh giá thành tích của nhân viên bán hàng) với các bước cụ thể sau:

- Xác định rõ các mục tiêu và yêu cầu cơ bản cần đánh giá đối với thành tích của nhân viên mua hàng. Cụ thể phải đạt đến các kỹ năng thực hiện công việc của nhân viên theo chức trách nhiệm vụ mà họ được giao phó, ví dụ như kỹ năng đàm phán, giao dịch, kỹ năng giao tiếp trong quá trình thương lượng, kỹ năng soạn thảo và ký kết hợp đồng, kỹ năng kiểm tra số lượng, chất lượng, chủng loại, mẫu mã hàng hoá khi nhận hàng... Đồng thời, xác định kết quả thực hiện công việc qua các tiêu chuẩn định lượng hay định mức công việc như số lượng hàng hoá mua được, doanh số mua và chi phí phát sinh trong quá trình mua hàng, tỷ suất lợi nhuận trên doanh số mua vào, các tiêu chuẩn định tính như mức độ an toàn cho phép bán ra của ST, mức tín nhiệm đối với nhà cung cấp và tính trung thực của nhân viên trong quá trình thực hiện công việc.

- Lựa chọn phương pháp đánh giá thích hợp. Tùy theo từng loại công việc mua hàng, đối tượng cần đánh giá và yêu cầu của việc đánh giá mà có thể lựa chọn phương pháp đánh giá theo thang điểm, phương pháp so sánh cặp, phương pháp phê bình lưu trữ, phương pháp quan sát hành vi hoặc phương pháp quản trị theo mục tiêu...

- Tổ chức việc đánh giá thành tích của nhân viên mua hàng bằng việc so sánh, phân tích kết quả công việc mà nhân viên đã đạt được với các tiêu chuẩn mẫu (định mức công việc) đã xác định, qua đó phát hiện những thành tích hay khuyết điểm của họ, làm rõ các nguyên nhân để kịp thời khen thưởng, động viên khuyến khích hoặc chấn chỉnh. Việc đánh giá cần phải khách quan tránh để các tình cảm, ấn tượng của các nhà quản trị làm ảnh hưởng đến kết quả đánh giá.

- Sau khi đánh giá, cần phải thảo luận với các nhân viên mua hàng về những kết quả đánh giá, chỉ ra những thành tích hoặc hạn chế của họ. Trên cơ sở đó, tiếp tục xác định mục tiêu và kết quả mới mà họ cần đạt được ở những công việc tiếp theo.

Tóm lại, việc đánh giá hoạt động mua hàng phải dựa trên cơ sở của việc thực hiện tốt nhất các mục tiêu của việc mua hàng được thể hiện qua các tiêu chuẩn định tính và định lượng, khách quan, chính xác và phù hợp với thực tế, đồng thời kết hợp giữa việc đánh giá thành tích của nhân viên mua hàng với đánh giá kết quả mua hàng trong từng thời kỳ nhất định.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

- Đánh giá kết quả mua hàng
- Đánh giá quá trình mua hàng

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

Câu 1. Trình bày đánh giá kết quả mua hàng

Câu 2. Trình bày đánh giá quá trình mua hàng

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Mua hàng của Metro

Metro là siêu thị bán buôn lớn ở Việt Nam, chuyên bán các sản phẩm điện tử gia dụng, hàng tiêu dùng và thực phẩm đóng hộp, thực phẩm tươi sống. Siêu thị bán hàng theo lô lớn cho các khách hàng mua vào với mục đích bán ra nên giá bán thường rất chênh lệch so với thị trường bên ngoài.

Nhà hàng Green Food chuyên phục vụ đối tượng khách hàng là người nước ngoài sống trong đô thị Ciputra. Có thể nhận ra rằng nhà hàng này định hướng tới tập khách hàng có thu nhập cao, chính vì vậy yếu tố chất lượng luôn được nhà hàng chú ý. Nên họ mới ký hợp đồng rau củ quả tươi sống với siêu thị Metro một cách thường xuyên

Vấn đề mà Metro gặp phải là do vụ bão vừa xảy ra đã tàn phá hết hoa màu, không có hoa màu để cung cấp cho Metro khiến Metro gặp khó khăn trong việc cung cấp hàng cho Green Food.

Câu hỏi:

1. Bộ phận mua mặt hàng rau củ quả của Metro có nên mua rau củ quả ngoài thị trường để cung cấp cho Green Food hay không?
2. Trở ngại lớn nhất mà nhân viên mua hàng gặp phải trong tình huống này?
3. Giải pháp đưa ra cho Metro là gì ?