

- Simchi-Levi, Kaminsky (2008) - *Designing and Managing the SC: concept, strategies and case studies*, 3e edition, McGraw-Hill Irwin, 498p
- Joel D. Wisner, G. Keong Leong, Keah-Choon Tan (2005) - *Principles of SCM, a balanced approach*, Thomson South-Western, 504p

- Mục đích chính của mua hàng là đảm bảo nguồn NVL được liên tục với mức chi phí thấp nhất nhằm cải thiện chất lượng SP cuối cùng và tối đa hóa sự hài lòng của KH
- Mua hàng góp phần đạt được các mục đích trên bằng cách lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất
- Mua hàng tạo ra kênh kết nối giữa nhà cung cấp và DN, góp phần trợ giúp DN lựa chọn những nhà cung cấp tốt

- Trong SCM, mua hàng được hiểu là tất cả các hoạt động để có thể có được hàng hóa, NVL, dịch vụ, bảo dưỡng, sửa chữa (MRO)
- Mua hàng có thể được xếp theo 2 loại:
 - Mua đi bán lại (bán buôn, bán lẻ...)
 - Mua bán công nghiệp (industrial buyer): nhà máy SX, nhà hàng
- Đối tượng nghiên cứu của chương là mua bán CN

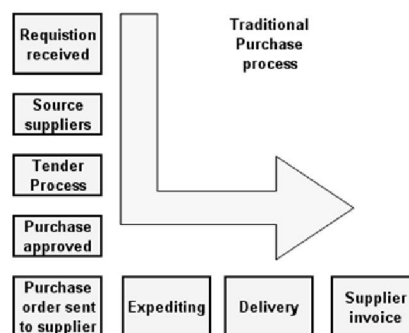
II. Quy trình mua hàng

- Quy trình mua hàng truyền thống hết sức thủ công. Ngày nay với sự trợ giúp của CNTT, PC, internet,... nhiều DN đã chuyển sang hệ thống đặt hàng tự động
- Mục đích của quy trình đặt hàng là thông tin cần được chuyển đến nhà cung cấp một cách hiệu quả.

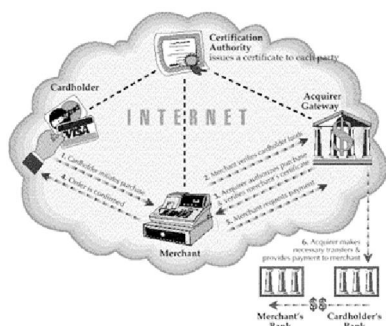
I. Vai trò của đặt mua hàng

- Trong TM truyền thống vai trò của mua hàng ko quan trọng, nhưng trong bối cảnh toàn cầu hóa thì mua hàng giữ vai trò rất quan trọng
- là một trong những chìa khóa chiến lược của kinh doanh chứ ko đơn thuần là một chức năng của chiến lược kinh doanh
- Theo thống kê của US Census Bureau: nhà SX chi tiêu 50% chi phí cho mua NVL từ 1977-2000

Quy trình mua hàng truyền thống



Quy trình mua hàng điện tử



Lợi ích của mua hàng điện tử

- Đúng giờ:
- Linh hoạt (mobility)

Lợi ích của mua hàng điện tử

- Tiết kiệm thời gian

Lợi ích của mua hàng điện tử

- Dễ theo dõi (trackability)
- quản lý

Lợi ích của mua hàng điện tử

- Tiết kiệm chi phí
- Tính chính xác

Lợi ích của mua hàng điện tử

- Lợi nhuận cho các nhà cung cấp: lợi nhuận bao gồm các rào cản thấp để vào thị trường và chi phí thấp, có nhiều KH hơn và khả năng thay đổi với thị trường

III. Quyết định tự SX hay mua hàng

- thuật ngữ “*outsourcing*”
- Quyết định tự làm hay outsourcing ảnh hưởng rất lớn tới lợi thế cạnh tranh của DN.

Lý do thuê ngoài hay mua hàng

- không đủ khả năng

III. Quyết định tự làm hay mua hàng

- Truyền thống, chi phí là nhân tố quan trọng quyết định xem tự làm hay đi thuê ngoài. Tuy nhiên, DN ngày nay tập trung vào tác động mang tính chiến lược của việc tự làm hay mua ngoài đối với vị thế cạnh tranh của DN.
- Nhìn chung, DN thuê ngoài các bộ phận ko quan trọng và tự làm những phần quan trọng (core activities)

Lý do thuê ngoài hay mua hàng

- thiếu các chuyên gia

Lý do thuê ngoài hay mua hàng

- DN mua hay thuê ngoài các linh kiện, dịch vụ vì nhiều lý do:
- Lợi thế chi phí

Lý do thuê ngoài hay mua hàng

- chất lượng

Lý do tự làm/tự sản xuất

DN cũng có thể tự làm/tự SX các linh kiện/bộ phận vì nhiều lý do:

- bảo vệ công nghệ

Lý do tự làm/tự sản xuất

- chi phí thấp

Lý do tự làm/tự sản xuất

- ko có nhà cung cấp tốt
- kiểm tra chất lượng tốt hơn

Tự làm hay mua - phân tích điểm tới hạn

- khi coi chi phí là nhân tố chính để quyết định tự SX hay đi mua ngoài thì phân tích điểm tới hạn là một công cụ để quyết định. Một số giả thiết cho phân tích như sau:
 - tất cả các chi phí liên quan đều có thể chia thành chi phí cố định hay biến đổi
 - chi phí cố định có cùng ý nghĩa khi phân tích
 - tồn tại mối liên hệ tuyến tính (liner) giữa các chi phí
 - chi phí cố định của giải pháp tự SX cao hơn
 - chi phí biến đổi của giải pháp thuê ngoài cao hơn

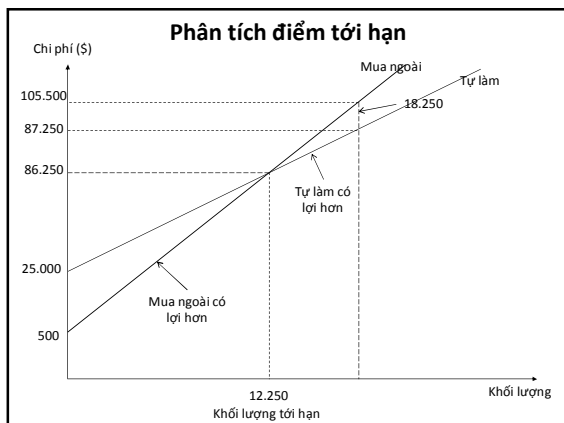
Lý do tự làm/tự sản xuất

- sử dụng hết các khả năng hiện có
- kiểm soát thời gian giao hàng, vận chuyển và chi phí kho bãi

Tự làm hay mua - phân tích điểm tới hạn

- xem 1 VD sau:
- 1 DN phải quyết định xem tự làm hay đi thuê ngoài trong trường hợp sau để có 1 loại linh kiện. Nhu cầu trong năm là 15.000 linh kiện. Nếu đi mua ngoài thì chi phí cho đơn hàng là 500\$, giá mua là 7\$/SP, nếu tự làm thì đầu tư máy móc thiết bị là 25.000\$ và giá linh kiện là 5\$/SP

Chi phí	Tự làm	Đi thuê ngoài
Chi phí cố định	25.000\$	500\$
Chi phí biến đổi	5\$/SP	7\$/SP
Nhu cầu cả năm: 15.000 SP		



- Khả năng của nhà cung cấp: có khả năng đáp ứng đơn hàng lớn ko?
- Khả năng kết nối (communication capability)
- Vị trí địa lý
- Dịch vụ

IV. Lựa chọn nhà cung ứng

Việc lựa chọn nhà cung ứng cho văn phòng phẩm hay các sản phẩm thông thường thường là 1 quyết định ko mấy khó khăn nhưng quy trình lựa chọn nhà cung ứng tốt cho các vật phẩm quan trọng của DN lại là 1 quá trình khá phức tạp và nên dựa vào nhiều tiêu chí khác nhau, ngoài tiêu chí về thời gian giao hàng và chi phí, DN cần xem nhà cung ứng sẽ đóng góp như thế nào đối với SP và công nghệ của DN. Các nhân tố mà DN nên cân nhắc là:

Sử dụng bao nhiêu nhà cung cấp

- Đây là một câu hỏi khá phức tạp
- Lý do lựa chọn một nhà cung cấp
- Lý do lựa chọn nhiều nhà cung cấp

- SP và quy trình công nghệ: nhà cung ứng cần luôn cập nhật SP và công nghệ mới
- Luôn sẵn sàng chia sẻ thông tin và công nghệ
- Chất lượng SP
- Chi phí: chi phí toàn bộ (total cost of ownership=unit price of the material, payment terms, cash discount, ordering cost, carrying cost, logistical cost, maintenance cost, other qualitative costs)
- Tính đúng giờ và ổn định: thời gian giao hàng?
- Hệ thống đặt hàng và thời gian luân chuyển (cycle time)

Mua hàng: tập trung hay phi tập trung?

- Lợi ích của tập trung?
- Lợi ích của phi tập trung?

Mua bán hàng hóa quốc tế