

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC QUẢN TRỊ
MUA HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GURU GROUP**

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng

Chuyên ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Đinh Thu Phương

Sinh viên thực hiện: Hoàng Trần Phương Uyên

MSSV: 19034445 Lớp: DH19LG2

Bà Rịa - Vũng Tàu, năm 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC QUẢN TRỊ
MUA HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GURU GROUP**

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng

Chuyên ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Đinh Thu Phương

Sinh viên thực hiện: Hoàng Trần Phương Uyên

MSSV: 19034445 Lớp: DH19LG2

Bà Rịa - Vũng Tàu, năm 2023

PHIẾU GIAO ĐỀ TÀI

ĐỒ ÁN/ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

(Đính kèm Quy định về việc tổ chức, quản lý các hình thức tốt nghiệp ĐH ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-BVU ngày // của Hiệu trưởng Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu)

Họ và tên sinh viên : Hoàng Trần Phương Uyên
Ngày sinh : 09/09/2001
MSSV : 19034445
Lớp : DH19LG2
Địa chỉ : Vũng Tàu, Bà Rịa- Vũng Tàu
E-mail : hgtranphuyenn@gmail.com
Điện thoại : 0383 630 178
Trình độ đào tạo : Đại học **Hệ đào tạo:** Chính quy
Ngành : Logistics và quản lý chuỗi cung ứng
Chuyên ngành : Logistics và quản lý chuỗi cung ứng

1. Tên đề tài: NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC QUẢN TRỊ MUA HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GURU GROUP

2. Giảng viên hướng dẫn: Th.S Đinh Thu Phương

3. Ngày giao đề tài:

4. Ngày hoàn thành đề án/ khóa luận tốt nghiệp:

Bà Rịa- Vũng Tàu, ngày tháng năm ...

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

SINH VIÊN THỰC HIỆN

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG BỘ MÔN

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG KHOA

(Ký và ghi rõ họ tên)

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA - VŨNG TÀU **Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

ĐỒ ÁN/ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung

- Họ và tên giảng viên hướng dẫn:

.....

Học hàm, học vị: Chuyên ngành:

.....

Đơn vị công tác:

.....

- Họ và tên sinh viên: MSSV:

.....

Lớp: Khoa:

.....

Tên đề tài:

.....

.....

.....

- Tổng quát về ĐA/KLTN:

+ Số trang: Số chương:

+ Số bảng số liệu: Số hình vẽ:

+ Số tài liệu tham khảo:

II. Nhận xét về ĐA/KLTN

2.1. Nhận xét về hình thức:

.....

.....

.....

.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....

.....

.....

.....

2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....

.....

.....

.....

2.4. Tổng quan tài liệu:

.....

.....

.....

.....

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....

.....

.....

.....

2.6. Các kết quả nghiên cứu đạt được:

.....

.....

.....

.....

.....

2.7. Trích dẫn tài liệu:

.....

.....

.....

2.8. Kết luận và đề nghị:

.....

.....

.....

.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

.....

.....

.....

.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....

.....

.....

.....

.....

III. Phần nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

.....
.....

IV. Đánh giá

1. Đồ án/khóa luận tốt nghiệp đạt/chưa đạt yêu cầu:

2. Đề nghị: Được bảo vệ:

Không được bảo vệ:

Điểm:/10 (làm tròn đến một chữ số thập phân)

....., ngày tháng năm 20.....

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN
ĐỒ ÁN/ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung

- Họ và tên giảng viên phản biện:

.....

Học hàm, học vị: Chuyên ngành:

.....

Đơn vị công tác:

.....

- Họ và tên sinh viên: MSSV:

.....

Lớp: Khoa:

.....

Tên đề tài:

.....

.....

.....

- Tổng quát về ĐA/KLTN:

+ Số trang: Số chương:

+ Số bảng số liệu: Số hình vẽ:

+ Số tài liệu tham khảo:

II. Nhận xét về ĐA/KLTN

2.1. Nhận xét về hình thức:

.....

.....

.....

.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....

.....

.....

.....

2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....

.....

.....

.....

2.4. Tổng quan tài liệu:

.....

.....

.....

.....

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....

.....

.....

.....

2.6. Các kết quả nghiên cứu đạt được:

.....

.....

.....

.....

.....

2.7. Trích dẫn tài liệu:

.....

.....

.....

2.8. Kết luận và đề nghị:

.....

.....

.....

.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

.....

.....

.....

.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....

.....

.....

.....

.....

III. Câu hỏi (Giảng viên phản biện có đặt từ 1 - 3 câu hỏi liên quan đến nội dung của ĐA/KLTN để sinh viên trả lời tại Hội đồng bảo vệ ĐA/KLTN)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

IV. Đánh giá

1. Đồ án/khóa luận tốt nghiệp đạt/chưa đạt yêu cầu:

.....

2. Đề nghị: Được bảo vệ:

Không được bảo vệ:

Điểm:/10 (làm tròn đến một chữ số thập phân)

....., ngày tháng năm 20.....

GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là khoá luận do em nghiên cứu, dưới sự hướng dẫn của Thạc sĩ Đinh Thu Phương. Kết quả nghiên cứu được công bố trong khoá luận là trung thực.

Em xin cam đoan kết quả đạt được trong khoá luận là sản phẩm của riêng cá nhân, không sao chép lại của người khác. Trong toàn bộ nội dung của khoá luận, những điều được trình bày là của cá nhân hoặc được tổng hợp từ nhiều nguồn tài liệu. Tất cả tài liệu tham khảo đều có xuất xứ rõ ràng và được trích dẫn hợp pháp. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm và chịu mọi hình thức kỉ luật theo quy định cho lời cam đoan của mình

Bà Rịa- Vũng Tàu, năm 2023

Sinh viên thực hiện

(Ký và ghi rõ họ tên)

Hoàng Trần Phương Uyên

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn thể thầy cô trường Đại học Bà Rịa Vũng Tàu, những người đã dìu dắt em trong suốt những năm đại học. Em xin gửi lời cảm ơn vô cùng sâu sắc đến cô Đinh Thu Phương, là người đã hướng dẫn trực tiếp, giải đáp về các vấn đề liên quan đến bài báo cáo để em có thể hoàn thành bài khóa luận một cách tốt nhất.

Đồng thời, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Quý Công ty TNHH Guru Group đã hỗ trợ, tạo điều kiện giúp em hoàn thành bài luận, đặc biệt là các anh chị phòng mua hàng đã tận tình hướng dẫn, tạo điều kiện để em có thể tìm hiểu thực tế quá trình mua hàng tại Công Ty.

Trong quá trình thực hiện còn một số thiếu sót cũng như còn một vài điểm lưu ý, em cũng mong các thầy cô có thể chỉnh sửa để hoàn thiện hơn. Em nhận thấy bản thân đã trưởng thành rất nhiều, học hỏi được rất nhiều kiến thức chuyên môn lẫn các kỹ năng sống và làm việc, đây là điều vô cùng quý giá đối với em trong suốt quá trình học tập và đóng góp tại công ty.

Bà Rịa- Vũng Tàu, năm 2023

Sinh viên thực hiện

(Ký và ghi rõ họ tên)

Hoàng Trần Phương Uyên

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC HÌNH/ BẢNG BIỂU	v
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Bố cục báo cáo bài khóa luận tốt nghiệp	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN QUẢN TRỊ MUA HÀNG	4
1.1 Khái niệm quản trị mua hàng	4
1.2 Vai trò của quản trị mua hàng	5
1.3 Nội dung của quản trị mua hàng	7
1.4 Quy trình quản trị mua hàng	7
1.4.1 Quy trình thu mua theo Donald Waters	8
Hình 1.1: Quy trình quản trị mua hàng theo Donald Waters	9
1.4.2 Quy trình thu mua theo Vilas	11
Hình 1.2: Sơ đồ quá trình nghiệp vụ mua hàng	11
1.4.2 So sánh các quy trình thu mua	16
1.5 Những yếu tố tác động đến quản trị mua hàng	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ MUA HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GURU GROUP	21
2.1 Giới thiệu chung về công ty	21
Hình 2.1: Logo công ty TNHH Guru Group	21
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	21
2.1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty	23
Hình 2.2: Sơ đồ bộ máy tổ chức Công Ty TNHH Guru Group	24
2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh	26
Hình 2.3: Cửa hàng Rang Rang Coffee chi nhánh Phú Mỹ Hưng – Quận 7	27
Hình 2.4: Mô hình Nightlife Bar- Drinking & Healing	27
Hình 2.5: Mô hình Luxury Bar- CandiShop	28
2.1.4 Kết quả hoạt động sản xuất- kinh doanh qua các năm	28
Hình 2.6: Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh của Công Ty TNHH Guru Group từ năm 2020-2021	31

2.2 Thực trạng hoạt động quản trị mua hàng tại công ty Guru Group	33
2.2.1 Quy trình hoạt động quản trị mua hàng	33
Hình 2.7: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group	34
Hình 2.8: Bảng báo giá mặt hàng máy xay cà phê	38
Hình 2.9: Bảng khảo sát giá giữa các NCC	38
Hình 2.10: Các nội dung và tiêu chí đánh giá NCC	39
Hình 2.11: Hợp đồng mua bán của Công Ty và NCC.....	42
Hình 2.12: Phiếu giao hàng	45
Hình 2.13: Biên bản nghiệm thu.....	46
Hình 2.14: Phiếu bảo hành	47
Hình 2.15: Hóa đơn giá trị gia tăng.....	48
Hình 2.16: Phiếu nhập hàng vào hệ thống kho Công Ty.....	49
2.2.2 Danh mục các nhà cung cấp	50
Hình 2.17: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng Rau, củ, quả, trái cây, thực phẩm tươi	54
Hình 2.18: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng dụng cụ, đồ khô, các loại thịt, cá (hàng bách hóa)	55
Hình 2.19: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng nước, rượu nhẹ Mixer	55
Hình 2.20: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng rượu mạnh, có mùi.....	56
Hình 2.21: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng dự án	56
2.2.3 Danh mục hàng hóa mua vào của công ty	57
Hình 2.22: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % số lần mua của các loại mặt hàng.....	60
2.2.4 Những vấn đề phát sinh trong hoạt động quản trị mua hàng	61
2.3 Kết luận chung về hoạt động quản trị mua hàng tại công ty	64
2.3.1 Kết quả đạt được	64
2.3.2 Hạn chế và nguyên nhân hạn chế	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ MUA HÀNG TẠI CÔNG TY GURU GROUP	69
3.1 Định hướng trong tương lai	69
3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị mua hàng	70
3.2.1 Bổ sung, sửa đổi tiêu chí đánh giá NCC	70
Hình 3.1: Tiêu chí đánh giá NCC hiện tại	71
Hình 3.2 Tiêu chí đánh giá đề xuất.....	71
Hình 3.3 Tiêu chí đánh giá đề xuất.....	72
Hình 3.4: Cách đánh giá cho điểm các tiêu chí đề xuất.....	72
3.2.2 Bổ sung kiến nghị quy trình mua hàng Công Ty Guru Group	73
Hình 3.5: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group	74

Hình 3.6: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group sau khi đề xuất.....	75
3.2.3 Yêu cầu các phòng ban kiểm tra ngân sách tài chính với phòng kế toán khi lên PR.....	76
3.2.4 Nâng cao sự phối hợp giữa các phòng ban.....	77
3.2.5 Nâng cao chất lượng dịch vụ hàng hóa.....	77
3.2.6 Nâng cấp hệ thống thông tin.....	78
3.2.7 Trao đổi rõ với NCC quy trình trình ký HĐ của hai bên.....	78
3.2.8 Cải thiện tiến độ thanh toán.....	79
3.2.9 Giữ mối quan hệ với các NCC.....	80
KẾT LUẬN.....	81
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	82

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	TIẾNG ANH	TIẾNG VIỆT
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới
F&B	Food and Beverage	Đồ ăn và thức uống
B2B	Business to business	Doanh nghiệp với doanh nghiệp
BHYT		Bảo hiểm y tế
BHXH		Bảo hiểm xã hội
R&D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
PR	Purchase Request	Yêu cầu mua hàng
PO	Purchase Order	Đơn đặt hàng
CEO	Chief Executive Officer	Giám đốc điều hành
QR	Quick Reponse	Mã phản hồi nhanh
BG		Báo giá
NCC		Nhà cung cấp
RRC	Rang Rang Coffee	
MIXER		Các loại rượu dùng để pha chung với nhau

DANH MỤC HÌNH/ BẢNG BIỂU

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Quy trình quản trị mua hàng theo Donald Waters	9
Hình 1.2: Sơ đồ quá trình nghiệp vụ mua hàng	11
Hình 2.1: Logo công ty TNHH Guru Group.....	21
Hình 2.2: Sơ đồ bộ máy tổ chức Công Ty TNHH Guru Group	24
Hình 2.3: Cửa hàng Rang Rang Coffee chi nhánh Phú Mỹ Hưng – Quận 7.....	27
Hình 2.4: Mô hình Nightlife Bar- Drinking & Healing.....	27
Hình 2.5: Mô hình Luxury Bar- CandiShop	28
Hình 2.6: Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh của Công Ty TNHH Guru Group từ năm 2020-2021	31
Hình 2.7: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group.....	34
Hình 2.8: Bảng báo giá mặt hàng máy xay cà phê	38
Hình 2.9: Bảng khảo sát giá giữa các NCC	38
Hình 2.10: Các nội dung và tiêu chí đánh giá NCC	39
Hình 2.11: Hợp đồng mua bán của Công Ty và NCC	42
Hình 2.12: Phiếu giao hàng.....	45
Hình 2.13: Biên bản nghiệm thu	46
Hình 2.14: Phiếu bảo hành.....	47
Hình 2.15: Hóa đơn giá trị gia tăng	48
Hình 2.16: Phiếu nhập hàng vào hệ thống kho Công Ty	49
Hình 2.17: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng Rau, củ, quả, trái cây, thực phẩm tươi	54
Hình 2.18: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng dụng cụ, đồ khô, các loại thịt, cá (hàng bách hóa)	55
Hình 2.19: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng nước, rượu nhẹ Mixer	55
Hình 2.20: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng rượu mạnh, có mùi	56
Hình 2.21: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng dự án.....	56
Hình 2.22: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % số lần mua của các loại mặt hàng	60
Hình 3.1: Tiêu chí đánh giá NCC hiện tại	71

Hình 3.2 Tiêu chí đánh giá đề xuất.....	71
Hình 3.3 Tiêu chí đánh giá đề xuất.....	72
Hình 3.4: Cách đánh giá cho điểm các tiêu chí đề xuất.....	72
Hình 3.5: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group.....	74
Hình 3.6: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group sau khi đề xuất	75

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Bảng so sánh giữa 2 quy trình mua hàng (Donald Waters và Vilas).....	18
Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh của Công Ty TNHH Guru Group	30
Bảng 2.2: Danh mục các nhà cung cấp của công ty	54
Bảng 2.3: Một số danh mục hàng hóa của công ty.....	60

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gồm nhiều khâu cơ bản, trong đó mua hàng là khâu đầu tiên, có ý nghĩa quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy việc tổ chức tốt công tác thu mua hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Công tác mua hàng mang ý nghĩa quan trọng vì hàng hóa đầu vào là nguyên vật liệu cho sản xuất. Nguồn nguyên vật liệu đầu vào có đảm bảo thì quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mới không bị gián đoạn, sản phẩm đạt chất lượng, đầu ra cho sản phẩm cao. Nguyên vật liệu là đầu vào của quá trình sản xuất vì vậy muốn đảm bảo đạt được lợi nhuận cao thì trước tiên doanh nghiệp phải đảm bảo giảm chi phí nguyên vật liệu đầu vào đến mức thấp nhất. Chính vì thế việc tổ chức tốt công tác thu mua nguyên vật liệu tại các doanh nghiệp là rất quan trọng.

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế đang là xu hướng chung của thế giới. Tiến trình hội nhập có sự tham gia của Việt Nam vào tổ chức WTO. Từ đó mang lại cơ hội thách thức mà doanh nghiệp cần phải vượt qua. Các doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp để thích nghi với môi trường kinh doanh mới và cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

Hiện nay, môi trường kinh doanh ở nước ta ngày càng mở rộng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển, có thể tự do cạnh tranh lành mạnh. Bên cạnh đó với sự phát triển của khoa học công nghệ, đặc biệt là sự phát triển trong công nghệ sản xuất làm cho tình hình cạnh tranh ngày càng cao hơn. Muốn tồn tại và đứng vững được trong môi trường cạnh tranh như hiện nay đòi hỏi doanh nghiệp không ngừng hoàn thiện, đổi mới công tác tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh của mình và trong đó công tác thu mua nguyên vật liệu đầu vào là khâu đầu tiên trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cần được quan tâm. Để cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành và cung cấp cho thị trường những sản phẩm chất lượng, đảm

bảo giá cả cạnh tranh nhất thì công ty phải chú trọng tới hoạt động quản trị mua hàng.

Công Ty TNHH Guru Group là công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực F&B dịch vụ ăn uống do đó công tác mua nguyên vật liệu hàng ngày chiếm phần hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của công ty. Việc thực hiện tốt công tác thu mua nguyên liệu đầu vào sẽ giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty ổn định, không bị gián đoạn. Hiện nay công ty đã có những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của công tác thu mua hạt cà phê và các nguyên vật liệu cần thiết thế nhưng việc hoàn thiện quá trình thu mua nội địa tại công ty vẫn đang là một vấn đề cấp thiết.

Với tầm quan trọng trong việc thu mua hàng nội địa và các nguyên vật liệu cần thiết phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, trên cơ sở lý thuyết đã được học kết hợp với cơ sở thực tế quan sát được tại Công Ty TNHH Guru Group cùng với sự hướng dẫn của cô Đinh Thu Phương và sự giúp đỡ của các anh chị trong công ty em chọn đề tài: “NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC QUẢN TRỊ MUA HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GURU GROUP”

2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích thực trạng hoạt động thu mua nội địa tại Công Ty TNHH Guru Group, qua đó đánh giá điểm mạnh yếu đưa ra những đề xuất, kiến nghị góp phần hoàn thiện hoạt động thu mua nguyên vật liệu của công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu

Các báo cáo tài chính và số liệu thống kê về tình hình thu mua của công ty từ năm 2019 đến năm 2021. Các yếu tố tác động đến quá trình thu mua của công ty. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động thu mua của công ty.

4. Phạm vi nghiên cứu

Về mặt không gian phạm vi nghiên cứu của đề tài là hoạt động thu mua của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, cụ thể là hoạt động thu mua hạt cà phê và các nguyên liệu phục vụ sản xuất tại Công Ty TNHH Guru Group.

Về mặt thời gian: nghiên cứu thực trạng hoạt động của Công Ty TNHH Guru Group và thực trạng hoạt động mua hàng của công ty trong 3 năm 2019 – 2021.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích tổng hợp: thu thập có chọn lọc dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau như thông tin từ công ty, các thông tư, quyết định pháp luật của Nhà nước về những vấn đề liên quan đến hoạt động thu mua từ sách vở, internet, ...

Phương pháp so sánh, đối chiếu: xem xét, tìm hiểu sự khác biệt giữa lý luận với thực tiễn để củng cố kiến thức đã biết và rút kinh nghiệm cho bản thân.

6. Bố cục báo cáo bài khóa luận tốt nghiệp

Bố cục của bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp bao gồm phần mở đầu và 3 chương cụ thể như sau

Phần mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận quản trị mua hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động quản trị mua hàng tại Công Ty TNHH Guru Group

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị mua hàng tại Công Ty TNHH Guru Group

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN QUẢN TRỊ MUA HÀNG

1.1 Khái niệm quản trị mua hàng

Thu mua đề cập đến nguyên liệu thô, các bộ phận cấu thành sản phẩm và vật tư được mua từ các tổ chức bên ngoài để hỗ trợ hoạt động của một công ty. Thu mua là một hoạt động quan trọng và liên quan chặt chẽ đến Logistics vì hàng hóa và dịch vụ mua được phải được đưa vào chuỗi cung ứng với số lượng chính xác và vào thời điểm chính xác khi cần thiết. Mặc dù theo truyền thống, hoạt động thu mua được xem là giao dịch, nhưng các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng chức năng và tầm quan trọng của nó đang tăng lên do sự gia tăng toàn cầu hóa và sự phức tạp của chuỗi cung ứng ngày nay. Thu mua cũng rất quan trọng vì chi phí của nó thường dao động từ 60 đến 80% doanh thu của các tổ chức (Murphy, P R & Knemeyer, Jr A M, 2018).

Mức độ lớn của chi phí thu mua có nghĩa là trọng tâm lịch sử của mua sắm trong nhiều tổ chức là đạt được chi phí thấp nhất có thể từ các NCC tiềm năng; đôi khi các NCC này phải đọ sức với nhau trong cuộc cạnh tranh liên quan đến các hợp đồng có thời hạn ba hoặc sáu tháng và được trao cho người trả giá thấp nhất. Khi nhà thầu có giá thấp nhất này được chọn, chu kỳ đấu thầu gần như sẽ bắt đầu lại ngay lập tức và một nhà thầu với giá thấp khác sẽ nhận được hợp đồng trong vài tháng tới. Ngược lại, ngày nay, thu mua có định hướng chiến lược hơn nhiều trong nhiều tổ chức và người quản lý thu mua hiện đại có thể chịu trách nhiệm giảm thời gian chu kỳ, và đóng vai trò không thể thiếu trong phát triển sản phẩm hoặc tạo thêm doanh thu bằng cách cộng tác với các bộ phận khác (Murphy, P R & Knemeyer, Jr A M, 2018).

Việc mua sắm tạo thành một liên kết thiết yếu giữa các tổ chức trong chuỗi cung ứng và nó đưa ra một cơ chế điều phối dòng nguyên vật liệu giữa khách hàng và nhà cung cấp. Tại mọi thời điểm trong chuỗi cung ứng, hoạt động thu mua chuyển các thông điệp về phía sau để mô tả những gì khách hàng muốn và nó chuyển các thông báo về phía trước để cho biết nhà cung cấp có sẵn những gì. Sau đó, nó thương lượng các điều khoản và điều kiện để giao hàng. Nếu chúng ta có một cái nhìn hạn chế hơn, thu mua rõ ràng là một chức năng thiết yếu trong mọi tổ

chức. Mọi tổ chức đều cần nguồn cung cấp vật liệu và bộ phận thu mua chịu trách nhiệm tổ chức việc này. Nếu việc thu mua được thực hiện không tốt, nguyên vật liệu có thể không được giao đến, hoặc giao sai nguyên vật liệu, sai số lượng, sai thời điểm, chất lượng kém, giá quá cao, dịch vụ khách hàng thấp, v.v. (Donald Waters, 2003).

Mua hàng là hệ thống các mặt công tác nhằm tạo nên lực lượng hàng hóa tại cơ sở Logistic, đáp ứng đúng yêu cầu dự trữ, sản xuất bán hàng với tổng chi phí thấp nhất.

Quản trị mua hàng được hiểu là quá trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo điều hành và kiểm soát mọi hoạt động mua hàng của doanh nghiệp thương mại nhằm phục vụ thực hiện mục tiêu bán hàng.

Về bản chất kinh tế, mua hàng là hành vi thương mại đầu tiên nhằm chuyển giao quyền sở hữu thương mại giữa doanh nghiệp và nguồn hàng. Thực chất mua hàng là tạo nguồn lực hàng hóa để triển khai toàn bộ hệ thống Logistics, do đó chất lượng và chi phí Logistics chịu ảnh hưởng rất lớn từ hoạt động mua hàng.

1.2 Vai trò của quản trị mua hàng

Vì thu mua có một vai trò chiến lược trong chuỗi cung ứng, nên mục tiêu chính của nó không còn là chỉ đạt được chi phí cho việc thu mua thấp nhất. Quản trị mua hàng tốt sẽ giúp các doanh nghiệp quản trị tốt nguồn vốn và hoạt động hiệu quả.

- Tạo nguồn lực logistics – hàng hóa – ban đầu triển khai toàn bộ hệ thống logistics: đảm bảo đủ số lượng, chất lượng, đúng thời điểm hàng hóa cần thiết để phục vụ quá trình sản xuất kinh doanh. Trên cơ sở đó, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu dịch vụ của khách hàng, đặc biệt là dịch vụ mặt hàng, dịch vụ thời gian.

- Tạo điều kiện giảm chi phí, tăng lợi nhuận cho kinh doanh thương mại. Việc quản trị hàng hóa tốt kéo theo việc lựa chọn được nhà cung ứng chất lượng, thương lượng được những mức giá tốt để giá thành đầu vào cho sản phẩm là thấp nhất. Mua hàng chiếm vị trí quan trọng trong doanh nghiệp thương mại, giá trị hàng hóa mua chiếm tỷ lệ lớn, từ 60 – 80% doanh thu. Do đó chỉ cần giảm chi phí tương đối trong mua hàng là đã ảnh hưởng lớn tới lợi nhuận hơn là giảm cho chi phí khác.

Để quản trị quá trình mua hàng tốt đòi hỏi sự phối hợp của nhiều phòng ban và sự chỉ đạo tốt từ người quản trị. Hiện nay, việc sử dụng các phần mềm hỗ trợ rất nhiều cho quá trình quản trị mua hàng, giúp các doanh nghiệp ngày càng hoạt động hiệu quả.

Theo tài liệu Contemporary Logistics by Murphy, PR & Knemeyer, Jr A M đã cho rằng vai trò của mua hàng bao gồm: (1) Hỗ trợ các mục tiêu và mục tiêu của tổ chức. (2) Quản lý quy trình thu mua hiệu quả và hiệu suất. (3) Quản lý nền tảng cung ứng. (4) Phát triển mối quan hệ bền chặt với các phòng ban khác. (5) Hỗ trợ các yêu cầu vận hành.

Vai trò đầu tiên và cũng là quan trọng nhất đó là quản trị mua hàng phải hỗ trợ các mục tiêu của tổ chức. Ví dụ, nếu tối thiểu hàng tồn kho là một mục tiêu của tổ chức, thì việc thu mua không nên cố gắng giảm thiểu tổng chi phí mua sắm.

Vai trò quan trọng thứ hai đó là quản lý quy trình mua hàng một cách hiệu quả và hiệu suất. Hiệu quả liên quan đến việc mua hàng giữ đúng lời hứa của mình cho các đơn hàng như thế nào, trong khi hiệu suất đề cập đến việc thu mua sử dụng các nguồn lực của công ty tốt (hoặc kém) như thế nào để giữ những lời hứa cho đơn mua đó.

Vai trò thứ ba là quản lý chuỗi cung ứng, đề cập đến việc lựa chọn, phát triển và duy trì các nguồn cung ứng.

Vai trò thứ tư “phát triển mối quan hệ chặt chẽ với các phòng ban khác” thừa nhận rằng các kết quả của mua hàng đòi hỏi sự hợp tác và phối hợp nhiều hơn so với trước đây, điều này tồn tại giữa thu mua và các lĩnh vực như hậu cần, sản xuất và marketing. Việc thiếu hợp tác và phối hợp giữa thu mua và các phòng ban khác có thể dẫn đến tình trạng thiếu nguồn cung.

Vai trò cuối cùng, hỗ trợ các yêu cầu vận hành có nghĩa là trọng tâm của thu mua là làm hài lòng nội bộ doanh nghiệp mình và có thể được tóm tắt bằng cách mua đúng sản phẩm, đúng giá, từ đúng nguồn gốc, đúng thông số kỹ thuật, đúng số lượng, để giao hàng vào đúng thời điểm cho đúng phòng ban trong nội bộ của mình.

1.3 Nội dung của quản trị mua hàng

Để triển khai có hiệu quả hoạt động mua hàng, khai thác tốt nhất nguồn hàng phục vụ cho nhu cầu kinh doanh, các nhà quản trị cần thực hiện tốt công tác quản trị mua hàng.

Đây là một quá trình được lặp đi lặp lại thành một chu kỳ, nó liên quan đến việc sử dụng các kết quả phân tích, các yếu tố trong quản lý cung ứng như đánh giá môi trường chung, hiện tại và triển vọng, thực trạng về cung cầu hàng hóa trên thị trường cơ cấu thị trường của sản phẩm với thực trạng và thực tiễn 19 thương mại, giá cả hiện hành và dự báo, thời hạn giao hàng và các điều khoản, tình hình vận tải và chi phí vận chuyển, chi phí đặt hàng lại, tình hình tài chính, lãi suất trong nước và ngoài nước, chi phí lưu kho,... và hàng loạt các vấn đề khác.

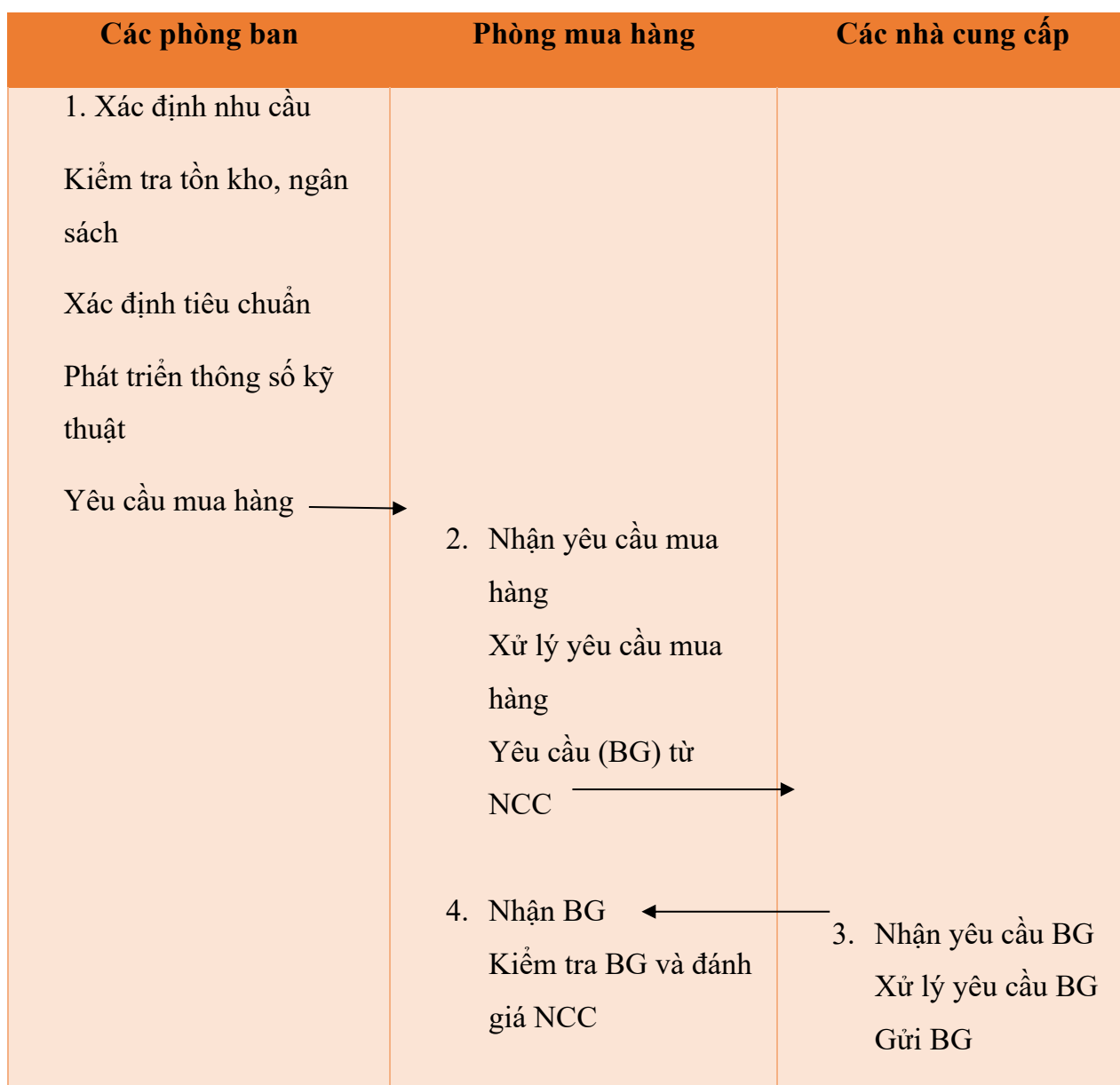
1.4 Quy trình quản trị mua hàng

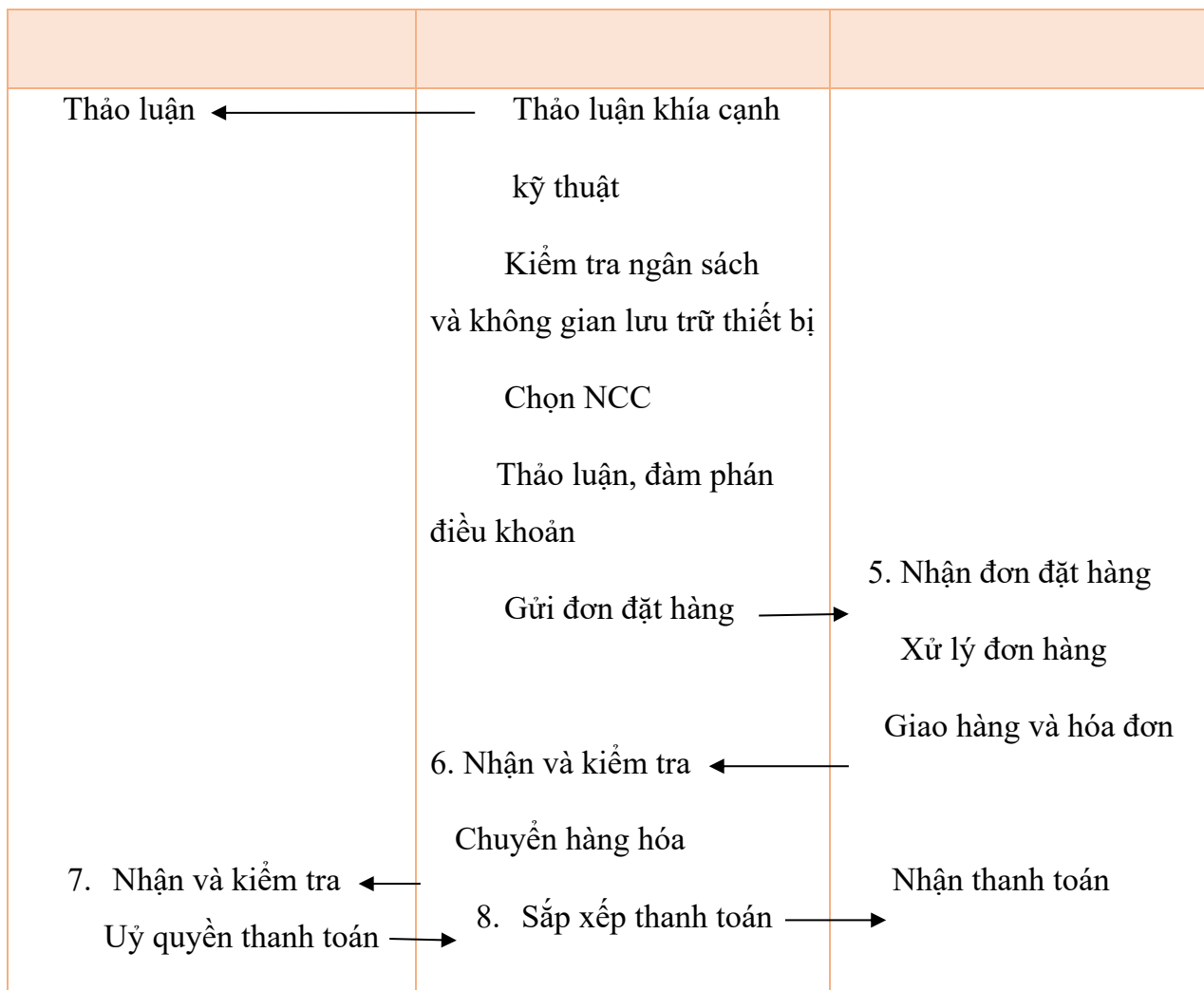
Là tập hợp các công tác liên hệ kế tiếp nhau có tính chu kỳ nhằm thực hiện từng thương vụ mua. Ngoài việc lựa chọn nhà cung ứng, các chính sách mua thì thiết kế và triển khai quá trình nghiệp vụ mua hàng ảnh hưởng đến kết quả mua. Tùy thuộc vào các quyết định của dự trữ, đặc điểm của nguồn cung ứng, sản phẩm mua, yêu cầu của quá trình cung ứng hàng hóa cho khách hàng mà quá trình nghiệp vụ mua khác nhau, nhưng về cơ bản diễn ra theo một quá trình.

Có rất nhiều quy trình thu mua từ nhiều nguồn khác nhau, tuy nhiên để phục vụ cho việc phân tích quy trình thu mua của RRC, dưới đây là 2 quy trình thu mua được dựa vào để làm cơ sở lý thuyết. Quy trình đầu tiên của Donald Waters – ông là giáo sư người Canada và có hơn 30 năm kinh nghiệm giảng dạy, làm việc trong lĩnh vực hậu cần và quản lý vận hành. Ông là tác giả của một số cuốn sách hậu cần nổi tiếng, trong đó có Global Logistics. Quy trình thu mua của ông sẽ được giới thiệu sau đây thuộc sách có tên “Logistics an introduction to supply chain management” (KoganPage, 2022). Quy trình thu mua thứ hai của một trang web tổ chức giáo dục Vilas.edu- hệ thống đào tạo thực tế hàng đầu tại Việt Nam. Thành lập từ năm 2010, Vilas đã và đang tổ chức đào tạo các khóa học Logistics, khóa học hàng không cho hàng ngàn nhân lực chất lượng cao trên khắp cả nước.

Hai quy trình trên đều có nguồn gốc và được đăng tải trên những phương tiện đáng tin cậy. Các quy trình xuất phát từ hai quốc gia là Canada và Việt Nam. Chính vì 2 quy trình xuất phát từ 2 quốc gia khác nhau, đều là nguồn đáng tin cậy, được 2 chủ thể khác nhau viết ra (giáo sư, tổ chức giáo dục), dựa vào đó có thể thấy được sự đa dạng của quy trình trong các môi trường, so sánh điểm giống nhau, khác nhau cũng như điểm mạnh, điểm yếu của từng quy trình. Từ đó có thể lựa chọn quy trình có điểm tương đồng, chuẩn xác và khách quan nhất cho Guru Group để đưa ra những giải pháp nhằm cải thiện hiệu quả quy trình thu mua của doanh nghiệp.

1.4.1 Quy trình thu mua theo Donald Waters





Hình 1.1: Quy trình quản trị mua hàng theo Donald Waters

Nguồn: Chương 3 theo tài liệu Logistics an introduction to supply chain management by Donal Waters

Bước 1: Các phòng ban sẽ xác định nhu cầu cần mua những hàng hóa hoặc dịch vụ gì, và kiểm tra tình trạng tồn kho của nguyên vật liệu (NVL), sau đó họ sẽ phải xác định các yêu cầu và tiêu chuẩn về thông số kỹ thuật đối với NVL cần mua. Tiếp đến, sẽ kiểm tra tình trạng ngân sách của doanh nghiệp để từ đây họ có thể lên yêu cầu mua hàng (purchase request - PR) cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Sau khi đã xác nhận các yếu tố trên, phòng sử dụng sẽ chính thức lên PR và gửi yêu cầu mua hàng đến phòng thu mua.

Bước 2: Phòng thu mua sẽ nhận PR của các phòng ban và kiểm tra lại NVL cần mua theo yêu cầu ở trong kho, sản phẩm thay thế, các lựa chọn sản xuất, ...

Sau đó, sẽ trao đổi để xác nhận lại các yêu cầu đối với sản phẩm cần thu mua và ra quyết định mua hàng. Tiếp đến, phòng thu mua sẽ dựa vào PR và tìm nhà cung cấp. Phòng thu mua nên lập một danh các nhà cung cấp với đủ ba nhóm như sau: NCC thông thường, NCC ưu tiên, NCC đáp ứng được yêu cầu thu mua. Sau đó, phòng thu mua sẽ yêu cầu các NCC gửi báo giá (BG) cho mình để thực hiện so sánh và xem xét.

Bước 3: Nhà cung cấp sau khi nhận được yêu cầu BG, họ sẽ kiểm tra các sản phẩm được yêu cầu BG và lịch sử của khách hàng như trình trạng tài chính, độ uy tín, nợ xấu ngân hàng, tình hình kinh doanh, ... Tiếp theo, họ sẽ kiểm tra PR của khách hàng và đưa ra các phương án tốt nhất về sản phẩm trong PR và lên bản BG gửi đến khách hàng. Trong BG, NCC phải đảm bảo các thông tin về giá cả, số lượng, chi tiết sản phẩm, điều kiện thanh toán, thời gian giao hàng, khả năng sẵn có của sản phẩm, chính sách chiết khấu v.v... để khách hàng nắm bắt chính xác.

Bước 4: Sau khi nhận được BG của NCC, phòng thu mua sẽ kiểm tra và so sánh các NCC với các tiêu chí khác nhau, sau đó gửi bản so sánh này để thảo luận các khía cạnh về kỹ thuật với phòng sử dụng. Tiếp theo, phòng thu mua cũng phải kiểm tra lại tình trạng ngân sách của công ty và chuẩn bị không gian để tiếp nhận NVL sắp được thu mua. Cuối cùng, phòng thu mua sẽ lựa chọn NCC đáp ứng được ngân sách, điều kiện kỹ thuật, ... của công ty mình và triển khai trao đổi, đàm phán các điều khoản với NCC và chính thức phát hành đơn đặt hàng đến NCC (Purchase order – PO).

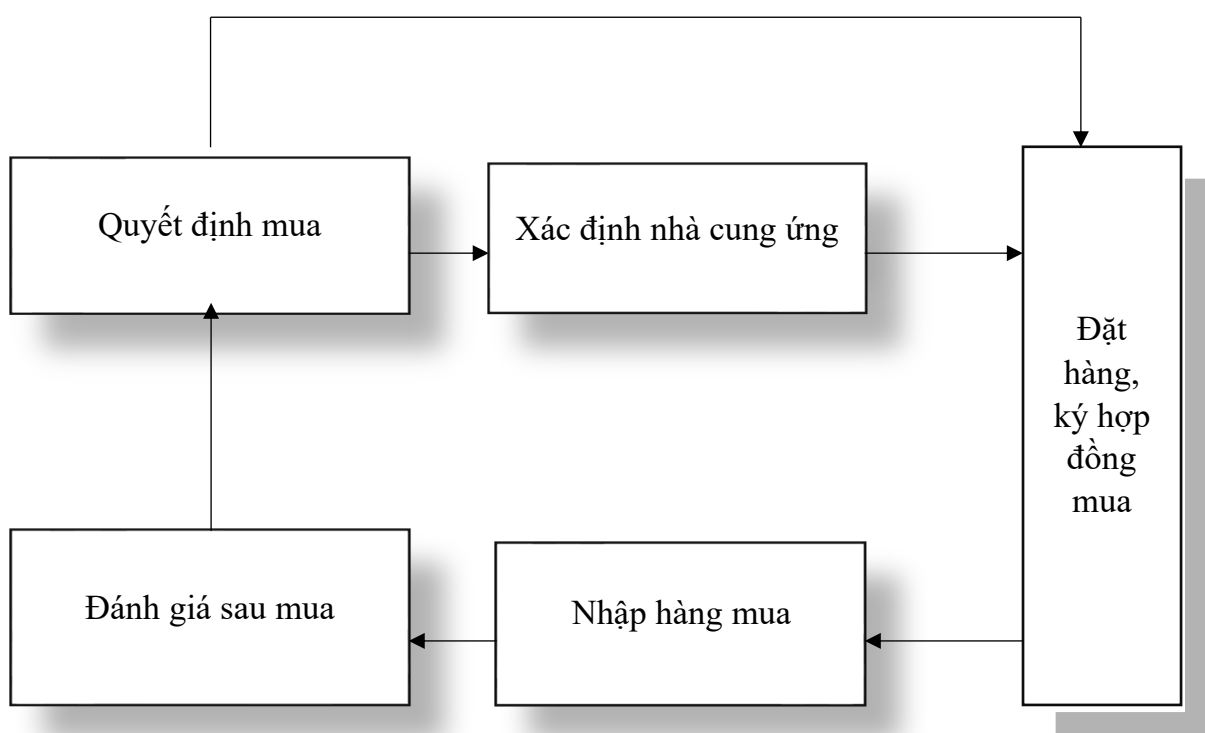
Bước 5: NCC sẽ tiếp nhận PO của khách hàng và tiến hành chuẩn bị NVL, hàng hóa theo PO bằng việc tổ chức sản xuất hoặc nhập từ bên thứ ba. Sau khi đã chuẩn bị xong đơn hàng, NCC sẽ vận chuyển hàng hóa đến khách hàng kèm hướng dẫn sử dụng, hóa đơn tài chính và các văn bản đi kèm.

Bước 6: Sau khi NCC giao hàng, phòng thu mua sẽ cử người nhận hàng hóa và hóa đơn, theo dõi tiến độ nhận hàng, kiểm tra và chấp nhận nguyên vật liệu. Tiếp đến, phòng thu mua sẽ thông báo cho các phòng ban về việc bàn giao nguyên vật liệu.

Bước 7: Các phòng ban sử dụng sẽ tiến hành nhận hàng hóa từ phòng thu mua và ủy quyền chuyển tiền từ ngân sách của phòng ban mình đến phòng thu mua. Đồng thời, các phòng ban cũng sẽ cập nhật số liệu về hàng hóa để báo cáo cho kho hàng, sau đó mới đưa nguyên vật liệu vào sử dụng.

Bước 8: Sau khi hoàn thành việc bàn giao cho các phòng ban, phòng thu mua sẽ tiến hành quy trình thanh toán cho NCC. Khi NCC nhận được thanh toán từ công ty, quy trình thu mua mới được hoàn thành.

1.4.2 Quy trình thu mua theo Vilas



Hình 1.2: Sơ đồ quá trình nghiệp vụ mua hàng

Nguồn: vilas.edu.vn

Bước 1: Quyết định mua

Giai đoạn đầu tiên của quá trình nghiệp vụ mua là quyết định mua, có nghĩa là khi nào thì mua, mua cái gì và bao nhiêu, cách thức mua.

Mua được tiến hành khi có quyết định đặt hàng bổ sung dự trữ tùy thuộc vào mô hình kiểm tra dự trữ áp dụng, khi đòi hỏi đáp ứng lô hàng cung ứng trực

tiếp cho khách hàng, khi phải khai thác những cơ hội trên thị trường như: mua mặt hàng mới, mua để tận dụng sự biến động của giá cả trên thị trường, ...

Tùy thuộc vào sự biến động của giá mua trên thị trường mà đưa ra quyết định thời điểm mua:

+ Mua tức thời: mua để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong thời gian hiện tại (vật tư, nguyên liệu cho sản xuất hàng hóa để đáp ứng cho khách hàng...) trong trường hợp giá mua trên thị trường ổn định hoặc có xu hướng giảm.

+ Mua trước: mua để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong cả thời gian dài trong trường hợp giá mua trên thị trường tăng nhanh; mua trước sẽ có lợi là giá thấp, nhưng gặp vấn đề là làm tăng dự trữ. Vì vậy quyết định có nên mua trước hay không và mua trước bao lâu, cần so sánh tổng chi phí bao gồm giá trị mua và chi phí dự trữ giữa các phương án.

Cần phải hiểu rằng, mua trước khác về bản chất với mua đầu cơ.

Trong giai đoạn quyết định mua, đồng thời phải xác định đặc điểm của lô hàng mua: loại sản phẩm cần mua, số lượng, chất lượng, thời gian nhập hàng, giá cả, ... nhằm tiến hành đặt hàng hoặc thương lượng với các nhà cung ứng.

Cần xác định phương thức mua: mua lại không điều chỉnh, mua lại có điều chỉnh hoặc mua mới.

+ Mua lại không điều chỉnh được tiến hành đối với nhà cung ứng đã có quan hệ theo mối liên kết chặt chẽ. Là phương thức mua không có những vấn đề gì lớn cần phải điều chỉnh, thương lượng với nhà cung cấp. Phương thức này thường được thực hiện dưới các hình thức đặt hàng đơn giản từ phía người mua. Những nguồn hàng đang cung ứng (gọi là người cung ứng trong – in-supplies) thường nỗ lực nâng cao chất lượng cung ứng để duy trì mối quan hệ này. Phương thức mua này thường áp dụng trong hệ thống kênh tiếp thụ dọc.

+ Mua lại có điều chỉnh là phương thức mua lại nhưng cần thương lượng, điều chỉnh để đi đến thống nhất giữa người mua và bán về hàng hóa, giá cả, cách thức cung ứng, ... trong trường hợp tình thế môi trường thay đổi và những quyết

định mua bán của các bên không phù hợp. Nếu không đi đến thống nhất, có thể phải chuyển nguồn cung ứng (người cung ứng ngoài – out-supplies).

+ Mua mới là phương thức mua bắt đầu tạo lập mối quan hệ với nguồn cung ứng để mua trong trường hợp doanh nghiệp mới bắt đầu kinh doanh hoặc kinh doanh mặt hàng mới, thay đổi công nghệ chế tạo sản phẩm, hoặc không triển khai được phương thức mua có điều chỉnh, hoặc xuất hiện nguồn hàng mới với những đề nghị hấp dẫn. Lúc này phải xác định lại nguồn hàng, cần thiết phải nghiên cứu và phân tích lựa chọn nguồn hàng.

Bước 2: Xác định nhà cung ứng

Mỗi thương vụ có thể phải xác định nhà cung ứng tùy thuộc vào nhiều yếu tố. Những căn cứ để xác định nhà cung ứng:

+ Căn cứ vào phương thức mua: trường hợp mua lại không điều chỉnh hoặc mua lại có điều chỉnh nhưng hai bên đi đến thống nhất những vấn đề trong mua thì không cần xác định nhà cung ứng. Trường hợp mua mới hoặc mua lại có điều chỉnh nhưng không đạt được thỏa thuận giữa các bên thì cần phải xác định lại nhà cung ứng.

+ Căn cứ vào danh sách xếp loại nhà cung ứng: theo danh sách xếp loại ưu tiên đã nghiên cứu để chọn nhà cung ứng “thay thế” nhà cung ứng hiện tại.

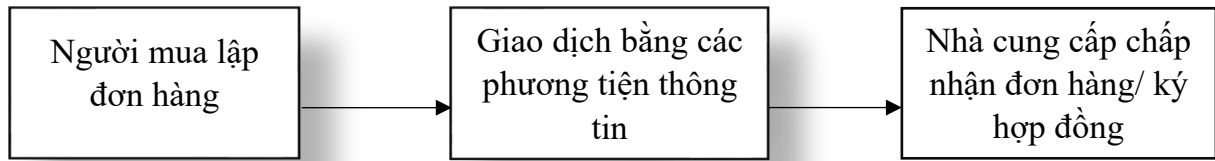
+ Căn cứ vào kết quả đánh giá nhà cung ứng sau những lần mua trước: sau mỗi thương vụ đều có đánh giá các nhà cung ứng. Những nhà cung ứng không đạt được những yêu cầu doanh nghiệp thì cần phải thay thế, do đó phải xác định lại nhà cung ứng.

+ Căn cứ vào sự xuất hiện của nhà cung ứng mới hấp dẫn: trường hợp này cần phải tiến hành nghiên cứu, đánh giá nhà cung ứng một cách cẩn thận.

Bước 3: Đặt hàng, ký hợp đồng mua

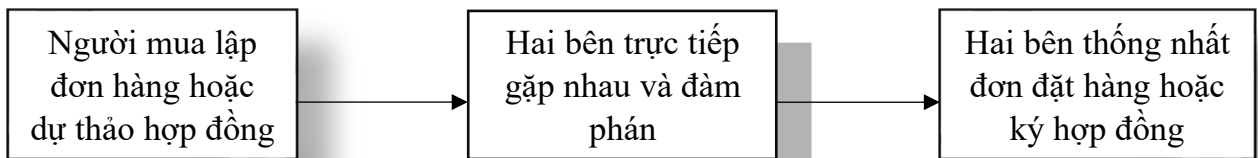
Đặt hàng, ký hợp đồng mua nhằm tạo nên hình thức pháp lý của quan hệ mua bán. Có thể có 2 cách tiến hành mua:

Cách 1:



Cách này thường áp dụng đối với phương thức mua lại không điều chỉnh hoặc mua lại có điều chỉnh trong trường hợp nhà cung ứng chấp nhận những thay đổi của bên mua. Cách này đơn giản theo đó, người mua chỉ việc lập đơn hàng rồi sử dụng các phương tiện chuyển phát đơn hàng cho bên mua (fax, email, ...).

Cách 2



Cách này thường áp dụng với phương thức mua mới với nguồn hàng mới, phương thức mua lại có điều chỉnh trong trường hợp nhà cung ứng và bên mua cần gặp nhau để thương lượng, hoặc trong trường hợp thay thế nhà cung ứng hiện tại.

Để đàm phán đạt kết quả, cần tuân thủ quy trình hợp lý sau:

- + Giai đoạn chuẩn bị
- + Giai đoạn tiếp xúc
- + Giai đoạn đàm phán
- + Giai đoạn kết thúc đàm phán – ký kết hợp đồng cung ứng
- + Giai đoạn rút kinh nghiệm

Những thông tin cần có trong đơn hàng hoặc hợp đồng mua bán:

- + Tên và địa chỉ của công ty đặt hàng
- + Số, kỹ mã hiệu của công ty đặt hàng
- + Thời gian lập đơn đặt hàng

- + Tên và địa chỉ của nhà cung cấp
 - + Tên, chất lượng, quy cách loại vật tư cần mua
 - + Số lượng vật tư cần mua
 - + Giá cả
 - + Thời gian, địa điểm giao hàng
 - + Thanh toán...
- + Ký tên, mỗi điều khoản trong đơn hàng và hợp đồng phải tính toán cẩn thận theo cách tiếp cận phương án kinh doanh.

Bước 4: Nhập hàng

Là quá trình thực hiện đơn đặt hàng, hợp đồng mua bán và đưa hàng hóa vào các cơ sở Logistics (kho, cửa hàng bán lẻ). Nội dung nhập hàng hóa bao gồm giao nhận hàng hóa và vận chuyển.

Giao nhận hàng hóa là quá trình chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa giữa nguồn hàng và doanh nghiệp. Quá trình giao nhận có thể tại kho của nhà cung ứng, bên mua phải chịu trách nhiệm vận chuyển hàng hóa. Nội dung giao nhận hàng hóa bao gồm tiếp nhận số lượng và chất lượng hàng hóa, làm chứng từ nhập hàng.

Nhà cung ứng thường chịu trách nhiệm vận chuyển hàng hóa, bởi nó có thể tiết kiệm được chi phí cho cả người mua và bán. Nhưng trong những trường hợp nhất định, bên mua phải tự mình vận chuyển hàng hóa (do đặc điểm hàng hóa phải có phương tiện vận tải chuyên dụng, hoặc nhà cung ứng không có khả năng tổ chức vận chuyển hàng hóa). Trong trường hợp này, bên mua phải có phương án vận chuyển vận chuyển hợp lý đảm bảo chi phí thấp nhất.

Về mặt tác nghiệp quan hệ kinh tế, sau khi giao nhận là kết thúc một lần mua hàng. Nhưng theo góc độ quản trị, sau khi giao nhận hàng hóa, cần phải tiến hành đánh giá nghiệp vụ mua nhằm cung cấp thông tin để điều chỉnh chu kỳ mua sau đạt kết quả tốt hơn.

Bước 5: Đánh giá sau mua

Là việc đo lường kết quả sau mua theo các tiêu chuẩn, xác định nguyên nhân của thương vụ không đáp ứng yêu cầu.

Các tiêu chuẩn đánh giá sau mua:

+ Tiêu chuẩn lô hàng: mức độ đáp ứng yêu cầu mua về số lượng, cơ cấu, chất lượng.

+ Tiêu chuẩn hoạt động: gồm thời gian thực hiện đơn hàng hoặc hợp đồng, tính chính xác của thời gian và địa điểm giao nhận

+ Tiêu chuẩn chi phí: mức độ tiết kiệm chi phí trong quá trình mua.

So sánh kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn. Nếu thực hiện chưa tốt các tiêu chuẩn đặt ra, cần xác định nguyên nhân để có hành động thích hợp. Nguyên nhân có thể do bên bán hoặc bên mua.

1.4.2 So sánh các quy trình thu mua

	Kiểm tra tồn kho trước khi thu mua	Về nhiệm vụ của từng bộ phận	Đánh giá NCC	Độ phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban trong quy trình quản trị mua hàng	Việc thanh toán cho NCC	Đánh giá NCC sau khi mua hàng
Quy trình mua hàng theo Donald Waters	Đã đề cập	Nêu rõ các nhiệm vụ của từng phòng ban.	Nêu rõ các tiêu chí, các bước đánh giá NCC hiệu quả.	Các phòng ban đều được phân công theo đúng chức năng và có sự phối hợp chặt chẽ trong các hoạt động như chuyển giao hàng hóa thu mua. Phòng ban sử dụng và phòng thu mua thảo luận với nhau trong các quyết định: quyết định chọn NCC, thảo luận về thông số kỹ thuật trước khi ra quyết định chọn NCC,...	Đã đề cập	Không đề cập rõ

Quy trình mua hàng theo Vilas	Chưa đề cập	Chưa nêu rõ nhiệm vụ của từng phòng ban	Chưa đề cập	Chưa thấy được sự phối hợp giữa các phòng ban	Đã đề cập	Có đề cập ở bước 2 nhưng chưa rõ
--------------------------------------	-------------	---	-------------	---	-----------	----------------------------------

Bảng 1.1: Bảng so sánh giữa 2 quy trình mua hàng (Donald Waters và Vilas)

Nguồn: 2 quy trình mua hàng của Donald Waters và Vilas

Dựa vào bảng phân tích trên, có thể thấy rằng quy trình thu mua của Donald Waters là quy trình phản ánh chi tiết nhất các nhiệm vụ, độ tương tác mạnh của từng phòng ban trong quy trình thu mua. Tuy nhiên, so với quy trình của trang Vilas, quy trình của Donald Waters vẫn chưa có bước đánh giá NCC sau thu mua, đây là một bước thiếu cần được bổ sung để quy trình thu mua được hoàn thiện nhất, cũng như có thể cho chúng ta một cơ sở để đưa ra quyết định hợp tác lại với NCC. Hai quy trình trên, chưa có nhiều điểm tương đồng. Các bước của quy trình Vilas mô tả còn chưa sâu, chưa nêu rõ cụ thể nhiệm vụ của các phòng ban, cũng như độ tương tác giữa các bộ phận trong quy trình thu mua còn chưa cao và có thể gây nhiều rủi ro tiềm ẩn. Vì vậy, để lựa chọn quy trình nào làm cơ sở để tiến hành nghiên cứu đề tài, quy trình của Donald Waters là lựa chọn tốt nhất vì có nhiều điểm tương đồng với quy trình thực tế của Guru Group.

1.5 Những yếu tố tác động đến quản trị mua hàng

Để quản trị mua hàng được thành công, nhân viên thu mua cần nắm rõ quy trình thu mua bên cạnh đó phải nắm được các yếu tố tác động đến quản trị mua hàng.

- *Chiến lược kinh doanh*

Tại mọi thời điểm trong chuỗi cung ứng, hoạt động thu mua là thu thập nhu cầu và miêu tả lại thông tin cho NCC. Sau đó thương lượng và các điều kiện để thực hiện mua hàng. Để các bước được diễn ra hiệu quả, mỗi doanh nghiệp cần vạch ra các chiến lược kinh doanh phù hợp và rõ ràng. Chiến lược kinh doanh giúp doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội trên thị trường và tạo được lợi thế cạnh tranh trên thương trường bằng các nguồn lực có hạn cho doanh nghiệp với kết quả cao nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Nếu như có chiến lược kinh doanh đúng đắn thì không chỉ là giúp đạt được chi phí mong muốn mà còn nâng tầm quản lý quy trình thu mua một cách tốt nhất.

- *Thời điểm đặt mua hàng*

Căn cứ vào nhu cầu, công việc, lượng hàng tồn kho mà từ đó có thể lập lên thời gian đặt và mua hàng để kịp tiến độ công việc. Thời điểm tốt nhất để đi đến quyết định đặt mua hàng đó là sau khi đã đàm phán hết các điều khoản cuối cùng với nhà cung cấp. Sau khi nhận được yêu cầu đặt hàng từ các phòng ban, phê duyệt yêu cầu, tìm kiếm nhà cung, so sánh chi tiết giá cả, chất lượng, phê duyệt lựa chọn nhà cung cấp, đàm phán về các điều khoản cần thiết, thống nhất giữa hai bên bán và mua sẽ là thời điểm phù hợp để đặt hàng và ký hợp đồng kịp thời gian giao nhận phục vụ cho công việc.

- *Nguồn vốn*

Khi làm việc với các NCC, họ chỉ quan tâm sau khi nhận hàng tiến độ thanh toán của từng công ty. Nếu như nguồn vốn không đủ dẫn đến ảnh hưởng đến tiến độ thanh toán, thì các lần thu mua sau sẽ gặp phải những vấn đề đáng tiếc hoặc bỏ lỡ các cơ hội tốt trong kinh doanh. Một công ty có nguồn vốn và doanh thu ổn định sẽ giúp các mối quan hệ đối với nhà cung ứng cũng như củng cố uy tín cho doanh nghiệp.

- *Nhân viên thu mua*

Để quá trình thu mua được diễn ra suôn sẻ, phải đề cập tới nhân viên thu mua, người trực tiếp đàm phán và đưa ra các yêu cầu cần thiết với từng loại mặt hàng giúp ổn định tình hình kinh doanh. Nhân viên thu mua sẽ là một trong những nhân

tổ quan trọng để tìm hiểu tình hình, chất lượng sản phẩm từ NCC trước khi đưa ra quyết định hợp tác. Do đó người trực tiếp thu mua cần liên tục cập nhật các loại giấy tờ, kiến thức, đặc biệt là luôn trau dồi thêm các kỹ năng mềm như lắng nghe, thuyết phục,.. để hợp tác đôi bên diễn ra suôn sẻ phục vụ cho công tác mua hàng.

- *Vị thế của doanh nghiệp*

Các doanh nghiệp cần phải nỗ lực nhiều hơn để nâng tầm vị thế của công ty trên thương trường. Vị thế cao chứng tỏ công ty có sự uy tín, chiến lược kinh doanh phù hợp, có nguồn vốn và doanh thu ổn định, đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp. Đây cũng là yếu tố tác động lớn đến quản trị mua hàng, NCC sẽ an tâm thực hiện các giao dịch với công ty, nhận được các ưu đãi từ nhà cung ứng, các lời mời hợp tác mang lại lợi ích cho công ty.

- *Nhà cung cấp*

Có thể cho rằng, phần quan trọng nhất của thu mua là tìm đúng NCC. Sẽ chẳng ích gì khi có một sản phẩm được thiết kế tốt nếu nhà cung cấp không thể thực sự làm ra nó. Nói cách khác, nhà cung cấp phải có khả năng thực hiện công việc, mang lại chất lượng cao, làm việc đúng tiến độ, với chi phí hợp lý, Đây cũng là yếu tố khách quan ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả mua hàng của doanh nghiệp vì nếu lựa chọn không đúng nhà cung cấp sẽ không đảm bảo khả năng mua hàng của doanh nghiệp, không đảm bảo được số lượng hàng bán ra. Bởi đối với doanh nghiệp thương mại thường kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau. Mỗi mặt hàng có thể có một hoặc nhiều nhà cung ứng. Trong trường hợp như vậy sẽ xảy ra sự cạnh tranh của các nhà cung ứng do đó doanh nghiệp cần xem xét và lựa chọn kỹ trước khi đưa ra quyết định.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ MUA HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GURU GROUP

2.1 Giới thiệu chung về công ty

Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH GURUGROUP

Mã số doanh nghiệp: 0316851744 cấp ngày 12/05/2021

Địa chỉ: Căn B2-2C, Tháp Bora Bora, Đảo Kim Cương, Số 01 – Đường
104- BTT, KP 3, P. Bình Trưng Tây, TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh, VN.

Điện thoại: 028.7109.9183

Email: info@GURUGROUP.vn



Hình 2.1: Logo công ty TNHH Guru Group

Nguồn: Phòng IT của Công Ty Guru Group

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Lĩnh vực hoạt động chủ yếu của Guru Group là xây dựng và quản lý mô hình ẩm thực và thức uống có cồn, không cồn và đặc biệt là chuỗi cửa hàng cà phê đặc sản rang xay. Guru Group phát triển và quản lý các mô hình kinh doanh như Candishop Cocktail Bar, Drinking & Healing Cocktail Bar, chuỗi cửa hàng cà phê

đặc sản Rang Rang với kênh bán hàng thương mại điện tử. Guru Group dự kiến phát triển chuỗi cửa hàng Specialty Coffee lên 100 cửa hàng trong vòng 10 năm tới. một kênh thương mại điện tử dành cho chuỗi cà phê và phát triển mỗi năm một mô hình kinh doanh về nhà hàng cho đến năm 2030. Nhằm mục đích phục vụ khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh và quốc tế với thiết kế sáng tạo, đổi mới và sản phẩm dịch vụ chất lượng hoàn hảo

Tầm nhìn của công ty: “Chúng tôi có mặt trên hành tinh này là để tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt nhất góp phần thăng hoa chất lượng cuộc sống và xã hội. Đó là những gì chúng tôi tin và làm.”

Sứ mệnh: “Mang đến cho khách hàng trải nghiệm xuất sắc thông qua sự đổi mới từ sản phẩm, dịch vụ và cửa hàng.”

22/12/2013: Khai trương nhà hàng đầu tiên mang thương hiệu Guru Sport Bar Kỳ Đồng

05/05/2015: Thành lập Công Ty TNHH Guru Group

05/02/2016: Khai trương Guru Sport Bar Nha Trang

19/08/2018: Khai trương Drinking & Healing Cocktail Bar

Tháng 12/2019: Khai trương Candishop Cocktail Bar

Tháng 10/2020: Khai trương chuỗi Specialty Coffee Rang Rang

Công ty thành lập vào năm 2013, trong giai đoạn đất nước đang phát triển mạnh về mảng dịch vụ du lịch và ẩm thực. Đây cũng chính là lý do Guru Sport Bar được thành lập đầu tiên tại Kỳ Đồng, với cách đầu tư hiện đại pha chút phong cách Châu Âu, chuyên về bia tươi và xúc xích Đức, mục đích chủ yếu để phục vụ khách nội địa và cả du khách nước ngoài, thời điểm đó rất nhiều người biết đến, mô hình này phát triển khá tốt, thu về lợi nhuận khá cao tại thời điểm 2013. Vì vậy, 2016 công ty quyết định mở thêm một bar nữa tại Nha Trang, cũng thu về lợi nhuận và doanh thu tốt vì Nha Trang là một địa điểm du lịch khá nổi tiếng tại Việt Nam, thu hút một lượng khách du lịch lớn trong và ngoài nước mỗi năm. Do xu thế thay đổi theo giai đoạn, năm 2018 công ty quyết định đóng cửa các cửa hàng sport bar và

thay thế vào đó là 2 mô hình Nightlife Bar (Drinking & Healing) và Luxury Bar (Candishop) vào năm 2019. Tuy nhiên cho đến hiện tại, chỉ mỗi doanh thu của Drinking & Healing đạt mức độ ổn định và trên mức mong đợi ở những thời điểm lễ, tết (khoảng 1,7 tỷ/tháng, số liệu tháng 12/2021) trong khi lượng khách hàng của Candishop vẫn còn chưa đạt được như mong muốn nên doanh thu vẫn chưa đạt thậm chí vẫn còn quá thấp so với kì vọng nên công ty vẫn đang lên kế hoạch cũng như đánh mạnh về mảng tiếp thị, quảng bá hình ảnh và các chương trình khuyến mãi nhằm tìm kiếm khách hàng nâng cao doanh thu trong năm 2022.

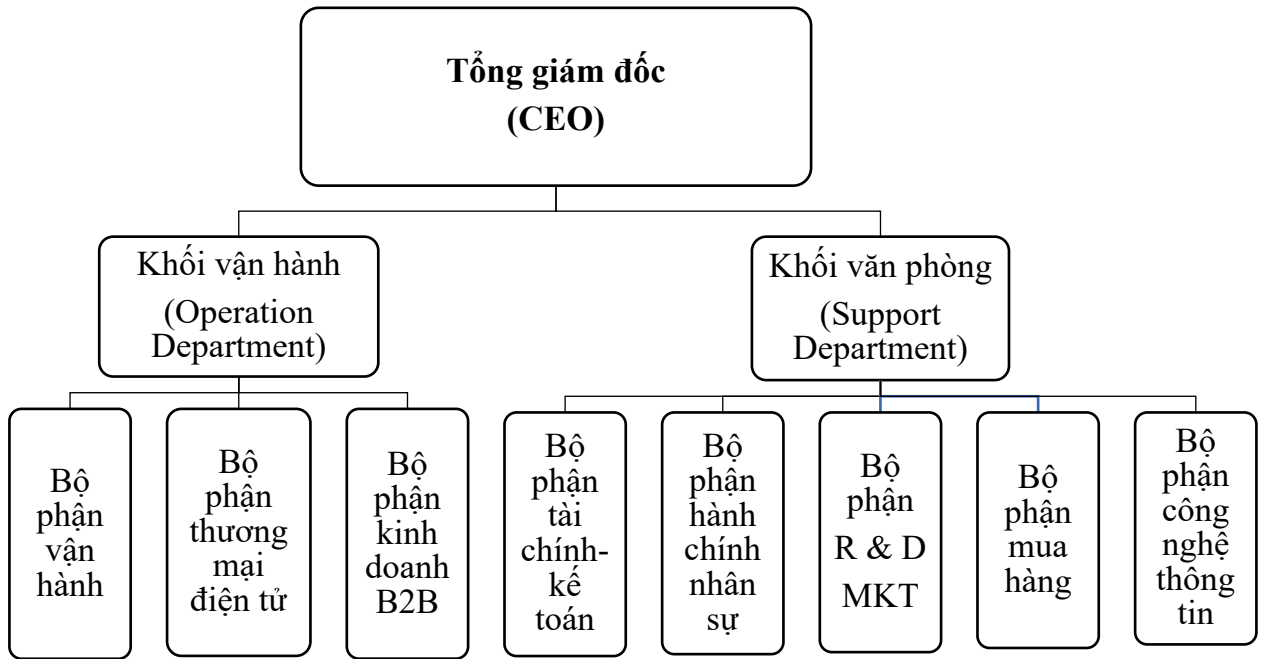
Đến tháng 10/2020, Rang Rang Coffee ra đời theo thị hiếu thị trường và sự mới lạ của dòng Specialty Coffee cùng cách pha chế mới đang lên ngôi. Công ty đã đầu tư vào thị trường này rất nhiều từ nhân viên đến máy móc hiện đại, đào tạo nhân viên theo chuẩn, đầu tư vào cửa hàng, ... Cho nên tất cả các cửa hàng cà phê của Guru hiện tại đều có một lượng khách hàng khá ổn, mặc dù doanh thu vẫn chưa đạt được con số như mong muốn nhưng công ty sẽ cố gắng đánh mạnh vào phần marketing cũng như bán sản phẩm trên các trang thương mại điện tử, các nhà phân phối nhằm đạt được doanh thu mong muốn trong tương lai.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty

a) Sơ đồ bộ máy tổ chức

Sơ đồ tổ chức của công ty được chuyên môn hóa thành các phòng ban thực hiện các chức năng khác nhau. Tổng giám đốc là người lãnh đạo, điều hành mọi hoạt động của công ty. Dưới Tổng giám đốc là các phòng ban được chia thành 2 khối: Khối vận hành (Operation Department) và Khối văn phòng (Support Department).

Khối vận hành sẽ bao gồm các bộ phận: Vận hành, Thương mại điện tử, Kinh doanh B2B (Doanh nghiệp tới doanh nghiệp): Khối văn phòng sẽ bao gồm các bộ phận: Tài chính – kế toán, Hành chính nhân sự, Marketing, Supply Chain và Công nghệ thông tin.



Hình 2.2: Sơ đồ bộ máy tổ chức Công Ty TNHH Guru Group

Nguồn: Phòng Nhân Sự Công Ty TNHH Guru group

b) Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

Tổng giám đốc: Giám đốc là người điều hành cao nhất của công ty, tham gia vào việc xây dựng và thực hiện các chính sách và chiến lược của công ty. Tổng giám đốc chịu trách nhiệm về công việc chung của công ty và điều phối công việc của tất cả các bộ phận từ việc xây dựng chiến lược, tổ chức thực hiện đến việc đến việc kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh, lựa chọn các phương án và huy động các nguồn lực để tổ chức thực hiện. Tổng giám đốc chịu trách nhiệm về hoạt động quản lý và các cán bộ do Giám đốc bổ nhiệm.

Bộ phận Vận hành: Thực hiện nhiệm vụ cung cấp dịch vụ ẩm thực cho khách hàng, nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và mang lại doanh thu chính cho công ty.

Bộ phận Thương mại điện tử: Thực hiện quản lý các hoạt động về thương mại điện tử như dịch vụ tư vấn mua bán trực tuyến cho khách hàng qua các nền tảng khác nhau như trang web, mạng xã hội, chatbox, ứng dụng di động, ...

Bộ phận Kinh doanh B2B: Khai thác và tìm kiếm khách hàng là các doanh nghiệp, thực hiện công việc nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển phương án kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu về doanh số và thị phần của mảng này. Nghiên cứu phân tích thị trường cà phê, cocktail, nắm bắt kịp thời sở thích của khách hàng cũng như các chính sách khuyến mãi của các đối thủ cạnh tranh để phối hợp tham mưu cho giám đốc ban hành chính sách và phương án về đầu tư phát triển hoạt động của công ty.

Bộ phận Tài chính kế toán: Có trách nhiệm theo dõi toàn bộ các hoạt động tài chính của công ty, lưu trữ các số liệu về kinh doanh, phân tích số liệu cũng như chuẩn bị các báo cáo nội bộ, kiểm toán và các báo cáo về tài chính. Lập kế hoạch thu chi tài chính phù hợp với kế hoạch kinh doanh của công ty. Ngoài ra phòng kế toán còn đảm trách việc quản lý tài sản, nguồn vốn của công ty, kiểm tra tài chính cho công ty. Thanh toán lương, thưởng, phụ cấp của nhân viên theo lệnh của Giám đốc; thanh toán BHYT, BHXH cho người lao động theo quy định; theo dõi việc trích lập và sử dụng quỹ lương của công ty.

Bộ phận Hành chính nhân sự: Chịu trách nhiệm tuyển dụng nhân sự, đào tạo định hướng cho nhân viên, phát triển mối quan hệ với nhân viên, thực hiện các chính sách về đãi ngộ và phúc lợi, quan hệ lao động cũng như phát triển nguồn nhân lực của công ty. Tổ chức và tiến hành các hoạt động nhân sự theo quy định: tuyển dụng, đánh giá nhân sự, đánh giá kết quả công việc, đào tạo, thanh toán lương, ... Quản lý hồ sơ, thông tin nhân sự theo quy định hiện hành.

Bộ phận R&D: Thực hiện công tác nghiên cứu tất cả những yếu tố liên quan đến sản phẩm như chất lượng, hiệu quả, tính cải tiến, nhược điểm của sản phẩm để phát triển và đưa ra những thay đổi phù hợp và phân phối sản phẩm ra thị trường.

Bộ phận Marketing: Lên kế hoạch và thực hiện các chương trình quảng bá các sản phẩm dịch vụ của công ty qua các kênh truyền thống cũng như hiện đại. Ngoài ra, thực hiện quản lý quan hệ khách hàng (CRM) nhằm xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng hiện tại, tìm kiếm thêm khách hàng tiềm năng và cải thiện chất lượng dịch vụ để có thể phục vụ khách hàng một cách tốt hơn.

Bộ phận Mua hàng: Có chức năng tổng hợp nhu cầu mua hàng hóa, nguyên vật liệu đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh với giá tốt nhất nhằm tiết kiệm chi phí và đảm bảo hoạt động kinh doanh của công ty diễn ra thuận lợi. Ngoài ra còn chịu trách nhiệm việc kiểm soát tồn kho.

Bộ phận Công nghệ thông tin (IT): Tổ chức, triển khai và thực hiện quản lý toàn bộ hệ thống công nghệ thông tin thuộc công ty bao gồm hệ thống trang thiết bị về công nghệ thông tin, hệ thống mạng, hệ thống phần mềm chuyên biệt phục vụ cho tất cả hoạt động của công ty.

2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh

Công Ty TNHH Guru Group là công ty quản lý và phát triển chuỗi nhà hàng và bar tích hợp từ ý tưởng, vận hành đến kết quả. Hồ sơ năng lực của công ty hiện tại gồm các nhà hàng bar, Nightlife bar, Luxury bar và hệ thống chuỗi cửa hàng cà phê Rang Rang trên địa bàn TP. HCM.

Sau hơn 2 năm hoạt động ở mảng Sport Bar Guru đã khẳng định được giá trị là chuỗi nhà hàng, quán bar mang phong cách thể thao và được khách hàng cực kỳ ưa chuộng. Đến nay Guru sở hữu 2 nhà hàng bar tại quận 1 và 7 chi nhánh Rang Rang Coffee trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực F&B.

Một số hình ảnh về mô hình kinh doanh của Guru Group:



Hình 2.3: Cửa hàng Rang Rang Coffee chi nhánh Phú Mỹ Hưng – Quận 7

Nguồn: Facebook của Rang Rang Coffee



Hình 2.4: Mô hình Nightlife Bar- Drinking & Healing

Nguồn: Instagram của Drinking & Healing



Hình 2.5: Mô hình Luxury Bar- CandiShop

Nguồn: Instagram của CandiShop

2.1.4 Kết quả hoạt động sản xuất- kinh doanh qua các năm

Sản phẩm chính của công ty là dịch vụ ẩm thực, chủ yếu là thức uống có cồn (Drinking & Healing và Candishop) và không cồn (Rang Rang Coffee). Khách hàng mục tiêu của Guru Group là những khách hàng trẻ tuổi (từ 25 – 34 tuổi), thích nắm bắt các xu hướng mới và có thị hiếu hiện đại. Thị trường chính là các khách từ các trung tâm thương mại, văn phòng sầm uất như trung tâm quận 1 (Hồ Tùng Mậu – “Drinking & Healing”, Hai Bà Trưng – “Candishop”), trung tâm quận 2 (Thảo Điền – “Rang Rang Coffee”), trung tâm quận 7 (Phú Mỹ Hưng – “Rang Rang Coffee”). Tập trung vào các khách hàng có thu nhập trung bình khá, có xu hướng cập nhật xu thế mới nhanh thông qua các kênh thương mại điện tử, có khả năng chi trả cho 1 ly cà phê tầm trung bình khoảng 60.000 đồng cho 1 lần dịch vụ. Đây là phân khúc khách hàng mà Guru Group chọn và đánh vào ở thời điểm hiện tại cũng như sau này.

Tính đến cuối năm 2021, công ty vận hành 3 mô hình kinh doanh: Drinking & Healing, Candishop, Rang Rang Coffee. Chủ yếu tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Về chuỗi nhà hàng kinh doanh đồ uống có cồn, Drinking & Healing và Candishop là hai thương hiệu đang được vận hành và được đông đảo khách hàng ủng hộ. Công ty định hướng sẽ phát triển mô hình bar cocktail dựa trên thương hiệu Drinking & Healing với quy mô 5 nhà hàng trên khắp cả nước và tạo ra những mô hình mới hàng năm về nhà hàng.

Về chuỗi cửa hàng kinh doanh đồ uống không cồn, chuỗi Rang Rang Coffee được ra đời vào năm 2020 và hiện tại đã có 7 cửa hàng tại TP. HCM đi vào hoạt động. Với diện tích của mỗi cửa hàng vào khoảng 150 – 300 m², chuỗi cửa hàng Rang Rang chuyên kinh doanh cà phê đặc sản từ việc tuyển hạt nhân xanh, rang xay và phục vụ tại chỗ. Ngoài ra Rang Rang còn phát triển kênh thương mại điện tử với các gói Specialty Coffee với tiêu chí mang cà phê đặc sản đạt điểm hương vị cao nhất đến tận cửa nhà bạn. Tuy ra đời sau các chuỗi cà phê khác nhưng với mô hình kinh doanh khác lạ, Rang Rang Coffee đang dần dần chiếm lấy được cảm tình của khách hàng và sớm mở thêm nhiều chi nhánh khác trên địa bàn TP. HCM.

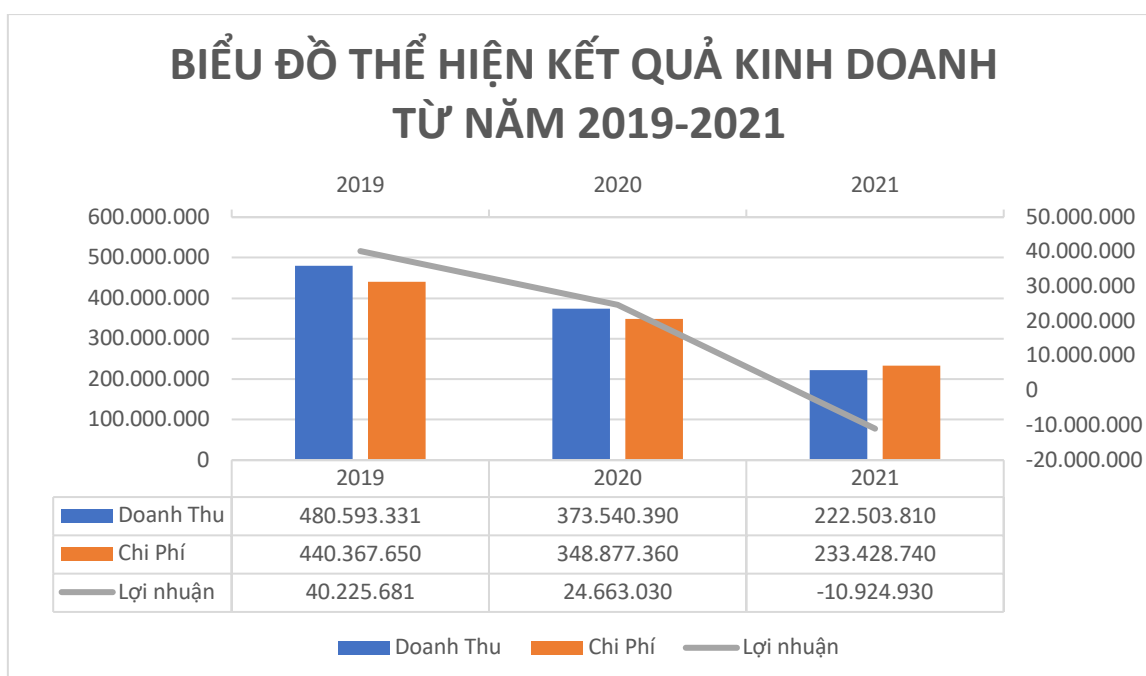
Năm 2020 và 2021 vừa qua là hai năm cực kỳ khó khăn đối với các ngành dịch vụ ẩm thực nói chung và đối với Công Ty TNHH Guru Group nói riêng do phải tuân theo các quy định của Chính phủ để phòng chống dịch bệnh Covid – 19. Chính vì vậy, kết quả kinh doanh của công ty chưa đáp ứng được như mong muốn.

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	So sánh 2021/2020		So sánh 2020/2019	
				Chênh lệch	So sánh (%)	Chênh lệch	So sánh (%)
Doanh thu	480.593.331	373.540.39	222.503.81	(151.036.58)	(40,4%)	(107.052.941)	(22%)
Chi Phí	440.367.65	348.877.36	2.333.428.74	(1.984.551.38)	(33%)	(91.490.290)	(21%)
Lợi nhuận	40.225.681	24.663.03	(10.924.93)	(35.587.96)	(55%)	(15.562.651)	(38%)

Đơn vị tính: Nghìn đồng

Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh của Công Ty TNHH Guru Group

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group



Hình 2.6: Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh của Công Ty TNHH Guru Group
từ năm 2020-2021

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

Nhận xét:

Nhìn chung tình hình kinh doanh của Guru Group liên tục giảm qua các năm với tỷ lệ giảm bình quân là 34.9%, cụ thể năm 2020 doanh thu giảm 107.052.941 đồng so với năm 2019 tương đương với tỷ lệ giảm 22%, năm 2021 doanh thu giảm 151.036.580 đồng so với năm 2020 tương đương với tỷ lệ giảm 40,4%. Năm 2019 mức doanh thu của công ty vẫn còn đạt ở mức 480.593.331 đồng thì đến năm 2021 doanh thu chỉ đạt 222.503.810 đồng do ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh Covid-19 đỉnh điểm là vào năm 2021. Điều này xuất phát từ việc công ty phải tuân thủ theo các quy định của Chính phủ về phòng chống dịch nên phải tạm ngưng kinh doanh trong suốt quá trình từ tháng 4/2021 đến hết tháng 10/2021. Hơn nữa chuỗi cửa hàng Rang Rang bắt đầu thành lập vào năm 2020 đòi hỏi công ty phải tốn nhiều chi phí về đầu tư cơ sở hạ tầng cũng như trang thiết bị máy móc phục vụ cho sản xuất kinh doanh nên lợi nhuận của công ty cũng bị giảm sút.

Với những lý do đã trình bày ở trên, mức lợi nhuận của Công Ty TNHH Guru Group cũng bị ảnh hưởng rất nặng nề khi lợi nhuận bị giảm đáng kể từ năm 2019 sang năm 2020 giảm 15.562.651 đồng tương đương với tỷ lệ giảm 38%. Sang đến năm 2021, lợi nhuận của công ty bị âm 10.92.493.000 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 145% so với năm 2020 do bị tạm ngưng kinh doanh trong suốt một thời gian dài.

+ Thuận lợi

Có những thương hiệu như Drinking & Healing, Candishop và đặc biệt là Rang Rang Coffee với chất lượng sản phẩm tốt, dịch vụ khách hàng trên cả tuyệt vời, chính vì thế trong suốt 3 năm qua luôn thu hút nhiều khách hàng đặc biệt là các bạn trẻ đến thưởng thức và tận hưởng dịch vụ. Không gian, cách bày trí cửa hàng mang phong cách tối giản, gần gũi với thiên nhiên, sử dụng các vật dụng đến

từ thiên nhiên như quai xách, ống hút giấy, ly giấy, ... thân thiện với môi trường. Vị trí địa lý gần với các khu trung tâm thương mại hay các khu tập trung khách nước ngoài sinh sống và làm việc. Đội ngũ quản lý và nhân viên trẻ, năng lượng được công ty đầu tư đào tạo góp phần to lớn vào sự phát triển của công ty. Làm việc với nhân viên và các đối tác kinh doanh luôn đặt sự trung thực lên hàng đầu nên luôn được các đối tác kinh doanh, nhà cung ứng và nhân viên tin tưởng, giúp đỡ hết mình trong việc kinh doanh. Với việc kinh doanh mô hình Specialty Coffee trong khoảng 2 năm trở lại đây ở Việt Nam là một mô hình hoàn toàn nhiều khó khăn nhưng công ty đã cơ bản vượt qua những khó khăn bước đầu để dần hoàn thiện và phát triển, điển hình đã có 7 cửa hàng cà phê tại Đảo Kim Cương (Quận 2), Thảo Điền (Quận 2), Hồ Tùng Mậu (Quận 1), Phú Mỹ Hưng (Quận 7), Crescent Mall (Quận 7).

+ Khó khăn

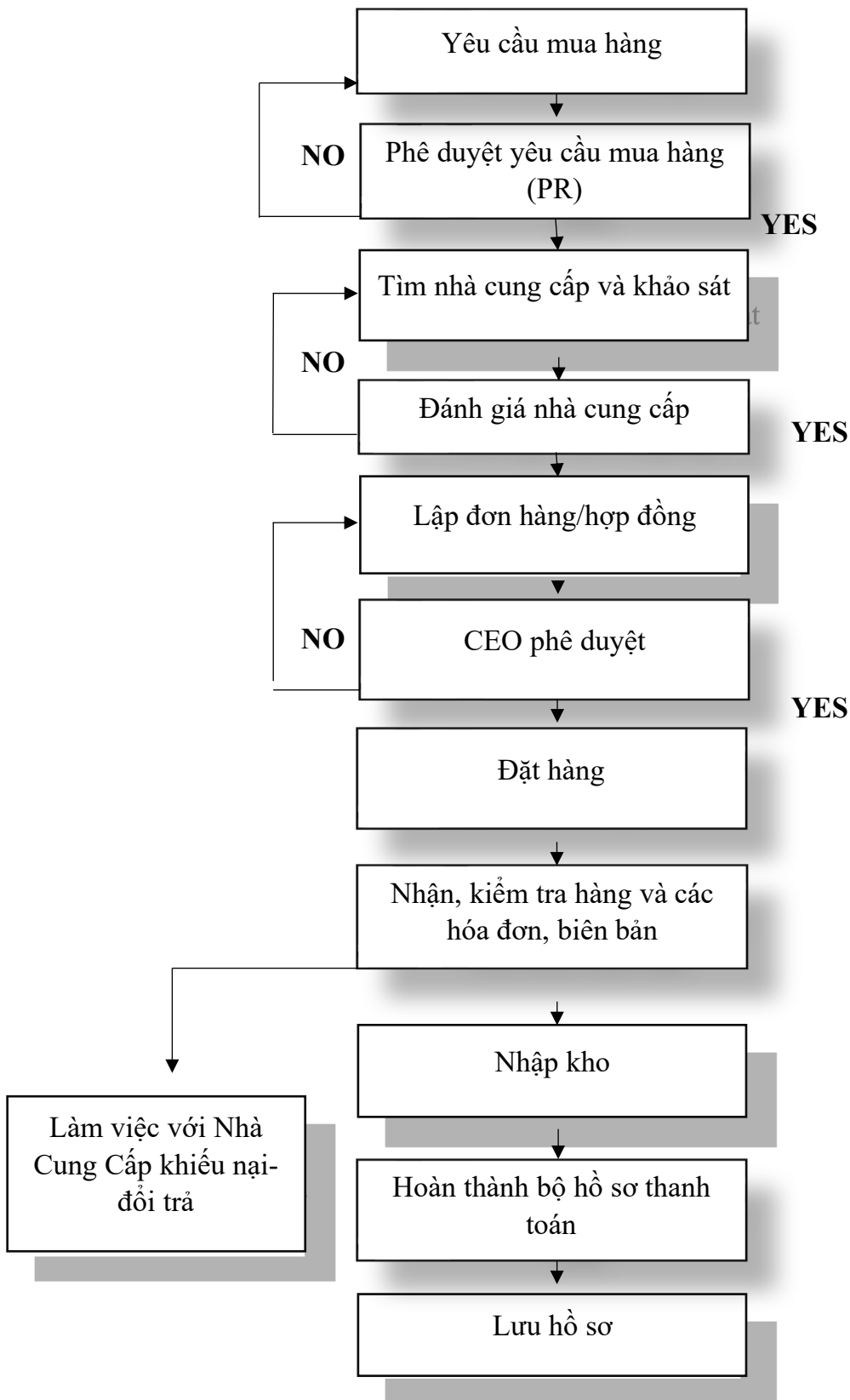
Khi quyết định thay đổi hình thức kinh doanh từ mô hình SportBar sang Nightlife bar (Drinking & Healing), Luxury Bar (Candishop) và Specialty Coffee (Rang Rang Coffee) công ty cũng gặp không ít khó khăn trong khoảng thời gian đầu về thị trường, khách hàng do bar là một thị trường không quá mới tại Việt Nam nên vấn đề phải đầu tư như thế nào mới lạ, mới thu hút khách hàng và phải theo được thị hiếu của khách hàng ở thời điểm hiện tại là vấn đề cần phải lên kế hoạch, chiến lược thật kỹ tránh những sai sót làm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh sau này. Với những đóng góp và xây dựng của ban quản lý toàn những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực này thì đến thời điểm hiện tại các mô hình của công ty đang hoạt động và phát triển đúng hướng và mục tiêu đề ra ban đầu.

Tuy nhiên do đại dịch Covid 19 năm 2019 đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh, đỉnh điểm là năm 2020, tất cả các cửa hàng đều đóng cửa suốt 6 tháng đã gây tổn thất không hề nhỏ với các chủ đầu tư mặc dù thời điểm đó áp dụng các phương pháp bán hàng online nhưng doanh thu cũng vẫn không khả quan. Bên cạnh doanh thu không ổn định, lợi nhuận bị giảm sút nhưng công ty phải chịu khá nhiều chi phí như: tiền lương chi trả cho công nhân viên, mặt bằng, phí bảo quản mặt hàng, và nhiều loại phí khác dẫn đến Guru Group đã có khoảng

thời gian đầy khó khăn. Sau khi nhà nước chính thức cho mở cửa lại, tất cả các cửa hàng của Guru Group vẫn đón một lượng khách ổn định mỗi ngày nên doanh thu từ đầu năm 2022 đến hiện tại vẫn đang ở mức độ trung bình, có một số thời điểm còn vượt chỉ tiêu kinh doanh. Guru Group đang tiến hành bán hàng qua các kênh thương mại điện tử và các nhà phân phối, các siêu thị để đẩy mạnh việc kinh doanh mang về lợi nhuận cho công ty.

2.2 Thực trạng hoạt động quản trị mua hàng tại công ty Guru Group

2.2.1 Quy trình hoạt động quản trị mua hàng



Hình 2.7: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group
 Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

a) Lập yêu cầu, đề nghị mua hàng

Căn cứ vào công việc, tình hình sản xuất kinh doanh, lượng hàng tồn kho, nhu cầu phát sinh để lập đề nghị mua hàng nhằm phục vụ cho công việc

Tùy theo từng nhu cầu mua hàng hóa/dịch vụ mà các Phòng ban/Bộ phận tạo yêu cầu mua hàng (PR) gửi cho phòng mua hàng (phải nộp form yêu cầu mua hàng trên Monday).

- Phiếu yêu cầu mua hàng Marketlist: Đối với nhu cầu mua nguyên vật liệu phục vụ cho hoạt động của kho trung tâm, phòng rang, bếp của nhà hàng và bộ phận Bar thao tác trên Board Monday Order, mỗi PR phải đảm bảo các thông tin theo biểu mẫu bao gồm: tên hàng hóa, số lượng, yêu cầu ngày nhận, đặc tính sản phẩm, ...

- Phiếu yêu cầu mua hàng hóa – dịch vụ ngoài Marketlist: thao tác trên Board Monday Request, lập PR ghi rõ giá trị sử dụng trong toàn bộ thời gian thực hiện hợp đồng; đối với các chương trình Marketing, Phòng Marketing lập kế hoạch tổng thể trình CEO phê duyệt, khi CEO phê duyệt thì không cần lập PR cho các hạng mục chi tiết trong kế hoạch.

- Các mặt hàng yêu cầu phải mua theo tiêu chuẩn thì phải diễn giải rõ ràng cụ thể về yêu cầu, tiêu chuẩn, quy định.

Trường hợp mua tài sản cố định có giá trị ≥ 30 triệu đồng:

- Người đề nghị phải lập tờ trình gửi lãnh đạo phê duyệt phương án.

- Người yêu cầu mua hàng trao đổi với nhân viên mua hàng để thống nhất ngày nhận hàng trên PR

- Bộ phận mua hàng phải đảm bảo đúng hạn theo phiếu yêu cầu mua hàng để bộ phận sản xuất chủ động sắp xếp công việc.

Từ đề nghị mua hàng, trưởng phòng mua hàng sẽ phân công cho nhân viên trong phòng để tiến hành tìm nhà cung cấp.

b) Phê duyệt yêu cầu mua hàng

Sau khi lập PR, nhân viên phòng ban/bộ phận chuyên Trưởng phòng ban xem xét và duyệt PR trên Monday.

Nếu đồng ý thì thực hiện một trong các trường hợp sau:

- Đối với hàng hóa/dịch vụ có giá trị từ 500.000 đồng trở lên thì chuyển đến phòng Mua hàng. Trong trường hợp cần mua gấp, thì phòng ban phát sinh sẽ xin CEO duyệt được tự mua, có sự chấp thuận mua hàng của CEO thì thực hiện đúng quy trình.

- Đối với yêu cầu về dịch vụ chuyên môn thì phòng ban/bộ phận tự tổ chức thực hiện mua theo đúng quy trình.

- Đối với yêu cầu về hàng hóa/dịch vụ dưới 500.000 đồng thì chuyển bước mà không cần đánh giá lựa chọn nhà cung cấp, đồng thời tự tổ chức thực hiện mua, tuy nhiên việc mua hàng phải đảm bảo nguyên tắc hợp lý, những hàng hóa/dịch vụ mới mua phải có chất lượng và giá cả tương đương với hàng hóa/dịch vụ đã mua và Nhà cung cấp phải được Trưởng phòng đồng ý.

- Đối với hàng Marketlist phải đặt hàng trên Monday Order cho phòng Mua hàng và Trưởng phòng ban/bộ phận liên quan theo quy định. Phòng mua hàng chỉ thực hiện mua khi nhận được PR thông qua Monday Order.

Nếu không đồng ý thì yêu cầu mua hàng sẽ không được xử lý, bộ phận đặt hàng phải liên hệ trưởng bộ phận để hướng dẫn thực hiện lại hoặc kết thúc.

c) Tìm nhà cung cấp và khảo sát giá

Sau khi PR được kiểm tra và phê duyệt, phòng ban/bộ phận yêu cầu hoặc phòng mua hàng thực hiện lựa chọn Nhà cung cấp theo quy trình đánh giá Nhà cung cấp. Nhân viên Thu mua của phòng Mua hàng sẽ tiến hành tìm kiếm NCC bằng các cách như tìm kiếm trên trang web, liên lạc với đối tác cũ, NCC được các cá nhân trong công ty giới thiệu,... Khi đã có thông tin liên lạc của NCC, Nhân viên Thu mua sẽ liên lạc và đề nghị trao đổi trên nền tảng Zalo, lập danh sách đợt 1 các NCC và bắt đầu trao đổi về việc thu mua hàng hóa. Các nhóm Zalo với các NCC

đều sẽ có Trưởng phòng Cung ứng và các nhân viên trong phòng ban để hỗ trợ nhau.

Bước này không áp dụng với các:

- Nhà cung cấp đã ký hợp đồng còn hạn.
- Nhà cung cấp độc quyền/Nhà cung cấp do khách hàng chỉ định.
- Nhà cung cấp đã đánh giá ≤ 1 năm.

Nhà cung cấp được lựa chọn để lấy báo giá phải đáp ứng được yêu cầu cơ bản về sản phẩm và hồ sơ pháp lý

Đơn hàng có giá trị $5 \leq PR < 30$ triệu đồng:

- Nếu sản phẩm cũ đã mua trước đó: lấy thêm ít nhất 1 báo giá để so sánh với giá cũ.

- Nếu sản phẩm mới: phải lấy ít nhất 2 báo giá để so sánh.

Đơn hàng < 5 triệu đồng: Có thể mua bằng giá của nhà cung cấp cũ hoặc lấy 2 báo giá mới để so sánh.


Đơn hàng > 30 triệu đồng: Lấy ít nhất 3 báo giá để so sánh trước khi mua.

NEWTEC

BẢNG BÁO GIÁ KHÔNG BẢO HÀNH NGÀY 14/10/2022

Từ: CÔNG TY TNHH CAFETEC Tới:
MST: 0316918413 MST:
Địa chỉ: 50/31 Quang Trung, Phường 10, Quận Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam Địa chỉ:
Người gửi: Quỳnh Như - SĐT: 0909 830 823 Người nhận: - SĐT:

Công Ty TNHH Cafetec xin chân thành cảm ơn quý khách đã quan tâm tới sản phẩm của chúng tôi.
Chúng tôi kính gửi quý khách bảng báo giá sản phẩm như sau

STT	SẢN PHẨM	THÔNG SỐ KỸ THUẬT	SL	ĐƠN GIÁ (VND)	THÀNH TIỀN (VND)	HÌNH ẢNH
1	Mahlkonig EK43	Xuất xứ: Đức Màu sắc: Trắng Điện áp Tần số pha: 100-240 V 50 Hz 1- Tốc độ vòng xoay: 1450 vòng/phút Đường kính lưỡi dao: 98 mm Chất liệu lưỡi dao: Thép hợp kim cao cấp Tốc độ xay trung bình*: 19-21 gram/giây Hộp chứa cafe: 1.5 Kg Công suất tối đa: 1300 W Kích thước (dài x rộng x cao): 41 x 23 x 82.8 cm Kích thước đóng gói (dài x rộng x cao): 58 x 37 x 71 cm Cân nặng: 26 kg Cân nặng sau đóng gói: 30 kg	3	63,000,000	189,000,000	
Cộng tiền hàng:					189,000,000	
Thuế GTGT 10%:					207,900,000	
Tổng tiền thanh toán:					207,900,000	

Hình 2.8: Bảng báo giá mặt hàng máy xay cà phê
Nguồn: Tài liệu Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

GURUGROUP								
SUPPLY CHAIN DEPARTMENT								
	Tên Hàng	Số lượng	Công ty Tek	Cafetec	Procaffe	Coffee Machine	SAVING COST	Ghi chú
	Máy Mahlkonig EK43	3	68.000.000	63.000.000	65.000.000	68.730.000	9.000.000	Công ty Tek đã mua một lần trước đó
	Vat		8%	10%	8%	8%		
	Total		220.320.000	207.900.000	210.600.000	222.685.200		
	Thời gian giao hàng dự kiến		Giao hàng tận nơi sau 45 ngày kể từ ngày ký hợp đồng. Bảo hành 12 tháng từ ngày giao hàng, bảo hành tại HCM.	Dự kiến ngày 25/11	45 ngày kể từ ngày ký hợp đồng. Bảo hành 12 tháng từ ngày giao hàng, bảo hành tại HCM.	21 ngày nếu đi đường hàng không, 3 tháng nếu đi đường biển kể từ ngày ký hợp đồng.		
	Hình thức thanh toán		Cọc trước 30%. Thanh toán 70 % sau 15 ngày giao hàng	Thanh toán 50% trong vòng 7 ngày làm việc kể từ ngày hai bên ký hợp đồng. 50% còn lại thanh toán sau 15 ngày kể từ ngày nhận hàng.	Thanh toán 50% trị giá hợp đồng trong 7 ngày làm việc kể từ ngày hai bên ký hợp đồng. Thanh toán 50% còn lại trong 15 ngày làm việc kể từ ngày nhận máy và hoá đơn GTGT.	Thanh toán 50% trị giá hợp đồng trong 7 ngày làm việc kể từ ngày hai bên ký hợp đồng. Thanh toán 50% còn lại trong 15 ngày làm việc kể từ ngày nhận máy và hóa đơn GTGT.		
REPORTED BY: Thảo Nguyễn 01/11/2022								

Hình 2.9: Bảng khảo sát giá giữa các NCC
Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

d) Đánh giá nhà cung cấp

Bước này áp dụng cho việc đánh giá nhà cung cấp mới hoặc nhà cung cấp cũ nhưng sản phẩm mới dựa trên thông tin đã lựa chọn nhà cung cấp ở trên.

Nội dung đánh giá:

Tên NCC hàng hóa	Chất lượng hàng hóa/ dịch vụ	Tỷ lệ hàng hóa hư hỏng/ hao hụt	Thời gian giao hàng/ thực hiện dịch vụ	Chính sách bảo hành	Chất lượng dịch vụ khách hàng	Giá	Thanh toán
Tỷ trọng	30%	0%	10%	15%	5%	30%	10%

Ngày: ___/___/___ Ngày: ___/___/___

HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ VÀ CHO ĐIỂM CÁC TIÊU CHÍ					
Tiêu chí đánh giá	Điểm				
	5	4	3	2	1
Chất lượng hàng hóa/dịch vụ	Đạt đúng với Tiêu chuẩn/ Yêu cầu	Chưa đạt đúng tiêu chuẩn nhưng có thể chấp nhận được	Chấp nhận được tạm để tìm phương án thay thế	Chỉ đạt một phần tiêu chuẩn nhưng không thể sử dụng	Không đạt tiêu chuẩn
Tỷ lệ hàng hóa hư hỏng/hao hụt	Không xảy ra hư hỏng/ hao hụt	Hư hỏng/hao hụt <2%	Hư hỏng/hao hụt <5%	Hư hỏng/hao hụt <10%	Hư hỏng/hao hụt ≥ 10%
Thời gian giao hàng/ thực hiện dịch vụ	Đúng hạn và trước hạn, sẵn sàng hỗ trợ giao hàng khi có phát sinh	Đúng hạn và trước hạn	Thỉnh thoảng trễ hạn nhưng ở mức chấp nhận được	Thỉnh thoảng trễ hạn và có ảnh hưởng đến công việc, cần tìm phương án thay thế	Thường xuyên không đúng hạn
Chính sách bảo hành	Sẵn sàng cho đổi và trả hàng	Thực hiện sửa chữa thay thế phần bị lỗi/ hỏng nhanh chóng	Thực hiện sửa chữa thay thế phần bị lỗi/ hỏng đúng cam kết	Thực hiện sửa chữa thay thế phần bị lỗi/ hỏng chậm	Không cho đổi trả và không thực hiện tốt việc khắc phục lỗi
Chất lượng dịch vụ khách hàng	Luôn hỗ trợ và giải đáp tốt các thắc mắc, đồng thời đưa các giải pháp khắc phục sự cố nếu có	Luôn hỗ trợ và giải đáp tốt các thắc mắc	Hỗ trợ và giải đáp thắc mắc ở mức chấp nhận được	Có hỗ trợ nhưng không nhiệt tình	Không hỗ trợ khách hàng
Giá	Thấp nhất		Mức giữa		Cao nhất
Thanh toán	Chuyển khoản và cho công nợ 45 ngày	Chuyển khoản và cho công nợ 30 ngày	Chuyển khoản và cho công nợ 15 ngày	Chuyển khoản và cho công nợ 7 ngày	Tiền mặt, không công nợ

Hình 2.10: Các nội dung và tiêu chí đánh giá NCC

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

Kết quả của quá trình này là chọn được nhà cung cấp đạt yêu cầu để mua hàng.

Sau khi đã hoàn thành đánh giá NCC, Nhân viên Thu mua gửi bản mềm báo cáo cho Trưởng phòng. Do trước đó, Trưởng phòng đã có mặt trong nhóm Zalo trao đổi với NCC cùng với nhân viên nên có thể nắm bắt đầy đủ thông tin và kiểm

tra bản báo cáo. Nếu phát hiện báo cáo có sai sót, Trưởng phòng sẽ yêu cầu Nhân viên Thu mua chỉnh sửa và gửi lại. Nếu bản báo cáo đã hoàn thiện, Trưởng phòng sẽ chấp nhận báo cáo đó và xem xét.

Khi xem xét bản đánh giá NCC, Trưởng phòng Cung ứng sẽ chọn ra 1-2 NCC có điểm đánh giá tốt và yêu cầu Nhân viên Thu mua thảo luận với NCC giảm đơn giá mặt hàng, kèm một số khoản khác (nếu có), hoặc đích thân Trưởng phòng sẽ ra mặt yêu cầu giảm giá.

Khi nhận được chốt giá từ NCC, Trưởng phòng Cung ứng sẽ dựa vào giá chốt cuối cùng, kèm bản đánh giá NCC của Nhân viên Thu mua quyết định chọn NCC. Trong trường hợp mua một mặt hàng cụ thể, yêu cầu về máy điều được các phòng ban sử dụng nêu rõ nên Trưởng phòng Cung ứng có toàn quyền quyết định với việc chọn NCC và đưa ra quyết định cuối cùng. Tuy nhiên, với các dự án như lắp đặt camera, wifi,... cần phải có sự đồng bộ với hệ thống công nghệ của công ty hay các dự án phức tạp, nên quyết định chọn NCC cần có sự tham gia của phòng ban liên quan. Khi đó, Trưởng phòng Cung ứng sẽ chỉ định Nhân viên Thu mua gửi mail bản so sánh đánh giá NCC cho phòng ban sử dụng để yêu cầu họ cùng đưa ra quyết định chọn NCC.

e) Lập và hoàn tất hợp đồng

Khi đã quyết định chọn NCC, Nhân viên Thu mua sẽ chủ động liên lạc với NCC để đề xuất việc lên HĐ mua bán. Trong trường hợp NCC đã làm việc nhiều lần, hoặc có uy tín, hoặc hàng hóa, dịch vụ có thể mua lại nhiều lần, Nhân viên Thu mua sẽ được chỉ định triển khai HĐ nguyên tắc với NCC để sau này nếu có thu mua lại hàng hóa và dịch vụ đó, chỉ cần triển khai phụ lục HĐ. Mua hàng là đầu mối thực hiện các hợp đồng mua bán và chịu trách nhiệm liên kết các bộ phận liên quan để thống nhất các điều khoản trong hợp đồng. Do đó tùy từng điều khoản đều sẽ phải thảo luận hỏi ý kiến các phòng ban liên quan,

- Điều khoản sản phẩm: có sự thống nhất của bộ phận yêu cầu đặt hàng.
- Điều khoản thanh toán: Bộ phận tài chính – kế toán.

- Điều khoản pháp lý: Bộ phận pháp lý. Trách nhiệm ký kết hợp đồng phụ thuộc vào giá trị và chủng loại sản phẩm, thường là CEO.

Đối với đơn hàng không ký hợp đồng phải tiến hành lập hợp đồng mới.

Đối với hàng hóa/dịch vụ dưới 500.000 đồng thì không cần lập đơn đặt hàng và hợp đồng.

Các trường hợp mua hàng hóa/dịch vụ không thể lập hợp đồng thì thực hiện lập đơn đặt hàng (PO) trừ trường hợp mua hàng hóa/dịch vụ dưới 500.000 đồng.

Đối với hàng marketlist thì phòng mua hàng tổng hợp thông tin vào cuối ngày trong Board Monday Order.

Sau khi đàm phán HĐ với NCC, Nhân viên Thu mua sẽ gửi bản mềm cho Trưởng phòng xem qua. Nếu có vấn đề, Trưởng phòng sẽ yêu cầu nhân viên đàm phán lại và chỉnh sửa HĐ cùng với NCC cho đến khi HĐ được Trưởng phòng đồng ý.

Sau khi đồng ý với HĐ, Trưởng phòng sẽ cho phép Nhân viên Thu mua gửi email đến cho Pháp lý của công ty, Giám đốc tài chính nhờ xem qua HĐ, và phải chuyên tiếp email cho Trưởng phòng và các thành viên trong phòng Thu mua. Pháp lý sẽ xem lại toàn bộ HĐ và yêu cầu chỉnh sửa HĐ (nếu có) để bảo vệ lợi ích của RRC hoặc đưa ra những chi tiết trong HĐ gây bất lợi cho công ty để phòng Thu mua tìm hướng giải quyết với NCC, sau đó Pháp lý sẽ gửi lại bản HĐ đã được chỉnh sửa lần một. Giám đốc Tài Chính sẽ kiểm tra lại điều khoản thanh toán, nếu điều khoản thanh toán phù hợp với năng lực tài chính của công ty, Giám đốc Tài Chính sẽ đồng ý với HĐ, nếu không sẽ đề xuất chỉnh sửa.

Kế đến, Nhân viên Thu mua sẽ gửi bản HĐ pháp lý đã chỉnh sửa, và nêu ra những đề xuất thay đổi trong HĐ (nếu có) để trao đổi với NCC. Nếu NCC đồng ý với thay đổi, Nhân viên Thu mua sẽ cập nhật và gửi lại NCC HĐ chỉnh sửa lần 2. Được sự đồng ý của NCC về bản sửa lần 2, Nhân viên Thu mua sẽ gửi lại cho Trưởng phòng chờ xác nhận và gửi lại bản HĐ chỉnh sửa lần 2 cho Pháp lý nhờ xem xét lần 2. Khi NCC, Pháp lý và Giám đốc Tài chính đồng ý với HĐ, Nhân viên Thu mua sẽ nhờ Pháp lý in HĐ thành bản cứng.

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

TP. HCM, ngày 3. tháng 11 năm 2022

HỢP ĐỒNG MUA BÁN
Số: 6A/HĐMB/BH-RRC/2022

- Căn cứ vào Bộ Luật Dân Sự số 91/2015/QH13 do Quốc hội Việt Nam ban hành ngày 24 tháng 11 năm 2015 và các văn bản hướng dẫn thi hành.
- Căn cứ vào Luật Thương Mại số 36/2005/QH11 do Quốc hội Việt Nam ban hành ngày 14/06/2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành.
- Căn cứ vào nhu cầu của hai Bên.

Hôm nay, ngày 3. tháng 11. năm 2022 tại TP.HCM, chúng tôi gồm có:

BÊN BÁN : CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ BÁCH HỢP
Địa chỉ : 37B Đường 3 tháng 2, Phường 11, Quận 10, TP.HCM, Việt Nam.
Mã số thuế : 0310 557 217
Điện thoại : 028 35264107 – 028 35264108
Đại diện : Ông Nguyễn Thành Công
Chức vụ : Tổng giám đốc
Số tài khoản : 0441000614968
Tên tài khoản : CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ BÁCH HỢP
Ngân hàng : Vietcombank chi nhánh Kỳ Đồng

(Sau đây gọi tắt là Bên A)



BÊN MUA : CÔNG TY CỔ PHẦN RANG RANG COFFEE
Địa chỉ : Số B2.2C, Tầng B2, Tháp Bora Bora, Tòa nhà Đảo Kim Cương - Số 01- Đường 104- BTT, Khu phố 3, Phường Bình Trưng Tây, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Mã số thuế : 0316887010
Đại diện : Ông Nguyễn Bảo Long
Chức vụ : Giám Đốc

(Sau đây gọi tắt là Bên B)

Sau khi bàn bạc trao đổi, hai Bên cùng thống nhất ký kết Hợp đồng mua bán (sau đây gọi là "Hợp đồng") theo các điều khoản sau

ĐIỀU 1: HÀNG HÓA VÀ GIÁ CẢ

Page 1 of 4

Hình 2.11: Hợp đồng mua bán của Công Ty và NCC

Nguồn: Tài liệu từ Phòng Cung Ứng của Công Ty TNHH Guru Group

f) CEO phê duyệt

Sau khi Pháp lý in HĐ, Pháp lý sẽ ký nháy lên các trang của HĐ và đưa HĐ cho Nhân viên Thu mua. Nhân viên sẽ dán ghi chú lên vị trí ký của Giám đốc và đưa bộ HĐ cho Trưởng phòng Cung ứng ký nháy, kế đến Giám Đốc Tài Chính sẽ ký nháy. Khi đủ ba chữ ký nháy, Nhân viên sẽ đưa bộ HĐ để trên bàn Giám đốc. Thứ tư hàng tuần Giám đốc sẽ ký tất cả HĐ, thứ 5 Nhân viên Thu mua sẽ đưa HĐ đến Pháp lý để xin mộc của RRC. Có những HĐ cần ký gấp, Trưởng phòng Cung ứng sẽ xin Giám đốc ký trái lịch.

Toàn bộ hồ sơ gồm PR, đánh giá lựa chọn nhà cung cấp (bản chính đã được duyệt), PO, hợp đồng được trình kế toán trưởng (chỉ áp dụng đối với hợp đồng) và CEO phê duyệt trên Monday.

- Nếu đồng ý thì phòng mua hàng/phòng ban thực hiện mua hàng hóa và dịch vụ tiến hành gửi nhà cung cấp đơn hàng/hợp đồng và chuyển bước

- Thực hiện mua hàng/đặt hàng.

- Nếu không đồng ý thì trả về phòng mua hàng/phòng ban thực hiện mua hàng hóa và dịch vụ thực hiện thảo luận lại đơn đặt hàng/hợp đồng với nhà cung cấp.

Kế toán trưởng khi kiểm tra hợp đồng chỉ kiểm tra những rủi ro pháp lý cũng như thanh toán và ghi rõ lý do không đồng ý nếu không đạt yêu cầu trong vòng tối đa 1 ngày.

g) Thực hiện mua hàng

Bộ phận mua hàng lập PO với đầy đủ thông tin như PR đã được duyệt để trình Ban Giám đốc ký sau đó gửi cho NCC để tiến hành mua hàng.

Đối với hàng marketlist đã có hợp đồng: thao tác đặt hàng (PO) trực tiếp qua mail trên Board Monday Order hoặc qua tin nhắn, zalo, viber, ...

h) Nhận, kiểm tra hàng và các hóa đơn, biên bản

Tùy việc mua hàng hóa/dịch vụ sẽ có các bên trực tiếp kiểm tra hàng hóa/dịch vụ với nhà cung cấp, cụ thể như sau:

- Đối với hàng hóa (bao gồm hàng Marketlist) phải có các bên: phòng ban/bộ phận yêu cầu, kho và nhân viên phòng mua hàng (nếu cần).

+ Khi hàng về tới kho tiến hành kiểm tra số lượng, chất lượng, chủng loại, quy cách đóng gói, hóa đơn, phiếu giao nhận của nhà cung cấp và tiêu chuẩn kiểm tra của công ty.

+ Kết quả kiểm tra đạt khi hàng hóa đáp ứng đúng yêu cầu thì cho thực hiện bước nhận hàng.

+ Nếu kết quả kiểm tra không đạt về chất lượng so với tiêu chuẩn của công ty thì không thực hiện nhận hàng; Nếu đạt về chất lượng nhưng không đúng về số lượng thì người nhận phải thực hiện sửa chữa trên tất cả các biên bản giao nhận đúng với số lượng thực tế đã nhận và yêu cầu bên giao ký ngay tại số liệu đã sửa chữa.

+ Phòng mua hàng hoặc phòng ban/bộ phận thực hiện mua hàng có trách nhiệm làm việc với nhà cung cấp để trả hàng về hoặc đàm phán lại với nhà cung cấp để giao hàng hóa đúng yêu cầu tùy theo tình trạng không đạt. Phương án giải quyết phải đảm bảo không ảnh hưởng đến các hoạt động của phòng ban/bộ phận yêu cầu.


- Đối với dịch vụ: có các phòng ban/bộ phận yêu cầu.

+ Nhân viên các bộ phận chuyên môn có trách nhiệm hỗ trợ kiểm tra, giám sát việc thực hiện dịch vụ của nhà cung cấp, để đảm bảo việc thực hiện theo đúng yêu cầu mua hàng đã đề nghị.

+ Khi kết quả kiểm tra dịch vụ là đạt yêu cầu phải giao biên bản nghiệm thu/bảng kê thực hiện dịch vụ của nhà cung cấp hoặc của Guru để bộ phận mua hàng triển khai thanh toán.

+ Nếu có điểm nào không phù hợp, người phụ trách thông tin cho bộ phận mua hàng để liên hệ với nhà cung cấp xử lý.

CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ BẠCH HỢP
 37B Đường 3 Tháng 2, Phường 11, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh
 Điện thoại:


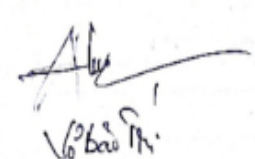

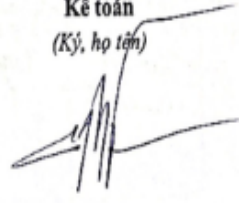

PHIẾU GIAO HÀNG
 Ngày 16 tháng 12 năm 2022
 BH001/1222

Người mua: Nợ: 131
 Tên khách hàng: **CÔNG TY CỔ PHẦN RANG RANG COFFEE** Có: 5111
 Địa chỉ: Số B2.2C, tầng B2, Tháp Bora Bora, Đảo Kim Cương - Số 1 đường Loại tiền: VND
 104-BTT, Khu phố 3, Phường Bình Trưng Tây, Thành Phố Thủ Đức,
 Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
 Điện thoại:
 Mã số thuế: 0316887010
 Địa chỉ giải: DH14766; Đơn 3 máy, nay xuất 1 máy. Khách đã ck 70.2tr
 Nhân viên bán hàng: Trần Bích Vân
 Số tài khoản ngân hàng: 0441000614968 - CT CP QT Bạch Hợp-VCB chi nhánh Kỳ Đồng

STT	Mã hàng	Tên hàng	Đơn vị	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1	MK_EK43 WHITE	MÁY XAY CÀ PHÊ CHUYÊN NGHIỆP MAHLKONIG ELECTRICAL COFFEE GRINDER FOR BUSINESS 220, TYPE: EK43, 240V/50HZ, WHITE	cái	1,00	65.000.000	65.000.000
Cộng						65.000.000
Cộng tiền hàng						65.000.000
Thuế suất thuế GTGT: 8 % Tiền thuế GTGT:						5.200.000
Tổng tiền thanh toán						70.200.000

Số tiền bằng chữ: *Bảy mươi triệu hai trăm nghìn đồng chẵn.*
 Số chứng từ gốc kèm theo: ...
 Ngày tháng năm

Người lập phiếu (Ký, họ tên) **Người nhận hàng & HDGTGT** (Ký, họ tên) **Thủ kho** (Ký, họ tên) **Kế toán** (Ký, họ tên)

Nguyễn Thị Kim Chi Võ Bảo Nhi Nguyễn Đình Khôi Nguyễn Thị Phụng

Hình 2.12: Phiếu giao hàng

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
 Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Ngày tháng 12 năm 2022

BIÊN BẢN NGHIỆM THU
 BIÊN BẢN SỐ: 01/RangRang-Procaffe/2022.

BÊN MUA (Bên A) : CÔNG TY CỔ PHẦN RANG RANG COFFEE
 Địa chỉ : Số B2.2C, tầng B2, Tháp Bora Bora, Đảo Kim Cương - Số 1 đường 104-BTT, Khu phố 3, Phường Bình Trưng Tây, Thành Phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
 Mã số thuế : 0316887010
 Đại diện :
 Chức vụ :

BÊN BÁN (Bên B) : CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ BÁCH HỢP
 Địa chỉ : 37B Đường 3 tháng 2, phường 11, quận 10, TP. Hồ Chí Minh
 Điện thoại : (84 8) 35264108 Fax :
 Mã số thuế : 0310557217
 Đại diện :
 Chức vụ :

Căn cứ vào biên bản giao nhận thiết bị
 Căn cứ vào hợp đồng mua bán giữa 2 bên số 01/ Rang Rang-Procaffe/2022.
 Hai bên đồng ý thống nhất biên bản nghiệm thu thiết bị với giá trị hàng hóa và nội dung như sau:

1. Bên B đã tiến hành lắp đặt và hướng dẫn sử dụng cho bên A các thiết bị máy móc với giá trị:

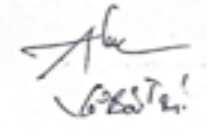
STT	Tên, thông tin sản phẩm	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (đồng)	Thành tiền (đồng)
1	Máy xay cà phê chuyên nghiệp Mahikoniig Electrical Coffee Grinder for Business 220, Type: EK43 , 240V/50Hz, white	Cái	01	65.000.000	65.000.000
Tổng cộng:					65.000.000

Bảng chữ: Sáu mươi lăm triệu đồng.

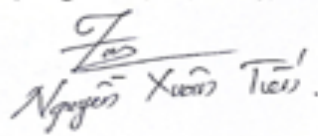
2. Địa điểm giao hàng và hoàn thành công việc: Số B2.2C, tầng B2, Tháp Bora Bora, Đảo Kim Cương - Số 1 đường 104-BTT, Khu phố 3, Phường Bình Trưng Tây, Thành Phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
 3. Biên bản nghiệm thu này xác nhận Bên B đã giao hàng đúng, đủ số lượng, đúng giá trị hàng hóa và trong tình trạng hoạt động tốt.

4. Biên bản nghiệm thu này có giá trị từ ngày ký biên bản và được lập thành 02 (hai) bản có giá trị pháp lý như nhau. Bên B giữ 01 (một) bản, bên A giữ 01 (một) bản để đối chiếu thực hiện.

Đại diện bên A
(Đóng dấu, họ tên, chữ ký)



Đại diện bên B
(Đóng dấu Họ tên, chữ ký)



Hình 2.13: Biên bản nghiệm thu

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group



Hình 2.14: Phiếu bảo hành

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

i) Nhập kho

Nhập kho để phân phối khi có nhu cầu.

Bảo quản đúng điều kiện quy định (tham chiếu hướng dẫn sử dụng của từng loại hàng hóa).

Việc lưu kho phải thực hiện theo đúng nguyên tắc nhập trước – xuất trước, nhập sau – xuất sau (FIFO).

Ngay sau khi nhập kho, thủ kho chịu trách nhiệm chuyển chứng từ giao nhận, hóa đơn (nếu có) về phòng mua hàng: gửi bản scan lên Monday trong vòng 24h và bản chính gửi về định kỳ hàng tuần)

Phòng mua hàng thực hiện nhập dữ liệu hàng hóa đã nhận thực tế lên Monday và Kiot Viet các phiếu giao nhận được thu thập từ cửa hàng trong vòng 24h sau đó chuyển sang phòng kế toán.

Phòng ban/bộ phận thực hiện mua hàng sẽ tập hợp các hóa đơn, chứng từ giao nhận để lập đề nghị thanh toán.

CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ BÁCH HỢP
 Mã số thuế (Tax code): 0310557217
 Địa chỉ (Address): 37B Đường 3 Tháng 2, Phường 11, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
 Điện thoại (Tel): (028)35264107
 Số tài khoản (Bank account): 0441000614968 - Vietcombank - CN Kỳ Đồng

procaffé
The leading total coffee solutions provider

HÓA ĐƠN GIÁ TRỊ GIA TĂNG
(VAT INVOICE)

Ký hiệu (Serial): 1C22TBH
 Số (No.): **00001898**

Ngày (Date) 27 tháng (month) 12 năm (year) 2022
 Mã QTT (Code): 00B7250C10C33D49CBB96BED1AEB1C05B

Họ tên người mua hàng (Buyer):
 Tên đơn vị (Company's name): CÔNG TY CỔ PHẦN RANG RANG COFFEE
 Mã số thuế (Tax code): 0316887010
 Địa chỉ (Address): Số B2.2C, tầng B2, Tháp Bora Bora, Đào Kim Cương - Số 1 đường 104-BTT, Khu phố 3, Phường Bình Trưng Tây, Thành Phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Hình thức thanh toán (Payment method): TM/CK

STT (No)	Tên hàng hóa, dịch vụ (Name of goods and services)	Đơn vị tính (Unit)	Số lượng (Quantity)	Đơn giá (Unit price)	Thành tiền (Amount)
1	MÁY XAY CÀ PHÊ CHUYÊN NGHIỆP MAHLKONIG ELECTRICAL COFFEE GRINDER FOR BUSINESS 220, TYPE: EK43, 240V/50HZ, WHITE	cái	1,00	65.000.000	65.000.000
Tổng tiền hàng (Total amount excl. VAT):					65.000.000
Thuế suất GTGT (VAT rate):			8 %	Tiền thuế GTGT (VAT amount): 5.200.000	
Tổng tiền thanh toán (Total amount):					70.200.000
Số tiền viết bằng chữ (Total amount in words): Bảy mươi triệu hai trăm nghìn đồng chẵn.					

Người mua hàng (Buyer) (Ký, ghi rõ họ, tên) (Signature, full name)
 Người bán hàng (Seller) (Ký, ghi rõ họ, tên) (Signature, full name)

Hình 2.15: Hóa đơn giá trị gia tăng

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

PHIẾU NHẬP HÀNG

Mã phiếu: RRC-PR20221209-BH1
Ngày: 09/12/2022 13:16

Chi nhánh nhập: HCMRR008 Nguyễn Văn Linh
Người tạo: Doan Phuong Thao Nguyen
Nhà cung cấp:
Địa chỉ:

STT	Mã hàng	Tên hàng hóa	Đơn giá	Số lượng	Chiết khấu	Thành tiền
1	TASMACG0000000	Mahlkonig Coffee Grinder Ek43	65,000,000	3	0	195,000,000

Tổng số lượng hàng: 3
 Tổng tiền hàng: 195,000,000
 Chiết khấu hóa đơn: 0
 Thuế VAT: 15,600,000
 Phí vận chuyển: 0
 Tiền cần trả NCC: 210,600,000

Ghi chú:

Nhà cung cấp Người lập

Hình 2.16: Phiếu nhập hàng vào hệ thống kho Công Ty

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

j) Hoàn thành bộ hồ sơ thanh toán

Phòng mua hàng lập phiếu đề nghị thanh toán theo quy trình thanh toán với hồ sơ, chứng từ liên quan đính kèm gồm: PR, PO/hợp đồng, phiếu giao nhận, hóa đơn tài chính (hóa đơn đỏ), biên bản nghiệm thu dịch vụ (nếu phải thực hiện nghiệm thu) và hồ sơ chứng minh thực hiện dịch vụ.

Đối với hàng marketlist: Phòng kế toán tiếp nhận toàn bộ chứng từ gồm phiếu giao nhận, hóa đơn từ phòng mua hàng. Phòng kế toán căn cứ theo hợp đồng nguyên tắc đã ký với nhà cung cấp thực hiện đối chiếu công nợ và yêu cầu nhà cung cấp xuất hóa đơn tương ứng với công nợ được đối chiếu sau đó lập phiếu đề nghị thanh toán để thực hiện thanh toán cho nhà cung cấp.

Phòng kế toán thực hiện thanh toán cho nhà cung cấp đúng thời gian theo quy trình thanh toán và thông tin tiến độ thanh toán cho phòng ban/bộ phận liên quan (nếu có nhu cầu).

Phòng mua hàng/phòng ban thực hiện mua hàng có trách nhiệm chuyển thông tin đến phòng kế toán về các yêu cầu liên quan đến thanh toán của nhà cung cấp. Phòng kế toán có trách nhiệm trả lời việc thanh toán cho nhà cung cấp và sắp xếp việc thanh toán theo đúng cam kết để đảm bảo giữ gìn uy tín của công ty phù hợp với việc cân đối dòng tiền.

k) Kết thúc và lưu hồ sơ

Quá trình mua hàng hóa/dịch vụ chỉ được kết thúc khi có chứng từ chứng minh đã thanh toán cho nhà cung cấp.

Khi bản cứng HĐ được hoàn thiện có đủ chữ ký của 2 bên, Nhân viên Thu mua sẽ scan có màu HĐ, gửi vào luồng email đã nhờ Pháp lý và Giám đốc Tài chính xem xét HĐ trước đó để Pháp lý giữ lại HĐ bản scan. Đồng thời, Nhân viên Thu mua cũng sẽ lưu bản scan lên công cụ lưu trữ tài liệu của phòng Thu mua là Site Sharepoint để các nhân viên trong phòng có thể tìm kiếm HĐ khi cần

Toàn bộ hồ sơ thanh toán bản gốc bao gồm hợp đồng, hóa đơn, biên bản nghiệm thu, phiếu yêu cầu thanh toán hoặc những giấy tờ liên quan sẽ được lưu tại phòng kế toán. Phòng Cung ứng sẽ lưu giữ lại bản scan của bộ hồ sơ để kiểm tra lại khi cần.

Thông tin về NCC, các nhóm trao đổi với NCC đều được phòng Cung ứng lưu giữ và duy trì để chuẩn bị cho đặt hàng tiếp theo (nếu có).

2.2.2 Danh mục các nhà cung cấp

Hiện nay, Guru Group đã làm việc với hơn 50 NCC thân thiết, chưa kể đến còn có hơn 10 NCC với những đơn hàng nhỏ và luôn có những NCC muốn liên hệ để chào giá và sản phẩm mới cho công ty. Với quy mô hoạt động bao gồm 2 quán bar Nighlife (Drinking n Healing và CandiShop) dành cho giới trẻ thì bên cạnh đó tốc độ phát triển của RRC (Rang Rang Coffee) ngày càng được mở rộng khi liên tục khai trương quán mới tại các vị trí đắc địa tọa lạc Sài Gòn. Các NCC thân thiết

với Guru Group chủ yếu sẽ cung cấp các sản phẩm về đồ ăn, thức uống có sẵn, các loại rượu, trái cây, đồ chế biến sẵn, ... cho quán bar hay hạt cà phê nhân xanh, ly giấy, túi giấy, nguyên vật liệu pha chế, bánh ngọt, ... cho RRC.

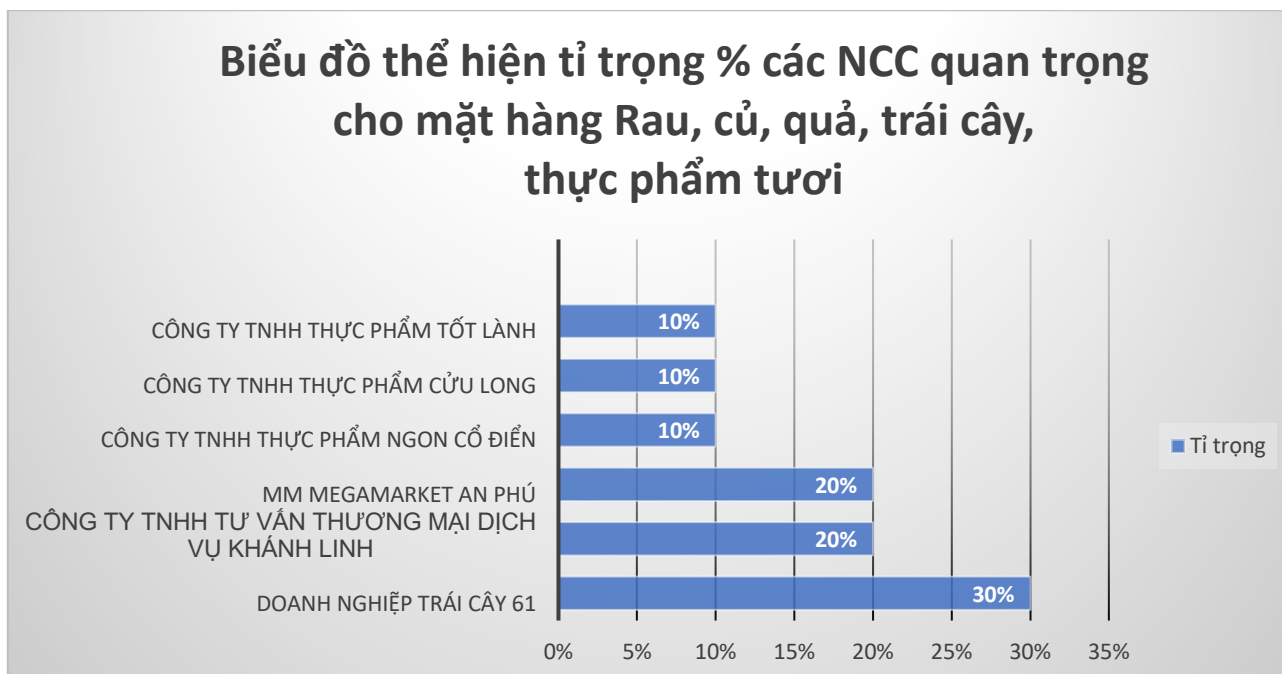
Đặc biệt, với những gì đã đề cập ở trên do RRC luôn mở thêm cửa hàng mới nên RRC cũng có tới 15 đối tác thân thiết về lắp đặt thi công cơ sở vật chất cho các RRC mới. Các NCC thân thiết đa số sẽ có những ưu đãi về giá và điều khoản thanh toán cho RRC.

Danh sách các mặt hàng	Danh sách nhà cung cấp	Tỉ trọng % các NCC quan trọng
Rau, củ, quả, trái cây, thực phẩm tươi	Doanh nghiệp Trái cây 61	30%
	Công Ty TNHH Tư Vấn Thương Mại Dịch Vụ Khánh Linh	20%
	MM Megamarket An Phú	20%
	Công Ty TNHH Thực Phẩm Ngon Cổ Điền	10%
	Công Ty TNHH Thực Phẩm Cửu Long	10%
	Công Ty TNHH Thực Phẩm Tốt Lành	10%
Các mặt hàng dụng cụ, đồ khô, các loại thịt, cá (hàng bách hóa)	Công Ty TNHH Tư Vấn Thương Mại Dịch Vụ Khánh Linh	35%
	MM Megamarket An Phú	35%
	Công Ty TNHH Thực Phẩm Ngon Cổ Điền	10%
	Công Ty TNHH Sản Xuất Thực Phẩm Nhất Nam	10%
	Công Ty Cổ Phần Thương Mại Simba	2%
	Công Ty Tokyo Shop	3%
	Công Ty Dry Food	5%
Các loại nước, rượu nhẹ Mixer	Công Ty TNHH Vinh Khang	32%
	Công Ty TNHH Tư Vấn Thương Mại Dịch Vụ Khánh Linh	30%

	Công Ty Cổ Phần One Food Việt Nam	8%
	MM Megamarket An Phú	10%
	Công Ty TNHH Quang Tân Hòa	10%
	Công Ty TNHH Thực Phẩm Ngon Cổ Điền	10%
Các loại rượu mạnh, có mùi	Công Ty TNHH Vinh Khang	35%
	Công Ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Lục Thủy Sài Gòn	20%
	Công ty TNHH Đầu tư thương mại Con Rồng - Dragon Co	30%
	Công Ty TNHH Hàm Rượu Châu Á	5%
	Công Ty TNHH Nhập Khẩu Moët Hennessy Việt Nam	5%
	Công Ty TNHH Alchemy Asia	5%
Các mặt hàng dự án	Công Ty TNHH Phước Đại Tài	30%
	Công Ty Cổ Phần Sky Music	15%
	Công Ty Cổ Phần Kiến Nam	2%
	Công Ty TNHH BLAGU Việt Nam	3%
	Công Ty TNHH TM-DV Mạnh Tiến	9%
	Công Ty TNHH Thang Máy Đại Vĩnh Hưng	30%
	Công Ty TNHH Hình Khối Châu Á	3%
	Công Ty TNHH Đại Dương Ý Tưởng	8%

Bảng 2.2: Danh mục các nhà cung cấp của công ty
 Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

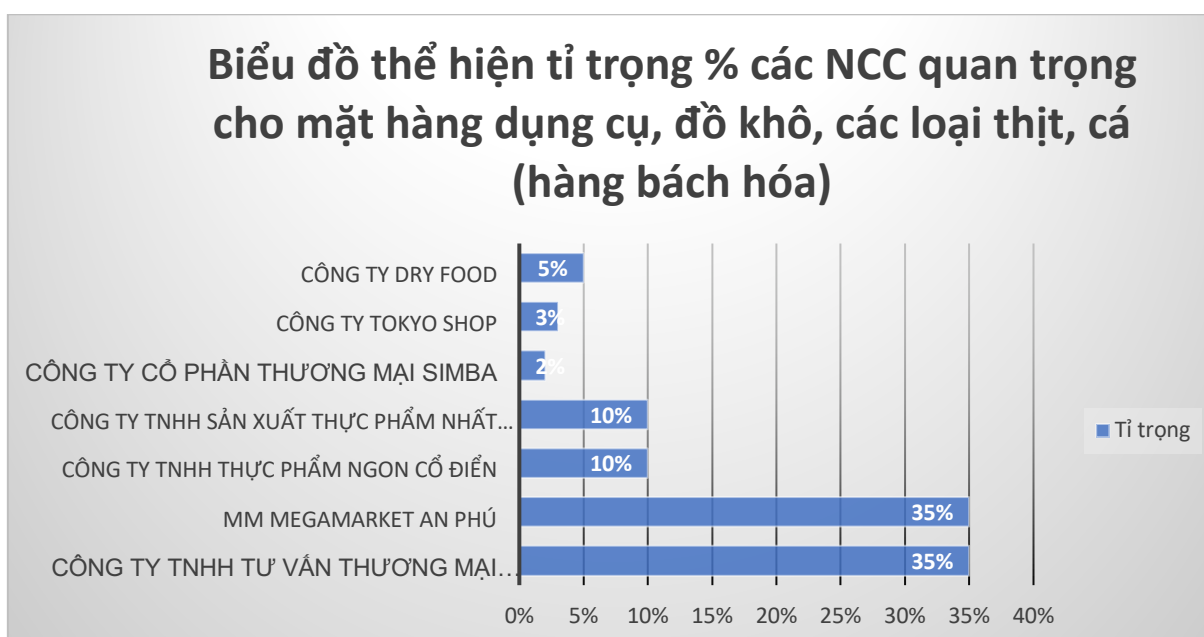
Các mặt hàng rau, củ, quả, trái cây, thực phẩm tươi



Hình 2.17: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng Rau, củ, quả, trái cây, thực phẩm tươi

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

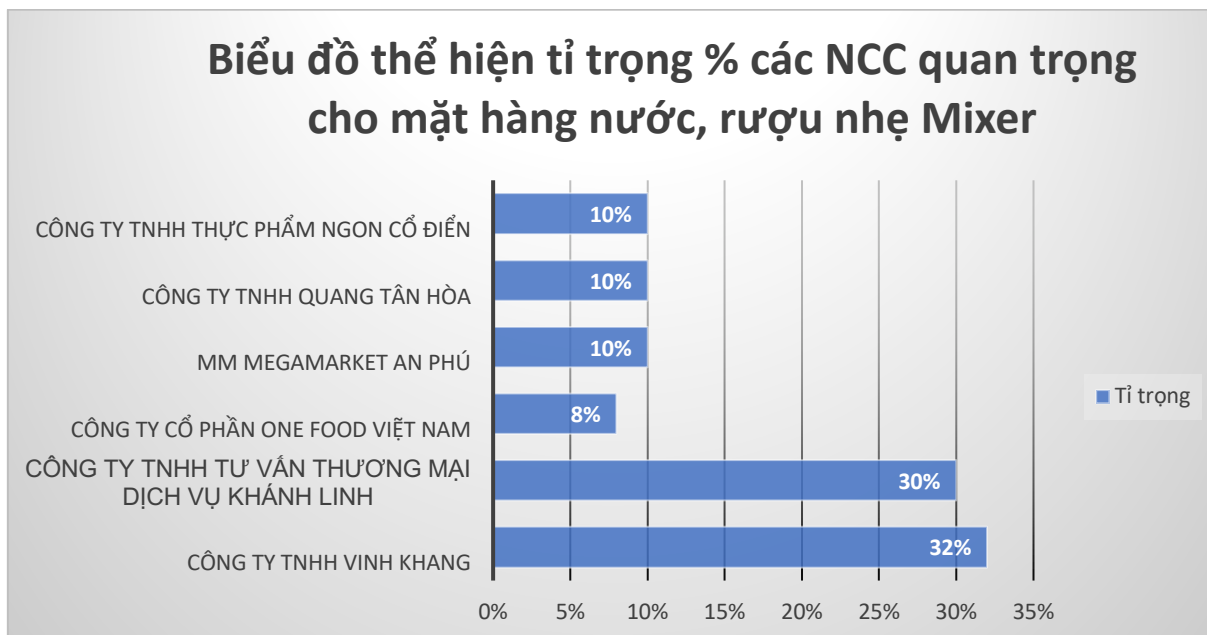
Các mặt hàng dụng cụ, đồ khô, các loại thịt, cá (hàng bách hóa)



Hình 2.18: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng dụng cụ, đồ khô, các loại thịt, cá (hàng bách hóa)

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

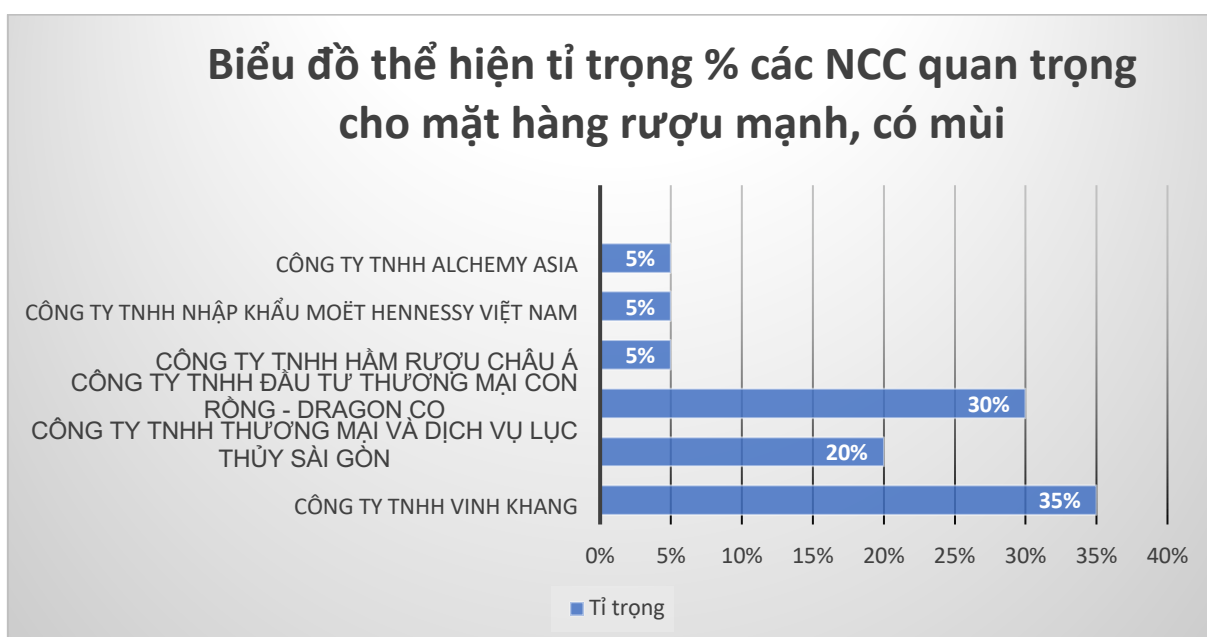
Các mặt hàng nước, rượu nhẹ Mixer



Hình 2.19: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng nước, rượu nhẹ Mixer

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

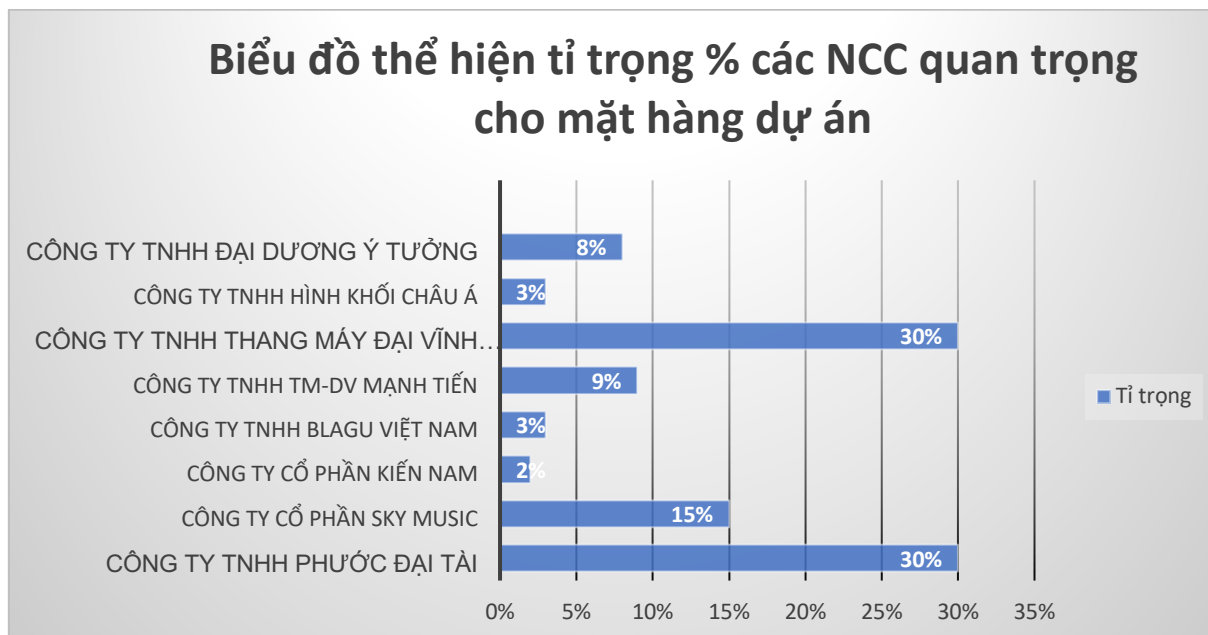
Các mặt hàng rượu mạnh, có mùi



Hình 2.20: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng rượu mạnh, có mùi

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

Các mặt hàng dự án



Hình 2.21: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % các NCC quan trọng cho mặt hàng dự án

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

Dựa vào bảng thống kê và biểu đồ trên, có thể thấy sự chênh lệch tỉ trọng giữa các NCC theo từng loại mặt hàng. Việc đánh giá trên được dựa theo nhiều yếu tố khách quan và chủ quan. Cụ thể cùng 1 loại mặt hàng nhưng có 2 hoặc 3 NCC có khả năng cung ứng, công ty sẽ dựa vào các yếu tố sau để lựa chọn: điều khoản thanh toán, khả năng giao hàng theo yêu cầu, sự thành công, minh bạch qua các lần giao dịch cũ, chính sách khuyến mãi và giá ưu đãi cho từng sản phẩm, ... Đặc biệt bên cạnh ngoài các mặt hàng chợ, mặt hàng được mua mới mỗi ngày, Guru Group với mục tiêu phát triển chuỗi cà phê RRC sẽ cần chạy thêm các mặt hàng dự án để phục vụ cho việc xây dựng, khai trương cửa hàng. Tuy số lần mua sẽ không được thực hiện thường xuyên, tuy nhiên mặt hàng dự án này vẫn được chú ý nhiều hơn do tính quan trọng và cần thiết của từng loại hàng.

2.2.3 Danh mục hàng hóa mua vào của công ty

Trước sự hội nhập của Việt Nam và thế giới, sự nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề môi trường đã tạo ra một sức ép lớn cho các doanh nghiệp về việc vận hành kinh doanh nhưng vẫn phải đảm bảo các yếu tố an toàn cho môi trường và sức khỏe người dùng. Song song với đó, các quy định, tiêu chuẩn về môi trường và an toàn sức khỏe cho người dùng từ phía Chính phủ ngày càng trở nên chặt chẽ, nhất là đối với các khâu sản xuất, kinh doanh.

Hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh quán bar Nighlife và chuỗi cà phê dành cho giới trẻ. Với hàng trăm danh mục hàng hóa được đưa vào sử dụng là cực kì nghiêm ngặt để bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm trong ngành F&B.

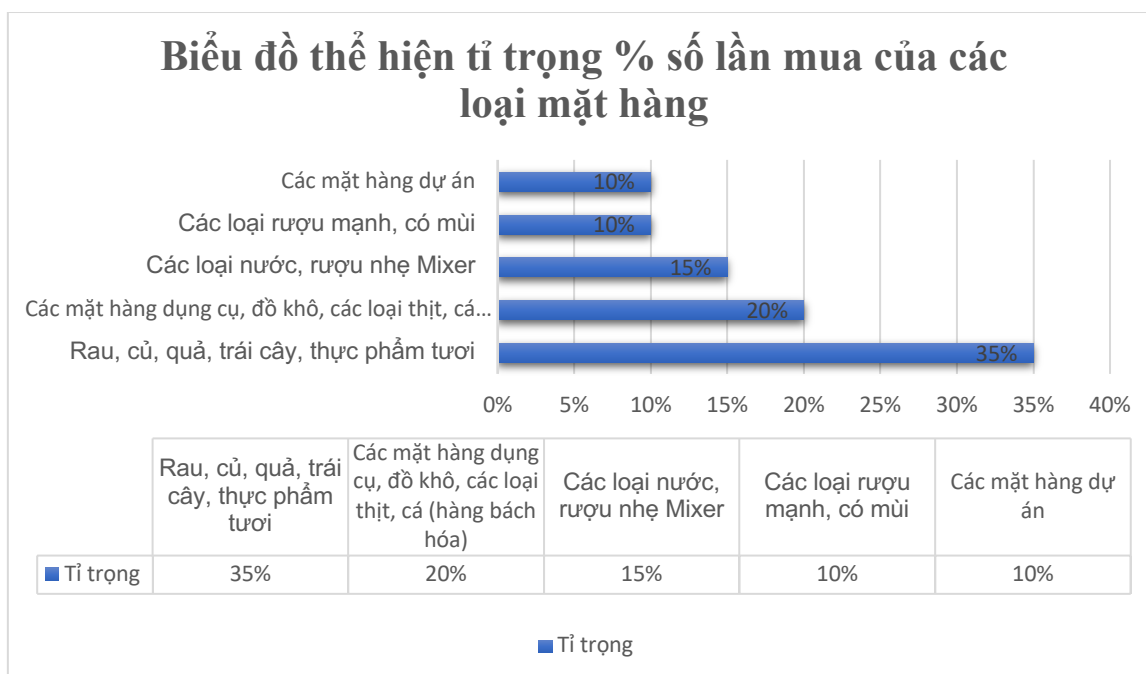
Các loại mặt hàng	Hàng hóa cụ thể	Tỉ trọng % số lần mua của các loại mặt hàng
Rau, củ, quả, trái cây, thực phẩm tươi	<p>Các loại rau ăn kèm, rau thơm: Xà lách Rocket, Khổ qua, Rau ngổ, Lá tía tô Nhật, Chanh không hạt, Chanh có hạt, Chanh vàng, Ớt hiểm, Tắc Trái, Sả Cây, Húng lũi, Húng quế VN, Húng quế tây, Lá chanh thái, Lá xô thơm tươi,</p> <p>Các loại củ, quả: Hạt sen tươi, Dưa leo, Ớt chuông, Đậu phộng tươi, Đậu phộng sấy không vỏ, Các loại Cà chua, Khoai tây, Cà rốt, Đậu nành Nhật, Bắp cải tím, Gấc,</p>	35%

	<p>Các loại trái cây, thực phẩm tươi:</p> <p>Trứng, Xoài keo, Xoài thái, Chôm Chôm, Nho xanh, Bưởi, Ôi Đài Loan, Dưa lưới tròn, Dưa hấu đỏ, Kiwi, Lê, Mãng cụt, Dâu tươi, Dâu đá, Cam sành, Dừa xiêm,....</p>	
<p>Các mặt hàng dụng cụ, đồ khô, các loại thịt, cá (hàng bách hóa)</p>	<p>Mặt hàng dụng cụ:</p> <p>Dụng cụ phục vụ bếp, ly, que khuấy, hộp, bình vòi đựng, cân, máy xay cà phê, máy pha chế,...</p>	<p>20%</p>
	<p>Mặt hàng đồ khô:</p> <p>Syrup, Cà phê, Bột quế, Bột hương liệu, Bột chanh, Bơ, Muối, Đường, Mật ong, Nấm, Quả bách xù khô, Đồ hộp, Các loại tương,...</p>	
	<p>Các loại thịt, cá:</p> <p>Các loại thịt đỏ, trắng, trứng cá tầm, cá hồi Na uy, Cá ngừ,....</p>	
<p>Các loại nước, rượu nhẹ Mixer</p>	<p>Các loại nước khoáng, nước ngọt:</p> <p>Oolong Tea, Lotus Tea, Lipton Tea, Tonic Evervess 330ML, Everess Soda 330ML, Fiji Mineral Water 350ML, Coca Cola 330ML, Diet Coca 330ML, Red Bull 330ML, Schweppes Ginger Ale,</p>	

	Schweppes Soda 330Ml, Schweppes Tonic, ...	
	<p>Các loại rượu nhẹ Mixer:</p> <p>Giffard Bubble Gum 1000ml, Brover Cherries In Heavy Syrup 850Gr, Monin Cucumber Syrup 700Ml, Monin Banana Syrup 700Ml, Monin Almond Syrup 700Ml, Monin Blackcurrant Syrup 700Ml</p> <p>Monin Elderflower Syrup 700ml, Monin Grenadine Syrup 700Ml, Monin Green Apple Syrup 700Ml, Monin Peach Puree 1000Gr,</p>	15%
Các loại rượu mạnh, có mùi	<p>Luxardo Cherry Liqueur "Sangue Morlacco" 750Ml, Fee Brother Bitter Rose Flower Water 150Ml, Bols Genever Amsterdam 750Ml, Taylor'S Velvet Falernum Liqueur 700Ml, Campari 750Ml</p> <p>Cherry Brandy 700Ml, Luxardo Fernet Amaro 700Ml, Torani Amer Liqueur 700Ml, Carton Creme De Cassis De Bourgogne 500Ml, Marie Brizard Amaretto</p>	20%

	700Ml, Fee Brother Bitter Whisky Barrel Aged 150Ml, Drambuie 700Ml, Giffard Vanille De Madagascar 700Ml, Cointreau 700Ml, Luxardo Lemoncello 700Ml, Fee Brothe Orange Bitters 150Ml, Fee Brother Celery Bitters 150Ml,...	
Các mặt hàng dự án	Vật liệu thi công, Bàn ghế, Thiết bị vệ sinh, Thiết bị điện, Thang máy, Các loại quây,....	10%

Bảng 2.3: Một số danh mục hàng hóa của công ty
Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group



Hình 2.22: Biểu đồ thể hiện tỉ trọng % số lần mua của các loại mặt hàng
Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

Với cương vị là một Công Ty F&B trên thị trường Việt Nam khi kinh doanh loại hình bar Nightlife và chuỗi cà phê được trải rộng ở các vị trí đặc địa Sài Gòn. Nhu cầu phục vụ các vị khách sành sỏi với các món ăn, thức uống đa dạng đi kèm dịch vụ tốt nhất đang là tiêu chí của Guru. Dựa vào bảng thống kê và biểu đồ trên, Guru luôn ưu tiên với những mặt hàng tươi được mua bán theo ngày để đảm bảo độ tươi ngon. Cụ thể để kinh doanh được các cửa hàng các thực phẩm tươi chiếm tới 35% số lần mua trong 1 tháng so với các mặt hàng còn lại.

2.2.4 Những vấn đề phát sinh trong hoạt động quản trị mua hàng

Sau những tháng ngày bị ảnh hưởng do dịch Covid từ năm 2019 nhìn chung công ty đã đi vào hoạt động ổn định, dưới sự dìu dắt của các cấp lãnh đạo và tinh thần làm việc của các phòng ban thì nguồn doanh thu đã tăng trưởng trong hơn nửa đầu năm 2022. Đó là một dấu hiệu đáng mừng cho tình hình kinh doanh công ty nói riêng và nền kinh tế nói chung của Việt Nam. Tuy nhiên để đi đến được thành công bên cạnh đó cũng sẽ có những vấn đề phát sinh xảy ra trong quá trình hoạt động quản trị mua hàng của Công Ty TNHH Guru Group.

a) Thay đổi NCC nhưng chưa đánh giá tìm hiểu kỹ càng

Đây là vấn đề tuy không mới nhưng có thể rất nhiều doanh nghiệp đã từng gặp phải khi mà muốn được thử nghiệm làm việc với các NCC khác ngoài trừ những NCC thân quen để trải nghiệm sản phẩm. Điều này rất tốt cho công ty khi có thể có thêm nhiều sự lựa chọn phù hợp, gây ra sự cạnh tranh giữa các NCC nhằm nâng cao nhu cầu, mục đích của công ty. Tuy nhiên bên cạnh đó cũng cần phải cẩn thận hơn khi làm việc với các NCC mới, cần khắt khe hơn về giá cả, giấy tờ công bố, chính sách ưu đãi, chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng, điều khoản thanh toán, ... để cân nhắc về các NCC. Nếu như có sự đánh giá và tìm hiểu không kỹ về NCC mới, khi sản phẩm về tay không phù hợp với tiêu chuẩn hiện có sẽ gây ra các trường hợp bị đứt hàng, thâm hụt chi phí để đặt lại sản phẩm mới, gây mất thời gian, cần làm lại một kế hoạch khác phù hợp, ...

b) Tiêu chuẩn của từng nhân viên thu mua là khác nhau

Để có được sự ăn ý và làm việc nhịp nhàng, các nhân viên thu mua cần có sự chia sẻ, cảm thông về mặt tinh thần lẫn kiến thức. Mỗi người sẽ có một quan điểm làm việc riêng, tuy nhiên cần đàm phán để đặt ra một quy chuẩn, cách làm việc thống nhất với các NCC. Ví dụ như từng nhân viên mua hàng sẽ đảm nhiệm một mặt hàng khác nhau, làm việc hợp tác với nhiều NCC, đối với mặt hàng chợ cần mua mỗi ngày, phòng thu mua cần đặt ra một tiêu chuẩn chung cho NCC là yêu cầu NCC sẽ gửi BG của tháng sau vào ngày 25 hàng tháng của tháng trước. Nếu đến ngày 25 hàng tháng, phòng thu mua không nhận được bảng BG cho tháng mới thì sẽ tự mặc định các sản phẩm sẽ được áp giá cho BG gần nhất. Việc này sẽ góp phần ổn định chi phí của từng tháng, kiểm soát dòng tiền ổn định, tạo ra sự nhất quán với các NCC.

c) Thời điểm thanh toán với NCC

Hiện tại doanh thu của Guru mới được khởi sắc vào những tháng đầu năm 2022. Do sự thua lỗ vào các năm trước cũng như phải gồng gánh các chi phí vận hành dẫn đến dòng tiền của Guru đang còn nhiều khó khăn. Với việc kinh doanh chính là quán bar và chuỗi cà phê, khi mà phải đầu tư cho các cửa hàng với một mô hình đẹp sang trọng kèm theo các vị trí sầm uất nhất tại Tp. HCM thì việc lấy lại vốn một cách nhanh nhất để cân đối dòng tiền là vấn đề hạn chế lớn nhất của Guru. Dòng tiền không ổn định, lịch thanh toán với các NCC chưa được đảm bảo sẽ dẫn đến ảnh hưởng tới các đợt mua hàng lần sau hoặc có thể NCC sẽ dừng cung ứng hàng hóa đến khi đảm bảo nhận được công nợ thanh toán dẫn đến ảnh hưởng quy trình thu mua.

d) Vấn đề mua hàng phát sinh thực tế tại Guru

Guru Group hiện là công ty mẹ đang sở hữu một chuỗi cà phê Rang Rang, để tạo ra được một ly cà phê hay một ly nước được hình thành từ cà phê thì máy xay cà phê là một bước thu mua không thể thiếu. Tuy nhiên trong quy trình nghiệp vụ mua hàng tại công ty, Guru Group chưa có bước thực hiện đánh giá, yêu cầu NCC gửi máy mẫu để kiểm tra như quy trình của cơ sở lý thuyết. Đây tương chừng như là một yếu điểm của quy trình mua máy xay cà phê của RRC. Tuy nhiên, trong trường hợp này vì máy xay đã được phòng sử dụng lập yêu cầu mua hàng, chủ

động xác định nhãn hiệu, có thông số cụ thể và là hàng có giá trị cao, NCC cũng e ngại khi cho mượn máy và cả Bên Mua cũng sẽ có rủi ro nếu mượn hàng mẫu về. Ngoài ra, NCC không phải là người sản xuất nên không thể làm ảnh hưởng tới chất lượng của máy. Trừ khi hàng gửi đến bị hư hỏng do vận chuyển, hay NCC gửi hàng hóa không đạt chất lượng, là hàng giả, khi đó RRC đều có quyền từ chối nhận hàng, yêu cầu NCC giao máy thay thế vì đã quy định điều này trong HĐ. Có thể thấy, chỉ là ví dụ quy trình mua máy của RRC nhưng có những bước gây trở ngại cho cả hai bên, khó lường trước được những rủi ro và có những điều khoản trong HĐ để bảo vệ quyền lợi của mình.

Khi phòng sử dụng (R&D) lên PR mua máy xay cà phê, phòng sử dụng không kiểm tra ngân sách công ty ở bước một như quy trình của cơ sở lý thuyết, mà chỉ xin phép mua hàng hóa/dịch vụ gì, số lượng như thế nào, thậm chí có trường hợp không xin phê duyệt hàng hóa và số lượng sẽ mua. Nhiệm vụ kiểm tra ngân sách phòng Cung ứng của RRC sẽ làm tại bước trình ký HĐ cho Pháp lý và Giám đốc Tài Chính. Việc này cũng gây một số bất lợi nhất định, vì nếu không kiểm tra ngân sách công ty từ ban đầu, khi đến bước trình ký HĐ, Giám đốc Tài chính mới phê duyệt ngân sách mua hàng theo khả năng của công ty, có thể HĐ mua bán đó không được Giám đốc Tài chính chấp thuận và sẽ mất thêm thời gian để phòng Kế toán sắp xếp dòng tiền và chấp nhận đơn mua hàng đó, từ đó kéo dài quy trình thu mua và NCC cũng phải mất thời gian đợi quyết định cuối cùng của RRC, làm chậm lại việc kinh doanh của công ty.

Phòng sử dụng của RRC sẽ trực tiếp nhận máy xay cà phê, thay vì phòng Cung ứng sẽ nhận, sau đó chuyển giao cho phòng sử dụng như các loại hàng hóa khác. Có thể việc này làm giảm lượng công việc cho phòng Cung ứng của RRC, nếu hàng hóa được phòng sử dụng tiếp nhận một cách thuận lợi sẽ không có gì đáng nói. Tuy nhiên, nếu máy xay cà phê bị hư hỏng, hoặc có không đáp ứng được yêu cầu của phòng sử dụng, có thể phòng sử dụng sẽ không biết giải quyết như thế nào, hoặc tự ý giải quyết nhưng không hỏi qua ý của phòng Cung ứng và gây bất lợi cho cả Bên Mua và Bên Bán.

2.3 Kết luận chung về hoạt động quản trị mua hàng tại công ty

2.3.1 Kết quả đạt được

Đối với một doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ cũng sẽ phải trải qua giai đoạn thu mua nguyên vật liệu, thiết bị, văn phòng phẩm trong suốt quá trình vận hành của mình. Vì vậy, thu mua dần dần đã đóng một vai trò đáng kể trong các công ty, đặc biệt, đối với những công ty về sản xuất hay F&B, thu mua lại càng có một vai trò cực kỳ quan trọng. Bởi lẽ, nguyên vật liệu, thiết bị, ...đầu vào được kiểm soát chặt chẽ về chất lượng, số lượng và sự ổn định nguồn cung, doanh nghiệp mới vận hành không bị gián đoạn và cho ra những sản phẩm, dịch vụ tốt cho khách hàng. Để làm được điều đó, việc thu mua phải được đầu tư, các nhà cung cấp phải được đánh giá, hàng hóa thu mua cho doanh nghiệp phải được kiểm định. Chính vì vậy, tại Công Ty TNHH Guru Group, khâu thu mua luôn được quan tâm vì bản thân Guru là một doanh nghiệp trong ngành F&B tại thành phố Hồ Chí Minh.

Hiện nay các hoạt động thu mua dần đi đang được thực hiện một cách nhịp nhàng và góp phần bình ổn giữ giá, mang lại doanh thu cho công ty trong tình hình kinh tế khó khăn hiện nay. Phải kể đến đội ngũ lãnh đạo có chuyên môn và bề dày kinh nghiệm của Guru Group. Cụ thể, Trưởng phòng Cung ứng đã có hơn 20 năm kinh nghiệm làm việc tại tập đoàn Lotte của Hàn Quốc trong lĩnh vực cung ứng hàng hóa và đã nhiều năm nắm giữ vị trí lãnh đạo trong lĩnh vực này. Giám đốc của công ty cũng là người có nhiều uy tín, đứng tên nhiều doanh nghiệp và có nhiều mối quan hệ với người nổi tiếng. Ngoài ra Giám đốc Tài chính, Giám đốc Vận hành cũng đều là những người có kinh nghiệm nhiều năm trong lĩnh vực chuyên môn. Chính vì đội ngũ lãnh đạo chất lượng, chuỗi cà phê RRC đã luôn phát triển và liên tục mở cửa hàng trong thời gian gần đây.

Phòng R&D có chuyên môn, nhân viên có nhiều năm kinh nghiệm làm về hạt cà phê, nhờ đó đưa ra được các tiêu chuẩn cụ thể, rõ ràng, hỗ trợ giúp phòng mua hàng kiểm tra chất lượng và các thông tin kỹ thuật về hạt cà phê khi nhận hàng.

Công ty có sự đầu tư về cơ sở vật chất, máy móc thiết bị hiện đại, có phòng rang nghiên cứu sản phẩm với đầy đủ máy móc thiết bị phục vụ cho công việc

nghiên cứu, công ty còn đầu tư khoảng lớn cho việc xây dựng một phòng đào tạo về Specialty Coffee đặt tại Hồ Tùng Mậu (Quận 1) thuận lợi cho việc đánh giá hạt cà phê một cách chuẩn xác nhất, đảm bảo kiểm tra đúng chất lượng hạt cà phê mua vào theo tiêu chí của công ty chuyên về Specialty Coffee, dẫn đến chất lượng của sản phẩm đầu ra của công ty được đảm bảo tạo dựng được uy tín của công ty trên thị trường.

Các nhà cung cấp công ty đang ký hợp đồng có chất lượng tốt, đáp ứng được các mặt hàng mà công ty cần, hạn chế tối thiểu việc thiếu hàng để mua hàng tìm kiếm các nhà cung khác.

Có lịch trình mua hàng cụ thể: các hàng cần đặt hàng ngày như trái cây thực phẩm sẽ được mua hàng đặt vào cuối ngày, các mặt hàng khác như rượu, bia, công cụ dụng cụ sẽ có ngày đặt cụ thể trong tuần để các outlet nắm gửi yêu cầu mua hàng cho phòng mua hàng đúng ngày, tiết kiệm thời gian và hiệu quả công việc cao hơn.

2.3.2 Hạn chế và nguyên nhân hạn chế

a) Tầm giá

Điểm yếu lớn nhất đó là giá thành sản phẩm còn cao và chưa tiếp cận tốt với khách hàng tầm trung. Ví dụ, một ly cà phê sữa đá của chuỗi Phúc Long và The Coffee House sẽ có giá 35.000 VND, nhưng với Rang Rang Coffee sẽ có giá 50.000 VND. Chính vì điểm này đã làm giảm sự tiếp cận của RRC đến những khách hàng phân khúc tầm trung. Giá thành cao đi đôi với chất lượng mà RRC mang lại khi chỉ lựa chọn sử dụng hạt Specialty Coffee với chất lượng tốt, ổn định, vị trí cửa hàng nằm ở các địa điểm đắc địa, đông dân cư cũng như cách bài trí từng cửa hàng để mang lại ấn tượng với người dân Sài Gòn.

b) Sự phối hợp giữa các phòng ban

Quy trình thu mua bao gồm nhiều bước cần được thực hiện, trong đó việc đầu tiên cần có đó là lập và phê duyệt yêu cầu mua hàng.

Yêu cầu mua hàng là nhu cầu từ các phòng ban khác gửi đến cho phòng mua hàng để thực hiện công tác mua chuẩn bị cho các dự án, hoạt động mới của

công ty. Tuy nhiên hiện nay sự phối hợp giữa các phòng ban chưa được chặt chẽ dẫn đến công tác mua hàng chưa được diễn ra trơn tru, nhịp nhàng.

Ví dụ, trong quá trình làm việc, có một số trường hợp phòng thu mua gửi thiết kế sản phẩm cho phòng sử dụng kiểm tra, nhưng sau đó khi sản phẩm được hoàn thành, phòng sử dụng lại thay đổi các thiết kế của sản phẩm. Hoặc một trường hợp khác khi mà phòng marketing lập yêu cầu mua hàng, phòng thu mua dựa theo đó tìm kiếm các NCC phù hợp với yêu cầu sản phẩm, tài chính của công ty. Sau khi tìm kiếm, liên lạc và đi đến bước đàm phán phòng marketing lại hủy bỏ yêu cầu đặt mua vì chính sách tiếp cận người mua cho các cửa hàng thay đổi. Từ 2 trường hợp trên cho thấy sự phối hợp chưa ăn ý và việc giao tiếp chưa hiệu quả gây ra lãng phí thời gian, tài chính, nguồn lực của công ty.

b) Mối quan hệ với NCC

Một trong những bước để quản trị mua hàng được thành công đó chính là tìm kiếm và làm việc với NCC. Mỗi công ty sẽ có một tiêu chuẩn riêng dành cho các nhà cung ứng, tuy nhiên đôi lúc các tiêu chí đó sẽ phải thay đổi để phù hợp với tình hình kinh doanh, mục tiêu và định hướng tại thời điểm cụ thể.

Khi làm việc với NCC sẽ có những vấn đề phát sinh ngoài ý muốn đặc biệt là trong ngành F&B, an toàn vệ sinh thực phẩm sẽ có những tiêu chuẩn nhất định. Công ty có quyền yêu cầu các NCC cần đưa ra được các giấy chứng nhận an toàn thực phẩm, giấy chứng nhận xuất xứ, nguồn gốc của từng mặt hàng, ... nếu công ty chưa có đủ các điều kiện trên buộc phòng thu mua cần tiếp tục tìm kiếm các nhà cung ứng khác phù hợp.

Tiêu chuẩn tươi ngon của các loại thực phẩm là khác nhau, đặc biệt là trái cây và các loại trái cây được nhập khẩu từ nhiều nước trên thế giới hoặc được trồng theo mùa. Phòng thu mua cần am hiểu bản chất của các nguyên vật liệu và mục tiêu sử dụng của từng loại hàng hóa để trao đổi và yêu cầu nhà cung ứng chuyên tâm thực hiện đúng điều kiện đề ra.

d) Hệ thống thông tin của công ty

Tuy hiện đang sở hữu 2 quán bar và chuỗi cà phê lớn tại Sài Gòn cho thấy khối lượng công việc cần xử lý là rất lớn. Nhưng hệ thống thông tin chưa được phát triển mạnh khi mà mọi thứ vẫn cần phải thực hiện thủ công như việc lên PR, nhập hàng, làm thanh toán đều thực hiện thủ công cho nên hiện tại mất khá nhiều thời gian.

Mã số: 66/1400150P-001/PR1

ĐỀ NGHỊ THANH TOÁN

PAYMENT REQUEST

Ngày đề nghị *Request date* 01-Jan-23

Người đề nghị *Requester name* Hoàng Trần Phương Uyên

Thanh toán cho *Request to* CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI QUẢNG CÁO THIÊN ƯNG

Số tài khoản *Account number* 116 421 459

Ngày thanh toán *Request date*

Bộ phận *Department* SCM

Tại NH *Bank name* NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU-PGD LÊ TRỌNG TÂN- TP HCM

Stt	Địa chỉ thanh toán <i>Description of payment to be made</i>	Số tiền <i>Amount (VND/USD)</i>
	RRCT- THANH TOÁN ĐỢT 1 30% HỢP ĐỒNG CUNG CẤP VẬT TƯ VÀ THI CÔNG XÂY DỰNG CHO RANG CRESENT MALL Q1 THEO HẸMB SỐ 180822/HỆTC/TU/RR	579,054,015
Tổng cộng <i>Total amount</i>		579,054,015
Số tiền để tạm ứng/đặt cọc <i>Amount Request amount</i>		
Số tiền còn phải thanh toán (Hoàn lại) cho Công ty <i>Amount payable (Return to Company)</i>		579,054,015

Đã chữ *is* Năm trăm bảy mươi chín triệu không trăm năm mươi bốn nghìn không trăm mười lăm đồng

Người đề nghị
Requester

Họ tên: _____
Ngày: _____

Trưởng Phòng ban/Bộ phận
Head of Department

Họ tên: _____
Ngày: _____

Kế toán Thanh toán
People Accountant

Họ tên: _____
Ngày: _____

Phòng Tài chính Kế toán
Head of Finance and Accounting

Họ tên: _____
Ngày: _____

Giám đốc
Managing Director

Họ tên: _____
Ngày: _____

Hình 2.23: Phiếu đề nghị thanh toán

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

e) Các đối thủ cạnh tranh

Thách thức của Guru Group đó chính là có quá nhiều đối thủ cạnh tranh. Tính đến tháng 09/2022, TP.HCM đã có tới 13.252 quán cà phê, trong đó các thương hiệu nổi bật và cực kỳ thu hút khách phải kể đến Highland, The Coffee House, Phúc Long, ... Điều này đã khẳng định một khó khăn rất lớn cho RRC trên con đường giành chỗ đứng trong giới cà phê Việt Nam khi các chuỗi cà phê lớn đều có nguồn lực lớn và độ nhận diện thương hiệu cao so với một chuỗi cà phê trẻ là RRC. Với mục tiêu trở thành chuỗi cà phê công nghệ hàng đầu Việt Nam.

f) Nền kinh tế chung

Cuối cùng, thách thức lớn nhất đang phải đối mặt đó là tình hình kinh tế đang có nhiều biến động tại Việt Nam và nhiều nước trên thế giới. Sau 3 năm ảnh hưởng của Covid 19, xung đột giữa Nga và Ukraine, ...là nền kinh tế có độ mở cao, Việt Nam không thể tránh khỏi ảnh hưởng của những biến động từ bên ngoài. Không dừng lại ở đó năm 2023, nền kinh tế được hầu hết các Tổ chức quốc tế dự báo sẽ tăng trưởng chậm lại, khả năng suy thoái trong ngắn hạn; tình trạng lạm phát cao tiếp tục kéo dài ở nhiều nước; cạnh tranh chiến lược, địa chính trị giữa các nước lớn, việc điều chỉnh chính sách của các nước lớn tiềm ẩn rủi ro đến thị trường tài chính, tiền tệ, an ninh năng lượng, an ninh lương thực và các vấn đề địa chính trị khu vực, toàn cầu; thiên tai, dịch bệnh, biến đổi khí hậu,...Chính những điều này ít nhiều sẽ thay đổi thói quen người tiêu dùng, thay vì tận hưởng cuộc sống qua các dịch vụ F&B thì mọi người sẽ lựa chọn ở nhà để tiết kiệm chi phí từ đó ảnh hưởng đến kinh tế nước ta, làm sức mua của người tiêu dùng giảm và trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu của các doanh nghiệp, Guru Group cũng là đối tượng không thể tránh khỏi.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ MUA HÀNG TẠI CÔNG TY GURU GROUP

3.1 Định hướng trong tương lai

Tiếp tục xây dựng và phát triển, mục tiêu đến năm 2027 là tiếp tục tăng trưởng chuỗi cà phê Rang Rang và tạo sản phẩm gói, đồng thời phát triển thêm về mô hình nhà hàng. Đến năm 2025 phát triển thêm về mảng bán hàng online và mở rộng ra các thị trường mới như Hà Nội, Đà Nẵng, ... cũng như mong muốn được vươn tầm ra thế giới. Lấy hiệu quả kinh tế là thước đo cho sự phát triển ổn định và bền vững của công ty. Duy trì và phát triển mô hình nhà hàng – Barnightlife “Candishop” và “Drinking & Healing”. Tiếp tục và đầu tư mô hình kinh doanh, cụ thể là kế hoạch mở thêm 10 cửa hàng Rang Rang Coffee trên địa bàn sầm uất thành phố Hồ Chí Minh, cà phê Specialty đảm bảo công ty có tiềm lực kinh tế mạnh, đủ sức để cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước cũng như trong khu vực để khẳng định thương hiệu và vị thế của công ty trong giới F&B Việt Nam. Không ngừng nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động, góp phần vào sự phát triển của công ty TNHH Guru Group.

Để đạt được những mục đích, kế hoạch vạch ra trong tương lai, công ty đang chú trọng đến công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, tinh gọn quy trình sản xuất kinh doanh đặc biệt là khâu mua hàng để mang lại lợi nhuận cao hơn cho công ty, nâng cao chất lượng dịch vụ, nghiên cứu tạo ra các sản phẩm mới chất lượng để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong mảng F&B. Vì vậy công ty đã đầu tư một khoản chi phí lớn cho việc xây dựng phòng đào tạo chuyên sâu, đầu tư vào đội ngũ nghiên cứu thị trường (R&D) luôn tìm hiểu và nghiên cứu thị hiếu khách hàng hiện tại, những món ăn, thức uống đang được giới trẻ và các bạn văn phòng ưa chuộng, hình thành những món ăn, thức uống mới cho công ty đưa ra thị trường nhằm giữ chân khách hàng trung thành, cũng như thu hút các khách hàng tiềm năng trong tương lai, mang về lợi nhuận cho công ty.

Việc tạo nguồn hàng là nghiệp vụ đầu tiên mở đầu cho hoạt động trong quá trình sản xuất kinh doanh, muốn có hàng hóa đem bán trên thị trường phải có hàng hóa đầu vào. Nâng cao chất lượng công tác quản trị mua hàng góp phần nâng hiệu

quả hoạt động kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và uy tín của công ty trên thị trường, lập kế hoạch mua hàng chính xác giúp cho công ty có thể tăng nhanh vòng chu chuyển vốn, đem lại hiệu quả sử dụng vốn. Chính vì vậy việc hướng tới các giải pháp nhằm nâng cao công tác quản trị mua hàng cũng là phương hướng mà công ty hướng tới nhằm giúp công ty đạt được hiệu quả kinh doanh.

Đây là những mục tiêu công ty hướng tới trong tương lai, không chỉ chú trọng đầu tư mạnh vào việc xây dựng phòng đào tạo chuyên sâu mà còn xây dựng lại quy trình nghiệp vụ mới tinh gọn hơn, đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện hơn, bên cạnh đó cũng chú trọng đầu tư, đào tạo năng lực cho nhân viên mua hàng để có thể tiết kiệm được thời gian tìm kiếm được nguồn nguyên liệu đầu vào với chất lượng tốt, chi phí hợp lý, ổn định vì mua hàng là bước đầu tiên trong quá trình sản xuất kinh doanh nên yêu cầu phải chú trọng mạnh để tiết kiệm tối đa chi phí mang lại lợi nhuận cao cho công ty.

3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị mua hàng

3.2.1 Bổ sung, sửa đổi tiêu chí đánh giá NCC

Tùy từng thời điểm sẽ có những tiêu chí khác nhau để đánh giá NCC phù hợp theo tình hình kinh doanh, mục đích sử dụng, tài chính công ty. Do đó nhằm đảm bảo được việc đánh giá NCC chính xác, khách quan nhất, từ đó doanh nghiệp có thể lựa chọn NCC phù hợp nhất.

- Đối với NCC đã từng hợp tác, hiện tại các tiêu chí và tỉ lệ đã gần như phù hợp, nghiên cứu đề xuất sửa đổi như sau:

Nội dung đánh giá:

Tên NCC hàng hóa	Chất lượng hàng hóa/ dịch vụ	Tỷ lệ hàng hóa hư hỏng/ hao hụt	Thời gian giao hàng/ thực hiện dịch vụ	Chính sách bảo hành	Chất lượng dịch vụ khách hàng	Giá	Thanh toán
Tỷ trọng	30%	0%	10%	15%	5%	30%	10%

Hình 3.1: Tiêu chí đánh giá NCC hiện tại

Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group

Nội dung đánh giá:							
Tên NCC hàng hóa	Chất lượng hàng hóa/ dịch vụ	Tỷ lệ hàng hóa hư hỏng/ hao hụt	Thời gian giao hàng/ thực hiện dịch vụ	Chính sách bảo hành	Chất lượng dịch vụ khách hàng	Giá	Thanh toán
Tỷ trọng	15%	10%	15%	10%	5%	25%	20%

Hình 3.2 Tiêu chí đánh giá đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Hiện tại, Guru Group đang đặc biệt hướng đến những NCC có điều khoản thanh toán cho công nợ 30 ngày nên tiêu chí “*Thanh toán*” tăng lên 20%. Tiêu chí “*Giá*” giảm xuống 25%. Tiêu chí “*Chất lượng hàng hóa/dịch vụ*”, “*Thời gian giao hàng*” sửa đổi thành 15%, vì hai tiêu chí này đều quan trọng như nhau và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty. “*Tỷ lệ hàng hóa hư hỏng/ hao hụt*” cũng là một tiêu chí để đánh giá độ uy tín của NCC, nên đề xuất tăng lên 10%. “*Chính sách bảo hành*” của đa số NCC đều như nhau nên đề xuất giảm còn 10%. “*Chất lượng dịch vụ khách hàng giữ nguyên*” 5% vì đa số các NCC đều tư vấn và hỗ trợ nhiệt tình, nên không ảnh hưởng nhiều đến kết quả đánh giá.

- Đối với NCC chưa từng hợp tác, nghiên cứu đề xuất sửa đổi như sau

Nội dung đánh giá:							
Tên NCC hàng hóa	Chất lượng hàng hóa/ dịch vụ	Tỷ lệ hàng hóa hư hỏng/ hao hụt	Thời gian giao hàng/ thực hiện dịch vụ	Chính sách bảo hành	Chất lượng dịch vụ khách hàng	Giá	Thanh toán
Tỷ trọng	15%	10%	15%	10%	5%	25%	20%

Hình 3.3 Tiêu chí đánh giá đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Ngày: ___/___/___ Ngày: ___/___/___

HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ VÀ CHO ĐIỂM CÁC TIÊU CHÍ					
Tiêu chí đánh giá	Điểm				
	5	4	3	2	1
Cung cấp chính xác hàng hóa/dịch vụ yêu cầu	Đạt đúng với Tiêu chuẩn/ Yêu cầu	Chưa đạt đúng tiêu chuẩn nhưng có thể chấp nhận được	Chấp nhận dùng tạm để tìm phương án thay thế	Chỉ đạt một phần tiêu chuẩn nhưng không thể sử dụng	Không đạt tiêu chuẩn
Gửi tài liệu đảm bảo chất lượng hàng hóa	Có tài liệu và gửi nhanh chóng		Có tài liệu nhưng gửi chậm	Hư hỏng/ hao hụt <10%	Không có tài liệu chứng minh
Tỷ lệ giao hàng đúng hạn và tron tru đối với các đối tác cũ	Có số liệu kỹ càng và gửi nhanh chóng		Có số liệu nhưng gửi chậm		Không có thống kê
Có thương hiệu và uy tín trên thương trường	Hoạt động > 15 năm và có thông tin chi tiết	Hoạt động từ 10-15 năm và có thông tin chi tiết	Hoạt động từ 5-10 năm và có thông tin chi tiết	Hoạt động từ <5 năm và có thông tin chi tiết	Không có thông tin chi tiết
Chính sách bảo hành	Sẵn sàng cho đổi và trả hàng	Thực hiện sửa chữa /thay thế phần bị lỗi/ hỏng nhanh chóng	Thực hiện sửa chữa /thay thế phần bị lỗi/ hỏng đúng cam kết	Thực hiện sửa chữa /thay thế phần bị lỗi/ hỏng chậm	Không cho đổi trả và không thực hiện tốt việc khắc phục lỗi
Chất lượng dịch vụ khách hàng	Luôn hỗ trợ và giải đáp tốt các thắc mắc, đồng thời đưa các giải pháp khắc phục sự cố nếu có	Luôn hỗ trợ và giải đáp tốt các thắc mắc	Hỗ trợ và giải đáp thắc mắc ở mức chấp nhận được	Có hỗ trợ nhưng không nhiệt tình	Không hỗ trợ khách hàng
Giá	Thấp nhất		Mức giữa		Cao nhất
Thanh toán	Chuyên khoản và cho công nợ 45 ngày	Chuyên khoản và cho công nợ 30 ngày	Chuyên khoản và cho công nợ 15 ngày	Chuyên khoản và cho công nợ 7 ngày	Tiền mặt, không công nợ

Hình 3.4: Cách đánh giá cho điểm các tiêu chí đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

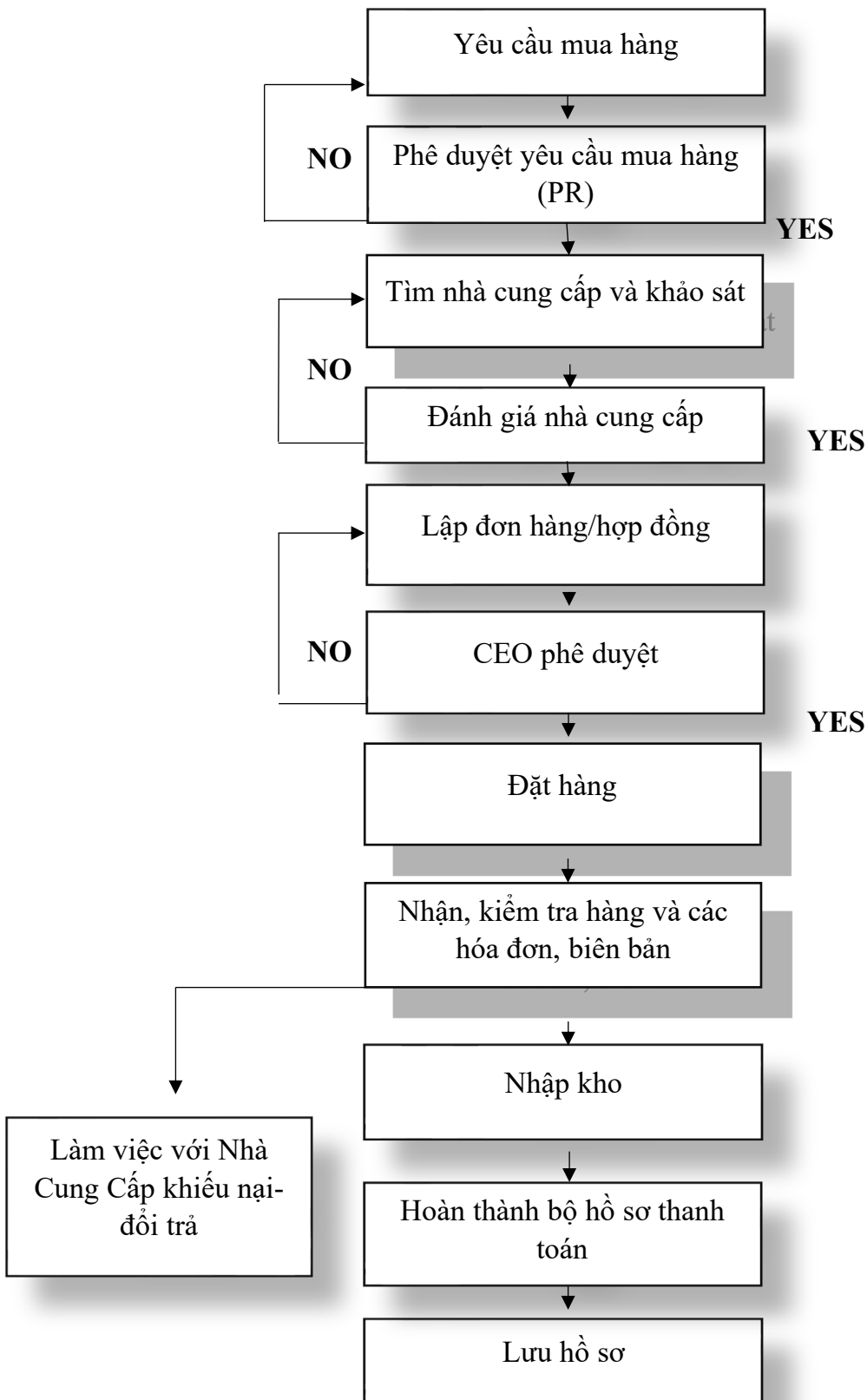
Cụ thể, nghiên cứu đề xuất tiêu chí cũ “*Chất lượng hàng hóa/ dịch vụ*” thành “*Cung cấp chính xác hàng hóa/dịch vụ yêu cầu*”, và việc đánh giá tiêu chí này phụ thuộc vào việc NCC gửi BG đúng modun, thông số kỹ thuật, thông tin của loại hàng hóa cụ thể phía RRC yêu cầu, hạn chế NCC gửi BG hàng hóa thay thế không giống với yêu cầu.

Tiếp đến, “*Thời gian giao hàng/ thực hiện dịch vụ*”, sẽ thay đổi thành “*Tỷ lệ giao hàng đúng hạn và tron tru với các đối tác cũ*”. Cách chấm điểm cho tiêu chí này phụ thuộc vào tỷ lệ giao hàng đúng hạn và hàng hóa không bị hư hỏng, hao hụt của NCC đối với các đối tác trước đó của họ.

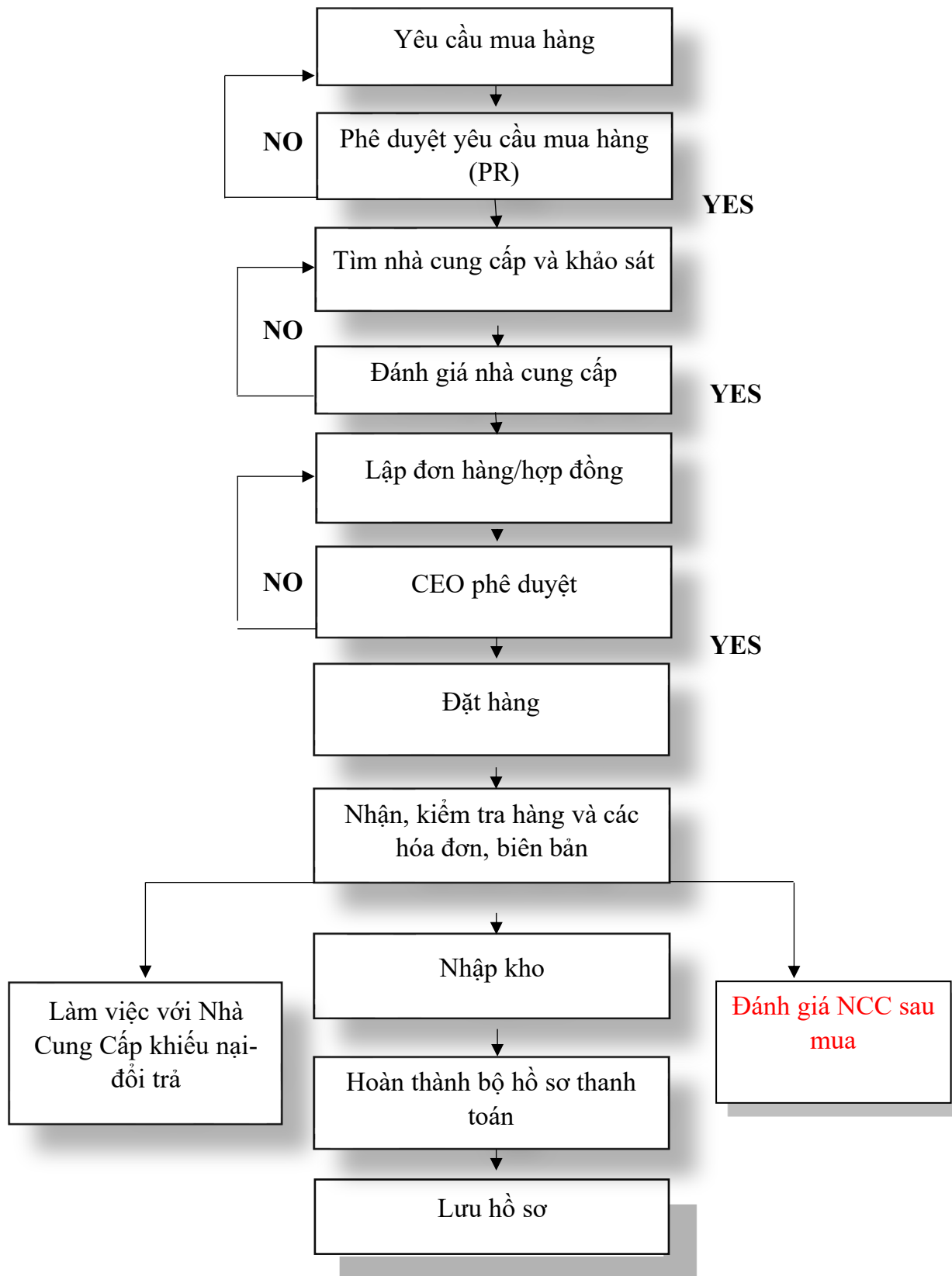
Ngoài ra, để đảm bảo độ uy tín của NCC về phương diện chất lượng hàng hóa, nghiên cứu đề xuất bổ sung tiêu chí NCC “*Gửi tài liệu đảm bảo chất lượng hàng hóa*” như Giấy chứng nhận hợp quy của thiết bị máy móc, giấy chứng nhận tiêu chuẩn NSF – “*Chứng chỉ quốc tế an toàn thực phẩm*” về máy móc thiết bị, thực phẩm cụ thể, giấy chứng nhận an toàn thiết bị,... với tỷ trọng 5% trong bảng đánh giá.

Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất bổ sung tiêu chí “*Có thương hiệu và uy tín trên thương trường*” với trọng số 10% để đánh giá NCC dựa theo bề dày hoạt động của họ. Tuy nhiên, để đánh giá đúng tiêu chí này, Nhân viên Thu mua cũng nên khảo sát độ uy tín của NCC bằng các mối quan hệ, tìm hiểu danh sách đối tác của họ thông qua thông tin công ty trên trang web hoặc xin trực tiếp từ NCC.

3.2.2 Bổ sung kiến nghị quy trình mua hàng Công Ty Guru Group



Hình 3.5: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group
 Nguồn: Phòng Cung Ứng Công Ty TNHH Guru Group



Hình 3.6: Sơ đồ quy trình mua hàng tại Guru Group sau khi đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Thực hiện đánh giá NCC sau mua mang lại nhiều lợi ích không kém so với việc đánh giá NCC trước khi mua hàng. Theo quy trình thu mua của Vilas, nghiên cứu đề xuất bổ sung thêm bước này vào quy trình thu mua của Guru Group để sau khi hoàn tất một đơn hàng với NCC, có thể đánh giá lại khách quan nhất độ uy tín, thời hạn giao hàng, cách chăm sóc khách hàng, ... của NCC, từ đó có thể đưa ra quyết định chuẩn xác nhất tiếp tục chọn NCC cũ cho các lần thu mua tiếp theo. Lưu ý rằng việc đánh giá lại NCC cần phải được thực hiện ngay sau khi hoàn thành một đơn mua hàng với NCC, nhất là đối với NCC mà ta trao đổi thu mua những hàng hóa/dịch vụ có giá trị cao. Đánh giá sau mua sẽ mang lại tiêu chuẩn cho các lần mua hàng sau cũng như cho các NCC mới. Phòng thu mua có thể dựa vào 2 bảng đánh giá trước và sau để cân nhắc đến việc có nên tiếp tục hợp tác với NCC hay không.

3.2.3 Yêu cầu các phòng ban kiểm tra ngân sách tài chính với phòng kế toán khi lên PR

Như đã đề cập ví dụ trong mục 2.2.4, việc phòng sử dụng không kiểm tra ngân sách tài chính khi lên PR mua thiết bị có thể làm cho quy trình thu mua bị gián đoạn và diễn ra chậm lại. Vì vậy, ngay tại bước 1 của quy trình thu mua, trước khi lập PR, các phòng ban nên kiểm tra, xin ngân sách với phòng Kế toán để phòng Kế toán có thời gian lên kế hoạch phân bổ dòng tiền cho việc mua máy cũng như giữ đúng tiến độ thanh toán với NCC. Nếu để việc kiểm tra ngân sách với phòng Kế toán vào thời điểm đã đàm phán xong HĐ với NCC như quy trình thu mua hiện tại của RRC, có thể phòng Kế toán sẽ không ứng phó kịp, không đảm bảo thời hạn thanh toán và nhận máy về đúng thời điểm cần. Phòng kế toán cần lập ra kế hoạch về dòng tiền có thể sử dụng trong một tuần chi tiết nhất để thông báo tới các phòng ban khác. Ví dụ như trong buổi họp định kỳ sáng Thứ hai đầu tuần, kế toán trưởng có thể trình bày chi tiết về những yêu cầu mua hàng chưa được thực thi do ngân sách chưa đủ hoặc chưa phù hợp và thông báo tới các phòng ban về quỹ ngân sách tương ứng từng phòng ban được sử dụng để phục vụ cho công việc. Từ đó các phòng sử dụng có thể chủ động nắm bắt nhu cầu dựa trên nguồn tiền thực tế có sẵn để cân đối thu- chi cũng như tránh trường hợp lên yêu cầu hàng loạt nhưng không được thực hiện.

3.2.4 Nâng cao sự phối hợp giữa các phòng ban

Như đã đề cập trong phần b của mục 2.3.2 một quy trình thu mua hoàn thiện là quy trình phối hợp giữa nhiều chủ thể khác nhau từ khi bắt đầu đến kết thúc. Trong những bước đầu tiên, yêu cầu và lập đơn hàng là điều tiên quyết trong chu trình mua hàng hóa. Tất cả các nhân sự nói riêng và tổng các phòng ban nói chung cần có sự phối hợp nhịp nhàng trong công việc. Không phải chỉ riêng giữa phòng ban cung ứng và phòng kế toán, hay riêng phòng kế toán và các phòng sử dụng. Ở Guru cần các phòng ban đồng hành cùng nhau một cách đoàn kết để làm việc được hiệu quả hơn. Công Ty có thể ứng dụng giải pháp sau giúp mọi người có thể hiểu nhau hơn trong quá trình làm việc. Nâng cao sự trung thực và ý thức trách nhiệm: Sự trung thực, thẳng thắn giúp tất cả mọi người kết nối, công ty nên có một buổi họp giữa đại diện của các phòng ban với nhau, mỗi phòng ban nêu chi tiết định hướng, công việc cần làm, target của tháng hoặc tuần, yêu cầu sự trợ giúp trực tiếp của phòng ban khác, phân tích 4 yếu tố SWOT của từng phòng cụ thể, ... Khi các phòng ban cởi mở chia sẻ về hoạt động cần làm từ đó giúp nâng cao trách nhiệm trong công việc cho từng cá nhân cụ thể.

3.2.5 Nâng cao chất lượng dịch vụ hàng hóa

Với vị trí thu mua trong ngành F&B, đặc biệt là thực phẩm hàng chợ cần phải chạy hàng mỗi ngày. Phòng ban thu mua nói riêng và công ty nói chung cần phải thống nhất tiêu chuẩn hàng hóa, cung cách bảo quản, chính sách đổi trả, thông tin người giao nhận hàng với NCC. Ví dụ như sau khi nhận được yêu cầu đặt hàng vào cuối ngày hôm trước từ các cửa hàng, nhân viên thu mua sẽ đặt hàng NCC giao vào địa điểm thời gian cụ thể tại cửa hàng vào ngày hôm sau. Sau khi nhận hàng nếu như cửa hàng báo lại chất lượng hàng hóa không đảm bảo và báo lại với nhân viên thu mua, phòng thu mua làm việc lại với NCC, NCC đảm bảo đã giao đầy đủ hàng hóa theo đúng chất lượng đã yêu cầu. Vậy giải pháp tốt nhất cho trường hợp này sẽ như sau trước khi giao hàng, NCC có thể chụp hình, video gửi đến cho phòng thu mua kiểm tra. Hai bên thống nhất chỉ giao và nhận hàng khi đúng thông tin người giao hoặc nhận, tránh trường hợp thay đổi người dẫn đến không có sự hợp tác trơn tru và có nhiều tiêu chí đánh giá khác nhau. Phổ biến thông tin, tiêu chí hàng hóa cho các cá nhân làm việc trực tiếp, kiểm tra hàng. Tất

cả mọi trường hợp cần thông báo lại cho phòng thu mua để tránh việc ảnh hưởng đến mối quan hệ cũng như các điều khoản trong hợp đồng.

3.2.6 Nâng cấp hệ thống thông tin

Hiện nay hệ thống thông tin của công ty còn khá sơ sài và rời rạc khi đang sử dụng 2 nền tảng khác nhau để làm việc và quản lý các đơn hàng dẫn tới tiêu tốn khá nhiều thời gian, các bước làm việc không được liên kết chặt chẽ và có nhiều sự sai sót. Vì vậy, giải pháp tốt nhất hiện nay là cần thăm hỏi ý kiến của từng nhân sự nêu ra điểm mạnh cần phát triển thêm, điểm yếu cần được thay đổi từ mỗi nền tảng để nghiên cứu triển khai sử dụng một hệ thống mới để phục vụ cho công việc. Hệ thống mới này cần cải tiến một số bước như việc đặt hàng và thanh toán sẽ diễn ra tự động, giảm sự can thiệp của nhân lực, giảm thiểu sự sai sót trong quá trình mua hàng. Tính khả thi của giải pháp này là chưa cao vì làm nên được một hệ thống hoàn hảo có thể sử dụng được sẽ mất rất nhiều thời gian để hoàn thành, bên cạnh đó doanh thu của Guru chỉ mới đang khởi sắc vào những tháng đầu năm 2022, đầu tư vào hệ thống thông tin sẽ gây ra ảnh hưởng doanh thu. Tuy nhiên để quản trị tốt mua hàng cũng như tiết kiệm chi phí, nhân lực cho tương lai đây sẽ là giải pháp khá tốt cho Guru trong vấn đề này.

3.2.7 Trao đổi rõ với NCC quy trình trình ký HĐ của hai bên

Đa số việc đàm phán ký kết HĐ sẽ diễn ra giữa nhân viên của hai bên, vì vậy trước khi quyết định ký kết HĐ, nhân viên của cả Bên Bán và Bên Mua nên trình HĐ bản mềm cho các cá nhân, phòng ban có thẩm quyền chỉnh sửa và góp ý để khi trình ký và xin mộc của Giám Đốc sẽ được chấp thuận nhanh chóng. Quy trình trình ký của Guru đang làm rất tốt việc đó và Guru luôn là bên chủ động là bên in HĐ và trình ký trước, sau đó sẽ gửi về NCC. Tuy nhiên, không phải công ty nào cũng có một quy trình trình ký hoàn thiện, và không phải nhân viên nào cũng được đào tạo kỹ về vấn đề này. Trong quá trình làm việc với một NCC để mua máy xay cà phê EK43, đại diện của NCC đã đồng ý với HĐ hai bên đàm phán, Guru đã xin chữ ký Giám đốc và gửi HĐ bản cứng đến NCC lấy chữ ký. Tuy nhiên, đại diện của NCC trước đó đã không gửi HĐ cho các bên có thẩm quyền xem xét trước nên Giám Đốc phía NCC không chấp nhận bản HĐ do nhiều điều khoản NCC chưa

chắc chắn thực hiện được. Vì vậy, cả hai bên đã mất thêm hơn 2 tuần để giải quyết việc làm lại một Phụ lục bổ sung để điều chỉnh các điều khoản trong HĐ, gây lãng phí thời gian của hai bên.

Vì vậy, việc trao đổi, yêu cầu NCC chia sẻ rõ quy trình ký HĐ của phía họ, luôn đòi hỏi họ sự xác nhận đồng ý bản HĐ cuối, yêu cầu họ trình trước với lãnh đạo HĐ bản mềm là điều nên làm để bảo vệ quy trình thu mua được diễn ra hiệu quả.

3.2.8 Cải thiện tiến độ thanh toán

Sau khi hoàn thành đơn hàng, NCC sẽ yêu cầu thanh toán, Bên mua cần phải thực hiện yêu cầu thanh toán cũng như lập ủy nhiệm chi cho NCC.

Tuy nhiên tiến độ thực hiện chưa hiệu quả khi mà tất cả các bước đều phải thực hiện thủ công và trải qua nhiều giai đoạn.

Khi đến hạn thanh toán, nhân viên thu mua cần lập phiếu yêu cầu thanh toán và đưa lên trưởng phòng, sau đó gửi tới các phòng ban ngoài (phòng ban lập yêu cầu mua hàng) nếu cần thiết dựa trên giá trị đơn hàng sau đó chuyển toàn bộ chứng từ bao gồm hợp đồng, hồ sơ thanh toán, phiếu yêu cầu thanh toán với đầy đủ chữ kí và hồ sơ tới phòng kế toán.

Kế toán thanh toán sẽ thực hiện kiểm tra hồ sơ hợp lệ và kiểm tra dòng tiền có sẵn. Nếu như bộ hồ sơ chưa hợp lệ hoặc chưa khớp số tiền cần thanh toán, nhân viên thu mua cần thực hiện lại từ đầu.

Nếu như bộ hồ sơ được thông qua phòng kế toán sẽ trình kí cho CEO, tuy nhiên theo thông lệ công ty chỉ trình kí duy nhất một buổi sáng thứ 4 trong tuần. Do đó nếu tất cả các bước trên nếu có sự sai sót thì có thể sẽ ảnh hưởng đến tiến độ thanh toán cũng như uy tín của công ty đối với NCC.

Để cải thiện được điều trên, nhân viên thu mua cần nắm rõ lịch trình thanh toán, kiểm tra tiến độ vào hàng hóa khi cần để thực hiện thanh toán đúng hạn. Bên cạnh đó xin đề xuất thêm với công ty là mở thêm 1 ngày khác trình kí. Có thể là thứ 2 và thứ 4 hoặc thứ 3 và thứ 5 để đảm bảo quy trình thu mua hàng hóa diễn ra nhanh

chóng, kịp tiến độ vì có những trường hợp cần thanh toán gấp đối với những mặt hàng khẩn cấp chưa kịp lập hợp đồng.

3.2.9 Giữ mối quan hệ với các NCC

- Đối với NCC không được chọn thầu

Trước khi lựa chọn mua hàng, trong quy trình thu mua đã đề cập đến bước đánh giá và so sánh các NCC. Từ đó doanh nghiệp đã có trong tay các NCC tiềm năng để hợp tác cho các dự án hiện tại cũng như trong tương lai. Và để đưa ra được quyết định lựa chọn dựa trên các tiêu chí có sẵn, nhân viên thu mua đã phải trao đổi, làm việc nhiều với các đại diện bên NCC. Nên khi NCC không được chọn thầu, chúng ta không nên im lặng mà phải cho NCC một câu trả lời thích hợp, cũng như khéo léo để NCC không hiểu lầm mục đích của phía chúng ta. Bởi vì, trong tương lai có thể có những dự án chúng ta cần đến họ, nên nếu chúng ta vào “danh sách đen”, hoặc có thể bị NCC nghĩ rằng chúng ta chỉ đang “dò giá”, đây là một bất lợi rất lớn khi chúng ta muốn xin BG và làm ảnh hưởng đến sự uy tín của công ty nếu NCC đó thông tin với mối quan hệ họ có về thái độ làm việc của chúng ta.

- Đối với NCC được chọn thầu

Trong quá trình trao đổi với NCC được chọn, chắc chắn sẽ không tránh khỏi những lúc bất đồng trong các yêu cầu, điều khoản trong HĐ. Tuy nhiên, Nhân viên Thu mua phải luôn giữ tâm thế bình tĩnh, làm việc chuyên nghiệp, không tranh luận vô ích với NCC, mà nên tìm cách giải quyết với họ để công việc được hoàn thành tốt nhất, vì nếu cả hai bên căng thẳng, có thể nhân viên của NCC sẽ ngừng chăm sóc hoặc có thể không cung cấp hàng hóa cho chúng ta. Nếu như NCC có thái độ chưa tốt, nhân viên thu mua nên gọi điện tìm hiểu, hỏi thăm tiến độ thay vì tỏ thái độ chỉ trích. Ngoài ra, khi kết thúc một lần hợp tác, dù có không hài lòng, phía công ty cũng nên giữ tinh thần hòa nhã, để sau này có thể làm việc lại với họ khi cần.

KẾT LUẬN

Qua bài khóa luận: “Nâng Cao Hiệu Quả Công Tác Quản Trị Mua Hàng Tại Công Ty TNHH Guru Group”. Em nhận thấy quy trình thu mua của Công Ty nhìn chung có nhiều nét tương đồng với quy trình thu mua của Donald Waters, tuy nhiên vẫn có những điểm chi tiết trong từng bước khác với quy trình của Donald Waters. Nhìn bề ngoài có thể điều này làm giảm áp lực cho phòng cung ứng, tuy nhiên lại tiềm ẩn đầy rủi ro gây hậu quả đáng kể. Vì vậy, qua bài báo cáo em đã phân tích và trình bày những đề xuất quan trọng để cải thiện quy trình thu mua nói chung của Công Ty TNHH Guru Group như: Bổ sung, sửa đổi tiêu chí đánh giá NCC, Bổ sung kiến nghị quy trình mua hàng Công Ty Guru Group, Yêu cầu các phòng ban kiểm tra ngân sách tài chính với phòng kế toán khi lên PR, Nâng cao sự phối hợp giữa các phòng ban, Nâng cao chất lượng dịch vụ hàng hóa, Nâng cấp hệ thống thông tin, Trao đổi rõ với NCC quy trình trình ký HĐ của hai bên, ...

Với mục tiêu trở thành doanh nghiệp đứng đầu trong ngành F&B Việt Nam và vươn xa hơn trong thị trường quốc tế. Công Ty TNHH Guru Group sẽ khắc phục được những hạn chế đã và đang còn tồn đọng, nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên để hoàn thành những dự định trong tương lai.

Để hoàn thành khóa luận, em đã gặp rất nhiều thách thức trong việc tìm kiếm số liệu, thông tin liên quan cũng như bản thân không am hiểu về đặc tính từng loại hàng và lần đầu được tiếp xúc với lĩnh vực thu mua. Tuy nhiên, với những giúp đỡ từ các anh chị tại Guru và bằng trải nghiệm của chính mình khi thu mua các mặt hàng, em đã hoàn thành đề tài theo như tiến độ và tích lũy được những kinh nghiệm trong nghiệp vụ thu mua. Em hy vọng rằng, bản thân sau này cũng sẽ có thêm cơ hội học tập thêm về hoạt động thu mua tại Công Ty TNHH Guru Group hoặc tại bất kỳ tổ chức nào khác, để bản thân có thể được phát triển, nghiên cứu kỹ hơn về các quy trình thu mua cho các sản phẩm, loại hàng khác nhau để nâng cao nghiệp vụ, hướng về tính chuyên môn hóa trong các quy trình khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Các thông tin, tài liệu của Công Ty TNHH Guru Group
2. Quy trình nghiệp vụ mua hàng, Tài liệu lưu hành nội bộ của Công Ty TNHH Guru Group
3. Danh mục nhà cung cấp, Tài liệu lưu hành nội bộ của Công Ty TNHH Guru Group
4. Danh mục sản phẩm, Tài liệu lưu hành nội bộ của Công Ty TNHH Guru Group
5. Lưu đồ quy trình mua hàng của một công ty (bravo.com.vn)
6. <https://vilas.edu.vn/quy-trinh-mua-hang-co-ban-trong-chuoi-cung-ung.html>
7. <https://blog.maybanhang.net/so-luong-quan-cafe-viet-nam>
8. <https://nhandan.vn/viet-nam-truoc-kho-khan-thach-thuc-cua-kinh-te-the-gioi-post719274.html>

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

1. Logistics An Introduction To Supply Chain Management by Donald Waters
2. Contemporary Logistics by Murphy, P R & Knemeyer, Jr A M
3. <https://www.koganpage.com/author/donald-waters>
4. <https://www.building-products.com/article/should-you-choose-a-single-or-multiple-supplier-strategy/>