# PHẦN MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Ngành công nghiệp may mặc toàn cầu giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế thế giới, không chỉ vì việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn vì việc tạo ra nguồn thu nhập lớn cho nhiều quốc gia. Theo số liệu của Hiệp hội Dệt may Quốc tế (ITMF), ngành may mặc toàn cầu đã đạt doanh thu khoảng 1,7 nghìn tỷ USD vào năm 2023, và dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng với tỷ lệ CAGR (tốc độ tăng trưởng hàng năm kép) khoảng 4,4% trong những năm tới. Việt Nam, với lịch sử và truyền thống lâu đời trong ngành dệt may, nổi bật như một trung tâm quan trọng trong lĩnh vực này. Theo báo cáo của Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS), trong năm 2023, Việt Nam đứng thứ ba thế giới về xuất khẩu dệt may, với kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 43 tỷ USD, chỉ sau Trung Quốc và Bangladesh.

Trong bối cảnh ngành công nghiệp may mặc ngày càng mở rộng, việc quản lý chuỗi cung ứng và quy trình thu mua vải trở nên thiết yếu. Tuy nhiên, nhiều công ty, trong đó có Công ty TNHH Un-Available, đang phải đối mặt với thách thức lớn về việc phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất cho mỗi loại vải. Sự phụ thuộc này không chỉ làm gia tăng rủi ro về nguồn cung mà còn ảnh hưởng đến khả năng duy trì và mở rộng thị trường.

Đề tài "Đề xuất giải pháp cải thiện năng lực tìm kiếm nhà cung cấp tại Công Ty TNHH Un-Available" nhằm mục đích giải quyết những vấn đề này bằng cách đề xuất các giải pháp mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, giảm thiểu sự phụ thuộc vào một nguồn duy nhất, và đảm bảo tính bền vững trong chuỗi cung ứng.

Việc mở rộng nhà cung cấp không chỉ giúp công ty giảm thiểu rủi ro do sự gián đoạn nguồn cung mà còn tạo cơ hội để lựa chọn những đối tác cung cấp vải có chất lượng tốt hơn với giá cả cạnh tranh. Điều này bao gồm việc áp dụng các công nghệ quản lý chuỗi cung ứng tiên tiến, mở rộng mối quan hệ hợp tác với nhiều nhà cung cấp khác nhau, và thực hiện các quy trình đánh giá nhà cung cấp một cách toàn diện và bền vững.

Bằng cách cải thiện năng lực tìm kiếm và quản lý nhà cung cấp, công ty sẽ có thể duy trì một chuỗi cung ứng vững chắc, giảm thiểu các rủi ro tiềm ẩn và tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường. Đồng thời, việc lựa chọn các nhà cung

cấp có cam kết về các tiêu chuẩn bền vững sẽ đảm bảo rằng hoạt động của công ty không chỉ đạt hiệu quả kinh tế mà còn phù hợp với các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội.

Tổng quan, việc phân tích và tối ưu hóa quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available sẽ giúp công ty không chỉ vượt qua thách thức hiện tại mà còn xây dựng một hệ thống cung ứng mạnh mẽ và bền vững, tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài và thành công trong ngành công nghiệp may mặc toàn cầu.

**2. Mục đích nghiên cứu**

Xác định các cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động thu mua hàng hóa, nhằm tạo nền tảng lý thuyết vững chắc để đánh giá và cải thiện quy trình thu mua của Công ty.

Nắm bắt được thực trạng của quy trình thu mua vải hiện nay của Công ty TNHH Un-Available, bao gồm các bước cụ thể, vai trò của từng bộ phận và những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động giúp người đọc hiểu rõ hơn về quy trình thu mua vải của Công ty TNHH Un – Available.

Dựa trên phân tích thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng, đưa ra các đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện năng lực tìm kiếm nhà cung cấp tại Công ty TNHH Un-Available.

**3. Câu hỏi nghiên cứu**

– Lý thuyết về hoạt động thu mua hàng hóa bao gồm những nội dung nào?

– Thực trạng hoạt động thu mua vải của Công ty TNHH Un-Available hiện nay như thế nào? Qua đó, có thể đánh giá quy trình thu mua vải hiện nay của Công ty như thế nào?

– Từ các đánh giá trên, có thể đề xuất những giải pháp nào giúp cải thiện năng lực tìm kiếm nhà cung cấp hiện nay của Công ty TNHH Un-Available?

**4. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Quy trình mua vải của Công ty TNHH Un – Available.

**5. Phạm vi nghiên cứu**

– Phạm vi nghiên cứu

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu được tiến hành tại Công ty TNHH Un - Available

+ Phạm vi thời gian: Số liệu liên quan của Công ty trong 3 năm 2021-2023 để có thể đánh giá hoạt động kinh doanh của Công ty.

**6. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện đề tài "Đề xuất giải pháp cải thiện năng lực tìm kiếm nhà cung cấp tại Công Ty TNHH Un-Available", tác giả sẽ áp dụng một số phương pháp nghiên cứu chính. Đầu tiên, phương pháp nghiên cứu bàn giấy sẽ được sử dụng để phân tích tài liệu hiện có, bao gồm bài viết học thuật, và dữ liệu ngành. Tiếp theo, phương pháp thống kê và phân tích sẽ được áp dụng để xử lý và phân tích dữ liệu, thông qua kỹ thuật phân tích mô tả. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu toàn diện sẽ bao gồm phân tích mô hình 5 lực lượng cạnh tranh và nghiên cứu tình huống chi tiết để đánh giá tình hình hiện tại. Cuối cùng, để đảm bảo tính thực tiễn, tác giả sẽ tham gia trực tiếp vào các hoạt động thu mua vải tại công ty, nhằm thu thập thông tin và hiểu biết sâu sắc từ thực tế hoạt động.

**7. Bố cục của khóa luận**

Đề tài bao gồm Phần mở đầu, Kết Luận, Tài liệu tham khảo và 3 chương:

– Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động thu mua hàng hóa;

– Chương 2: Thực trạng về quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available;

– Chương 3: Đề xuất giải pháp cải thiện năng lực tìm kiếm nhà cung cấp tại Công ty TNHH Un-Available

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG THU MUA HÀNG HÓA

## 1.1. Nguồn cung, mua hàng và thu mua

### 1.1.1. Nguồn cung

Nguồn cung là một khía cạnh quan trọng đối với tất cả các công ty, đòi hỏi đầu tư đáng kể về thời gian và tài chính để mua nguyên liệu thô, đầu vào và dịch vụ hỗ trợ. Mặc dù thường được sử dụng thay thế cho các thuật ngữ như "mua hàng" và "thu mua", nguồn cung, theo nghĩa cụ thể hơn, liên quan đến việc xác định và hợp tác với các nhà cung cấp phù hợp. (John Mangan, 2016)

Theo Kevin năm 2021, quá trình chiến lược này về nguồn cung xoay quanh việc lựa chọn và quản lý các nhà cung cấp cung cấp vật liệu hoặc dịch vụ cho một tổ chức. Nó bắt đầu với việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, tiếp theo là đánh giá các mối quan hệ với nhà cung cấp có khả năng đáp ứng các nhu cầu đó một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Quá trình này bao gồm việc phát hành yêu cầu thông tin (RFI) và yêu cầu đề xuất (RFQ), cũng như đánh giá sâu về chi phí hợp tác thực tế. Cuối cùng, nó kết thúc bằng việc soạn thảo và thực hiện hợp đồng. (Kevin, 2021)

### 1.1.2. Mua hàng

Mua hàng, theo định nghĩa của Mangan và cộng sự (2016), chủ yếu liên quan đến các nhiệm vụ cụ thể liên quan đến việc mua hàng hóa và dịch vụ từ nhà cung cấp Đó là một chức năng quan trọng trong việc chuyển đổi nguyên liệu thô thành sản phẩm hoàn chỉnh, làm việc hợp tác với các bộ phận khác nhau. Mua hàng triển khai hiệu quả các nguồn lực như vật liệu, hệ thống, thông tin và nhân sự để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình này. (John Mangan, 2016)

Mặc dù một số chuyên gia coi mua hàng là một quá trình hạn chế chỉ tập trung vào việc mua hàng hóa và dịch vụ - bao gồm xác định nhu cầu, lựa chọn nhà cung cấp, đàm phán và đảm bảo giao hàng và thanh toán kịp thời - Johnson, F. và cộng sự (2021) ủng hộ một quan điểm mở rộng hơn. Theo Johnson, F. và cộng sự, mua hàng hoặc quản lý cung ứng vượt xa những bước truyền thống này. Nó bao gồm một phạm

vi trách nhiệm rộng hơn, bao gồm tiếp nhận, kiểm tra, lưu kho, kiểm soát hàng tồn kho, xử lý vật liệu, đóng gói, lập lịch trình và quản lý hiệu quả vận chuyển nhập và xuất. Ngoài ra, nó bao gồm các quy trình xử lý. Trong bối cảnh rộng hơn của chuỗi cung ứng, quản lý cung ứng có thể đảm nhận các vai trò bổ sung, chẳng hạn như quản lý mối quan hệ của tổ chức với khách hàng và nhà cung cấp để nâng cao hiệu quả chi phí và giảm thời gian chờ đợi, cuối cùng mang lại lợi ích cho khách hàng cuối cùng. (Flynn, 2021)

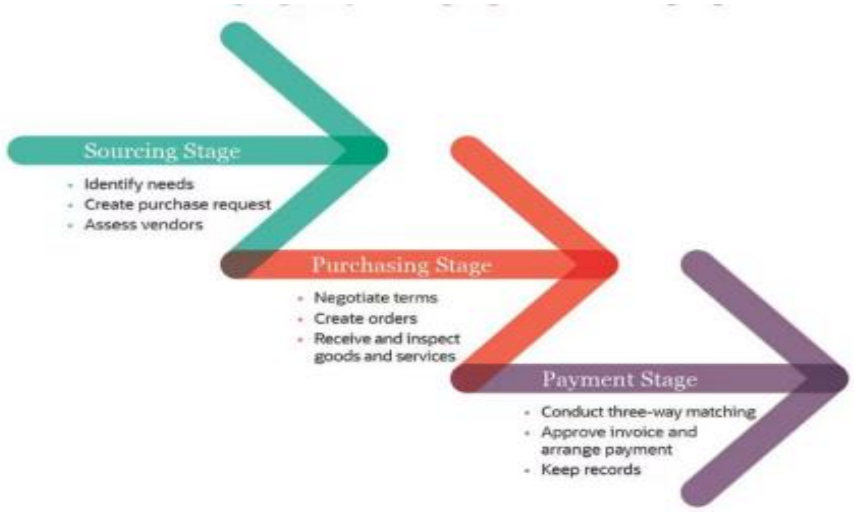
### 1.1.3. Thu mua

Theo Mangan, J. và cộng sự (2016), thu mua có thể được định nghĩa ngắn gọn là bao gồm các quy trình nguồn cung và mua hàng. Nó bao gồm một loạt các hoạt động toàn diện xoay quanh việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ, bắt đầu từ giai đoạn nguồn cung ban đầu và kết thúc bằng việc giao hàng thành công từ nhà cung cấp đến khách hàng cuối cùng. Chức năng này có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong lĩnh vực chuỗi cung ứng sản xuất, vì chi phí liên quan đến các thành phần và vật liệu được mua thường chiếm hơn 60% tổng chi phí sản xuất (John Mangan, 2016). Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp bán lẻ hoạt động trong chuỗi cung ứng, tỷ lệ này có thể lên tới 90%.

Tóm lại, nguồn cung và mua hàng là những thành phần không thể thiếu của quá trình thu mua lớn hơn. Tuy nhiên, việc chúng có riêng biệt hay được tích hợp trong một tổ chức phụ thuộc vào quy mô và cách tiếp cận quản lý thu mua của tổ chức đó. Các doanh nghiệp lớn có thể có các bộ phận nguồn cung, mua hàng và thu mua riêng biệt, mỗi bộ phận đảm nhiệm một chức năng độc đáo trong quá trình thu mua. Ngược lại, các tổ chức nhỏ hơn có thể kết hợp nguồn cung và mua hàng thành một bộ phận duy nhất hoặc tích hợp chúng vào bộ phận thu mua, tùy thuộc vào nhu cầu nguồn cung cụ thể của họ. Mặc dù có những khác biệt về cấu trúc này, điều quan trọng là phải nhận ra rằng nguồn cung và mua hàng vẫn là các quy trình riêng biệt trong khuôn khổ thu mua tổng thể.

## 1.2. Quy trình thu mua cơ bản

Như được báo cáo bởi (Jenkins, 2024), quy trình thu mua khác nhau rất nhiều tùy thuộc vào cấu trúc và yêu cầu của từng công ty, nhưng thường bao gồm chín bước cốt lõi sau với 3 giai đoạn:




Nguồn: Abby Jenkins (2024)

**Hình 1.1: Quy trình thu mua cơ bản**

### 1.2.1. Giai đoạn Nguồn cung

Trong giai đoạn đầu này, doanh nghiệp xác định nhu cầu của mình, khởi tạo yêu cầu mua hàng và đánh giá các nhà cung cấp tiềm năng. Duy trì mối quan hệ mạnh mẽ với nhà cung cấp là một thực tiễn tốt, vì nó tạo điều kiện cho các cơ hội học tập lẫn nhau, cải tiến sản phẩm và quy trình, cũng như xây dựng lòng tin.

**Bước 1: Xác định nhu cầu hàng hóa và dịch vụ**

Quá trình bắt đầu với việc xác định yêu cầu của công ty đối với các mặt hàng hoặc dịch vụ cụ thể. Điều này có thể liên quan đến việc bổ sung hàng tồn kho hiện có, mua các mặt hàng mới hoặc gia hạn đăng ký. Các thông số kỹ thuật chi tiết, yêu cầu kỹ thuật, vật liệu, số bộ phận hoặc đặc tính dịch vụ được xác định. Sự hợp tác với các bộ phận kinh doanh khác nhau bị ảnh hưởng bởi quyết định mua hàng đảm bảo sự phù hợp với nhu cầu của từng bộ phận.

**Bước 2: Nộp yêu cầu mua hàng**

Khi cần một lượng lớn vật tư hoặc dịch vụ, nhân viên hoặc nhóm kinh doanh gửi yêu cầu mua hàng chính thức, thường được gọi là yêu cầu mua hàng. Những yêu cầu này truyền đạt nhu cầu, bao gồm các thông số kỹ thuật như giá cả, khung thời gian, số lượng và các chi tiết liên quan khác. Bộ phận liên quan xem xét và phê duyệt hoặc từ chối yêu cầu. Nếu được phê duyệt, nhóm thu mua tiến hành lựa chọn nhà cung cấp và quá trình mua hàng.

**Bước 3: Đánh giá và lựa chọn Nhà cung cấp**

Với các yêu cầu rõ ràng và yêu cầu mua hàng được phê duyệt, bước tiếp theo là xác định nhà cung cấp tốt nhất và gửi yêu cầu báo giá (RFQ). Chi tiết là chìa khóa để đảm bảo so sánh chính xác. Đánh giá nhà cung cấp xem xét các yếu tố vượt ra ngoài chi phí, bao gồm danh tiếng, tốc độ, chất lượng và độ tin cậy. Các cân nhắc về đạo đức và trách nhiệm xã hội cũng quan trọng, đặc biệt đối với các công ty có mục tiêu bền vững.

### 1.2.2. Giai đoạn Mua hàng

Giai đoạn này bao gồm đàm phán điều khoản, tạo đơn hàng và nhận và kiểm tra hàng hóa và dịch vụ.

**Bước 4: Đàm phán giá cả và điều khoản**

Việc lấy ít nhất ba báo giá từ các nhà cung cấp là một thực tiễn phổ biến, cho phép kiểm tra và đàm phán cẩn thận. Có các lựa chọn thay thế là điều cần thiết trong trường hợp một thỏa thuận cần được từ bỏ. Các điều khoản cuối cùng nên được ghi lại bằng văn bản.

**Bước 5: Tạo đơn đặt hàng**

Một đơn đặt hàng (PO) được chuẩn bị, chỉ định chính xác hàng hóa hoặc dịch vụ cần thiết và cung cấp các chi tiết cần thiết để nhà cung cấp thực hiện đơn hàng.

**Bước 6: Nhận và kiểm tra hàng hóa đã giao**

Hàng hóa đã giao được kiểm tra cẩn thận lỗi hoặc hư hỏng, đảm bảo tuân thủ PO và đáp ứng kỳ vọng về chất lượng.

### 1.2.3. Giai đoạn Thanh toán

Kế toán phải thực hiện quá trình đối chiếu ba bên để xác minh độ chính xác của đơn hàng và hóa đơn. Sau khi được phê duyệt, các khoản thanh toán được sắp xếp và điều quan trọng là phải duy trì hồ sơ chi tiết về tất cả hóa đơn, đơn hàng và thanh toán.

**Bước 7: Thực hiện đối chiếu ba bên / Đối chiếu ba lần**

Kế toán thực hiện đối chiếu ba bên bằng cách so sánh đơn đặt hàng, phiếu nhận hàng hoặc phiếu đóng gói và hóa đơn. Điều này đảm bảo rằng hàng hóa hoặc dịch vụ phù hợp với đơn đặt hàng và ngăn chặn việc thanh toán cho các hóa đơn không được ủy quyền hoặc không chính xác. Sự khác biệt được nêu bật và giải quyết trước khi sắp xếp thanh toán.

**Bước 8: Phê duyệt hóa đơn và sắp xếp thanh toán**

` Nếu việc đối chiếu ba bên chính xác, hóa đơn được phê duyệt và thanh toán được sắp xếp. Duy trì quy trình thanh toán hóa đơn tiêu chuẩn thông qua kế toán giúp đảm bảo thanh toán kịp thời, tránh phí trễ và xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với nhà cung cấp

**Bước 9: Ghi chép**

Giữ hồ sơ toàn diện trong suốt quá trình thu mua, bao gồm yêu cầu mua hàng, đàm phán giá cả, hóa đơn, biên nhận và các tài liệu liên quan khác là rất quan trọng. Những hồ sơ này hỗ trợ các quyết định đặt hàng lại trong tương lai, hỗ trợ kiểm toán, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tính thuế và giúp giải quyết các tranh chấp tiềm ẩn.

Quy trình thu mua là một quá trình giao tiếp đa diện bao gồm một số giai đoạn được xác định rõ ràng. Mỗi bước đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo việc mua hàng hóa và dịch vụ được thực hiện một cách hiệu quả và hiệu quả, phù hợp với nhu cầu của tổ chức và tuân thủ các quy trình và điều khoản đã thiết lập. Việc giữ hồ sơ toàn diện đảm bảo tính minh bạch và hỗ trợ trong các khía cạnh khác nhau của hoạt động kinh doanh.

### 1.3. Lựa chọn và đánh giá nhà cung cấp

#### 1.3.1. Khái niệm về đánh giá nhà cung cấp

Đánh giá nhà cung cấp là quá trình đánh giá một cách hệ thống và khách quan về hiệu suất, năng lực và sự phù hợp của một Nhà cung cấp với các yêu cầu của doanh nghiệp. Quá trình này bao gồm việc thu thập thông tin, phân tích dữ liệu và đưa ra đánh giá tổng quan về nhà cung cấp (Kenneth Lysons, 2020)

#### 1.3.2. Khi nào cần đánh giá nhà cung cấp?

Việc đánh giá nhà cung cấp nên được thực hiện thường xuyên và ở các giai đoạn khác nhau của mối quan hệ hợp tác, bao gồm:

– Trước khi lựa chọn nhà cung cấp: Để xác định nhà cung cấp nào phù hợp nhất với nhu cầu của doanh nghiệp.

– Trong quá trình hợp tác: Để theo dõi và đánh giá hiệu suất của nhà cung cấp, kịp thời phát hiện và xử lý các vấn đề phát sinh.

– Khi có thay đổi: Khi có những thay đổi về yêu cầu sản phẩm, dịch vụ, hoặc khi có sự thay đổi về tình hình kinh doanh của nhà cung cấp (Kenneth Lysons, 2020)

#### 1.3.3. Lí do nên đánh giá nhà cung cấp

Đánh giá nhà cung cấp mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm:

– Tối ưu hóa chi phí: Đánh giá và so sánh giá cả, điều kiện thanh toán của các Nhà cung cấp để lựa chọn những đối tác có giá cả cạnh tranh nhất.

– Nâng cao hiệu quả: Đánh giá khả năng giao hàng đúng hạn, chất lượng dịch vụ khách hàng của nhà cung cấp để đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra trơn tru.

– Xây dựng mối quan hệ bền vững: Thông qua đánh giá, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp tin cậy.

– Quản lý rủi ro: Đánh giá giúp doanh nghiệp xác định và giảm thiểu các rủi ro tiềm ẩn từ phía nhà cung cấp (Kenneth Lysons, 2020)

#### 1.3.4. Các yếu tố cần để đánh giá nhà cung cấp

Có nhiều yếu tố cần được xem xét khi đánh giá nhà cung cấp, bao gồm:

– Chất lượng sản phẩm/dịch vụ: Bao gồm độ tin cậy, độ bền, khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật.

– Giá cả: Bao gồm giá thành sản phẩm, chi phí vận chuyển, điều kiện thanh toán, giá MOQ, MCQ

– Thời gian giao hàng: Khả năng giao hàng đúng hạn, thời gian đáp ứng đơn hàng khẩn cấp.

– Khả năng đáp ứng: Khả năng đáp ứng các yêu cầu thay đổi của khách hàng, khả năng phát triển sản phẩm mới.

– Khả năng đổi mới: Khả năng cải tiến quy trình sản xuất, áp dụng công nghệ mới.

– Khả năng tài chính: Khả năng tài chính của nhà cung cấp ảnh hưởng đến sự ổn định và khả năng phát triển của họ.

– Mối quan hệ hợp tác: Sự hợp tác, chia sẻ thông tin và hỗ trợ giữa hai bên.

– Khả năng quản lý rủi ro: Cách nhà cung cấp quản lý các rủi ro trong quá trình sản xuất kinh doanh.

– Tính bền vững: Các hoạt động của nhà cung cấp có thân thiện với môi trường và xã hội hay không. (Kenneth Lysons, 2020)

### 1.4. Danh mục tài liệu thu mua

❖ **Đơn đặt hàng (Purchase Order - PO)**

Đơn đặt hàng (PO) là một trong những tài liệu quan trọng mà các doanh nghiệp thường ưu tiên khi cần mua hàng hóa hoặc dịch vụ và gửi cho nhà cung cấp Khi người bán xác nhận đơn hàng, PO sẽ được coi là hợp đồng bán hàng và có ràng buộc pháp lý đối với cả hai bên. Mỗi PO thường có đầy đủ thông tin liên quan đến cả hai bên và chi tiết về hàng hóa bao gồm Ngày và Số, Thông tin người mua / người bán, PIC - người liên hệ, Tên và mặt hàng của sản phẩm, đơn giá, Đóng gói, Số lượng, Thông số kỹ thuật, Điều khoản thanh toán, Tổng số tiền, Incoterms và Chữ ký. (Purchase Order, 2023)

❖ **Mẫu nhuộm (Lab Dip)**

Lab Dip là một mẫu nhuộm nhỏ được phát triển trong phòng thí nghiệm, được nhuộm trên vải thực tế của đơn hàng để đạt được cùng màu với mẫu màu yêu cầu của người mua. Người mua thường sẽ cung cấp một hoặc nhiều mẫu màu kèm theo đơn hàng của họ. Những mẫu màu đó được gọi là mẫu mảnh; chúng có thể trên vải, quần áo, Pantone,... Nhiệm vụ của phòng thí nghiệm tại nhà máy nhuộm là phát triển các mẫu màu đó trên các mẫu vải thực tế của đơn hàng và gửi cho khách hàng để phê duyệt trước khi nhuộm số lượng lớn theo kế hoạch đặt hàng tại nhà máy nhuộm. (Kỳ, 2021)

❖ **Pantone**

Pantone là một không gian màu được đăng ký bản quyền thường được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau, chủ yếu là in ấn và ngành sơn, nhựa và dệt may. Mục đích của Hệ thống phối màu Pantone là giúp các nhà thiết kế "phối màu chính xác" với một số màu nhất định khi thiết kế được đưa vào sản xuất. Với PMS, các nhà thiết kế có thể đảm bảo rằng màu sắc in ấn sẽ giống nhau và gần nhất với màu sắc trên thiết kế mà không bị ảnh hưởng bởi bất kỳ loại máy sản xuất màu nào. (Hùng, 2022)

❖ **Hợp đồng bán hàng (Sales Contract - SC)**

Hợp đồng bán hàng là một loại hợp đồng thương mại trong đó người bán đồng ý chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa cho người mua, và người mua đồng ý thanh toán cho hàng hóa đó. Hợp đồng này thường bao gồm các điều khoản chính như mô tả hàng hóa, số lượng, đơn giá, tổng số tiền, các điều khoản thanh toán, điều kiện giao hàng, các điều kiện bảo hành và khả nắng bất khả kháng. (McKendrick, 2020)

❖ **Hóa đơn tạm thời / Hóa đơn thương mại (Profoma Invoice/Commercial Invoice - PI/CI)**

PI là phiên bản tạm thời của hóa đơn chính thức, được phát hành trước khi lô hàng được gửi đến người mua. Nội dung trên PI có thể vẫn giống như trên CI nhưng PI không hợp lệ để thanh toán. Ngược lại, CI là một hóa đơn chính thức xác nhận giao dịch giữa hai bên và được gửi sau khi lô hàng đã được gửi đi hoặc các thủ tục đóng

gói hàng hóa vào container đã hoàn thành. CI được sử dụng để hạch toán giao dịch cho cả người bán và người mua. (Chipchura, 2023)

- **Danh sách đóng gói (Packing List - PL)**

Danh sách đóng gói (PL) là danh sách hàng hóa theo thỏa thuận trong Hợp đồng. Thông tin trên tài liệu này tương tự như hóa đơn nhưng không yêu cầu thông tin liên quan đến thanh toán, đơn giá, giá trị hoặc tiền tệ thanh toán. PL chỉ chứa 3 thông tin bao gồm Đóng gói, Trọng lượng và Kích thước lô hàng. (Logistics, 2021)

- **Thông báo hàng đến (Arrival Notice - AN)**

Thông báo hàng đến (AN) là một tài liệu vận chuyển do nhà vận chuyển (hãng tàu, hàng không,...) sở hữu phương tiện vận chuyển hoặc công ty dịch vụ hậu cần gửi cho người nhận có tên trên vận đơn để thông báo cho các bên. Thông tin bao gồm Thời gian đến dự kiến (ETA), Tàu / Chuyến, Hàng hóa / Số lượng, CONT / SEAL No, POL, POD, Cảng / Kho, Phí địa phương. Người gửi khi nhận được thông báo đến hàng sẽ dựa vào các thông tin sau: thông tin được hiển thị trên thông báo hàng hóa để có kế hoạch khai thác hàng hóa phù hợp. (Mai, 2023)

- **Biên bản nhận hàng (Good Received Note - GRN)**

Biên bản nhận hàng (GRN) là một chứng từ hai chiều xác nhận việc giao hàng từ nhà cung cấp đến khách hàng đã hoàn thành. Nó thể hiện việc hai bên đã tuân thủ phần hợp đồng của mình và lưu trữ để đối chiếu trong tương lai nếu phát sinh ra bất đồng về chất lượng và số lượng vật tư, Xác thực hóa đơn trong quá trình đối chiếu ba bên, kiểm soát chất lượng và vấn đề, hoặc quản lý hàng tồn kho và cập nhật số lượng hàng tồn kho. (Kissflow, 2024)

- **Ghi chú giao hàng (Delivery Note)**

Ghi chú giao hàng là một tài liệu xác nhận việc giao hàng thành công cho người mua. Người nhận cần kiểm tra tất cả thông tin bao gồm tên hàng hóa và số lượng bên trong lô hàng trước khi ký. (Ánh, 2024)

# TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 của luận văn tập trung vào các khía cạnh cơ bản của quy trình thu mua trong doanh nghiệp, bao gồm nguồn cung, mua hàng và thu mua. Nguồn cung liên quan đến việc xác định và hợp tác với nhà cung cấp, trong khi mua hàng chủ yếu bao gồm các hoạt động liên quan đến việc mua hàng hóa và dịch vụ từ nhà cung cấp Thu mua là một quá trình toàn diện, bao gồm cả nguồn cung và mua hàng, và đóng vai trò quan trọng trong quản lý chi phí sản xuất, đặc biệt trong ngành bán lẻ.

Chương này cũng mô tả quy trình thu mua cơ bản qua ba giai đoạn: xác định nhu cầu, thực hiện mua hàng và thanh toán. Quy trình này bao gồm các bước từ xác định nhu cầu hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp, đàm phán, tạo đơn đặt hàng, đến việc kiểm tra hàng hóa và thực hiện thanh toán. Đánh giá nhà cung cấp là một phần quan trọng của quy trình thu mua, giúp tối ưu hóa chi phí, nâng cao hiệu quả và xây dựng mối quan hệ bền vững.

Cuối cùng, mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter được trình bày như một công cụ phân tích chiến lược giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về môi trường cạnh tranh, bao gồm mức độ cạnh tranh trong ngành, quyền lực thương lượng của nhà cung cấp và khách hàng, mối đe dọa từ sản phẩm thay thế và đối thủ mới. Chương kết thúc với việc liệt kê các tài liệu quan trọng trong thu mua như đơn đặt hàng, hợp đồng bán hàng, hóa đơn, và các chứng từ liên quan khác.

# CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ QUY TRÌNH THU MUA VẢI TẠI CÔNG TY TNHH UN-AVAILABLE

## 2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty TNHH Un-Available

### 2.1.1. Các thông tin chung

- Tên Công ty: Công ty TNHH Un-Available.
- Tên thương hiệu: UN-AVAILABLE CO,. LTD
- Loại hình doanh nghiệp: 100% vốn đầu tư nước ngoài
- Địa chỉ: Khu I/3, Đường Số 7, Khu Công Nghiệp Vĩnh Lộc, Phường Bình Hưng Hòa B, Quận Bình Tân, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Mã số thuế: 0303271471
- Số điện thoại: (+84) 838832493
- Đại diện pháp lý: Paul Charles Norriss
- Loại hình kinh doanh: may trang phục (trừ trang phục từ da lông thú)
- Website: www.un-available.net
- Email: info@Un-available.net
- Linkedin: www.linkedin.com/company/un-available/

*(Nguồn: Website Công ty)*

**Hình 2.1: Logo của Công ty TNHH Un-Available**

### 2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2004, giám đốc sáng lập của Công ty là ông Paul Norris, bắt đầu thành lập Công ty TNHH Un-Available với 100% vốn đầu tư nước ngoài có văn phòng đại diện tại trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh thuộc phường Đa Kao, Quận 1. Lực lượng nhân sự của Công ty thời bấy giờ còn khá non trẻ chỉ vỏn vẹn chưa đến 20 người, Un-

Available trải qua một quá trình dài phát triển không ngừng nghỉ. Công ty đã thực hiện nhiều cải cách chuyển mình và hoàn thiện hơn. Trụ sở văn phòng từng nằm tách biệt so với nhà máy. Điều này gây sự khó khăn trong việc trao đổi thông tin, phản hồi chậm trễ và gia tăng chi phí đi lại giữa hai nơi. Đến tháng 4 năm 2020, Công ty chính thức dời văn phòng sáp nhập với nhà máy về cùng một địa điểm. Và đây cũng là trụ sở hiện tại và duy nhất của Công ty TNHH Un-Available.

Với chiến lược kinh doanh rõ ràng và linh hoạt, Un-Available đã gặt hái được nhiều thành công trong suốt quá trình hoạt động. Tính đến năm 2023, Un-Available đã trở thành nhà sản xuất tích hợp theo chiều dọc, sở hữu hơn 600 nhân viên, xuất xưởng hơn 250.000 sản phẩm mỗi tháng đến các thị trường như Mỹ, Anh, Úc và Nhật Bản. Công ty sở hữu hệ thống quản lý chặt chẽ, bao gồm các phòng ban như Mua hàng, Khách hàng, In ấn, Kế hoạch, Tài chính, Sản xuất, Đảm bảo và Kiểm soát Chất lượng (QA/QC),... và một studio thiết kế đặt tại Anh được tích hợp hoàn toàn. Nhờ sự tích hợp theo chiều dọc này, Un-Available có thể kiểm soát toàn bộ quá trình sản xuất, từ thiết kế đến giao hàng, đảm bảo chất lượng sản phẩm và giao hàng đúng hạn cho khách hàng. (Un-Available, 2024)

*(Nguồn: Website Công ty)*

**Hình 2.2: Toàn cảnh văn phòng và xưởng sản xuất của Un-Available**

### 2.1.3. Mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của Công ty

- **Tầm nhìn:**

Un-Available tin tưởng vào việc duy trì các tiêu chuẩn cao nhất về sản xuất, dịch vụ, tính bền vững, đổi mới, hợp tác và công bằng xã hội để tác động tích cực và hiệu quả đến nhân loại, Un-Available đảm bảo trách nhiệm trong từng bước đi bằng cách chịu trách nhiệm cho các hoạt động của mình.

❖ **Sứ mệnh:**

Sứ mệnh của Un-Available là tạo ra một không gian đạo đức, bền vững và thân thiện với môi trường trong ngành may mặc, mang lại tác động tích cực đến cuộc sống của mọi người. Họ hướng tới mục tiêu không ngừng giáo dục và nâng cao nhận thức về tính bền vững với hy vọng thúc đẩy những người khác muốn tạo ra những thay đổi có giá trị.

❖ **Mục tiêu**

– Kiên trì theo đuổi sự xuất sắc: Un-Available luôn nỗ lực đạt điểm 10 trong mọi khía cạnh, hướng đến mục tiêu không sai sót, không chậm trễ và không nhận phàn nàn từ khách hàng.

– Xây dựng quan hệ đối tác và niềm tin lâu dài: Un-Available mong muốn xây dựng quan hệ hợp tác và niềm tin lâu dài với khách hàng, những người cùng chia sẻ tham vọng cải thiện chất lượng, loại bỏ chi phí không cần thiết và tiết kiệm thời gian thông qua hiệu quả và năng suất.

❖ **Giá trị cốt lõi:**

– Cống hiến cho sự xuất sắc: Un-Available luôn nỗ lực để mang lại dịch vụ tốt nhất có thể thông qua hiệu suất hàng đầu, hiệu quả vượt trội và phát triển không ngừng.

– Tiêu chuẩn chất lượng: Un-Available cam kết sâu sắc duy trì tiêu chuẩn xuất sắc cao nhất trong tất cả các khía cạnh hoạt động của Công ty. Họ ưu tiên chất lượng trong mọi việc họ làm, đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của họ đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất.

– Tính chính trực và minh bạch: Un-Available tin tưởng vào sự trung thực và khuyến khích giao tiếp cởi mở và phản hồi với cả khách hàng và nhân viên trong toàn tổ chức.

– Đổi mới: Un-Available được thúc đẩy để vượt qua ranh giới và đi đầu trong đổi mới trong tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp. Họ liên tục tìm kiếm những ý tưởng, công nghệ và cách tiếp cận mới để thúc đẩy sự tiến bộ và duy trì lợi thế cạnh tranh.

– Tính bền vững: Mục tiêu của Un-Available là mở rộng kinh doanh theo cách đạo đức. Họ ưu tiên môi trường bằng cách thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với các hoạt động bền vững và trách nhiệm.

– Niềm đam mê và cống hiến: Niềm đam mê của Un-Available là mục đích của họ. Sự tận tâm của Un-Available đối với khách hàng và nhân viên là tối quan trọng cho thành công của họ. Họ làm việc chăm chỉ để cung cấp dịch vụ vượt trội.

– Con người: Tại Un-Available, niềm đam mê của họ nằm ở con người. Mọi người đóng vai trò là động lực chính thúc đẩy Công ty tiến lên, Un-Available đảm bảo một bầu không khí nuôi dưỡng cho các nhóm của họ bằng cách đầu tư vào việc củng cố văn hóa và mang đến một loạt các cơ hội mới đa dạng. Sự tận tâm của Công ty đối với nhân viên đã dẫn đến một trong những tỷ lệ nghỉ việc thấp nhất trong ngành, với nhiều nhân viên hiện đang phục vụ 15 năm trở lên. (Un-Available, 2024)

### 2.1.4. Đặc điểm sản xuất kinh doanh của Công ty

❖ **Lĩnh vực hoạt động**

Un-Available tự hào là chuyên gia sản xuất may mặc xuất khẩu, nơi nhu cầu thị trường luôn sôi động và bùng nổ. Năng lực sản xuất mạnh mẽ của Un-Available đáp ứng mọi đơn hàng, từ nhỏ (1000 - 2000 cái/mẫu) đến lớn (hơn 100.000 cái/mẫu) mỗi tháng, biến mọi ý tưởng thời trang thành hiện thực.

Thiết kế và sáng tạo chính là linh hồn của Un-Available. Công ty cung cấp dịch vụ thiết kế theo yêu cầu hoặc may theo mẫu có sẵn, phá bỏ mọi giới hạn về kiểu dáng, họa tiết, chất liệu (trừ da và lông thú), mang đến cho khách hàng những sản phẩm thời trang độc đáo và dẫn đầu xu hướng.

Áo khoác mũ trùm, áo khoác và áo thun là những sản phẩm được khách hàng ưa chuộng nhất bởi chất liệu cao cấp, đạt chuẩn an toàn quốc tế và quy trình sản xuất

kiểm tra kỹ lưỡng, đảm bảo chất lượng và đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất.

❖ **Mạng lưới nhà cung cấp**

Đặc thù ngành may mặc: Ngành may mặc đòi hỏi nguồn nguyên liệu đa dạng về chủng loại và số lượng. Đặc biệt. Un-Available chuyên sản xuất các sản phẩm như áo thun tay ngắn, quần jogger, áo hoodie, áo crewneck, hàng dệt kim, phụ kiện/túi xách, áo trơn và áo thun tay dài, trong đó vải là nguyên liệu chính.

Sự đa dạng của vải: Công ty sử dụng nhiều loại vải khác nhau, bao gồm Single Jersey, French Terry, Nylon Crinkle, Brush Fleece, Mesh, Heavy Jersey, Bouchle Jersey, Waffle, Seersucker, Pique,...với thành phần sợi khác nhau. Nhưng tập trung chủ yếu 3 loại vải Single Jersey, Frech Terry và Brushed Fleece

Mạng lưới cung ứng: Hiện tại, Công ty đang đàm phán với nhiều nhà cung cấp trong và ngoài nước. Mục tiêu của Un-Available là đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của các khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh về giá cả ngày càng gay gắt, Công ty đang tập trung tìm kiếm và lựa chọn các nhà cung cấp trong nước. Các đối tác này phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn chất lượng của Un-Available và khách hàng của họ.

Ưu tiên nhà cung cấp nội địa: Công ty luôn cố gắng tận dụng mạng lưới các nhà cung cấp địa phương để cung cấp nhiều loại sản phẩm và dịch vụ theo tiêu chuẩn công nghệ và yêu cầu của khách hàng.

Tìm kiếm nhà cung cấp quốc tế: Nếu sản phẩm cụ thể không tìm thấy trên thị trường nội địa, Công ty sẽ tìm kiếm nhà cung cấp ở châu Á để đáp ứng nhu cầu, Un-Available hiểu rằng khách hàng của họ hoạt động trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt và luôn cố gắng cung cấp sản phẩm cuối cùng mới mẻ và thú vị cho người tiêu dùng.

Phát triển sản phẩm: Để đạt được mục tiêu này, Công ty không ngừng tìm kiếm các loại vải, kiểu dáng và kỹ thuật mới có thể tích hợp vào sản phẩm của mình, lấy nguồn hàng từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, cả trong nước và quốc tế, để đáp ứng các yêu cầu riêng biệt của khách hàng.

❖ **Thị trường kinh doanh**

Trên hành trình chinh phục những đỉnh cao thời trang, Un-Available tự hào khẳng định vị thế là nhà sản xuất may mặc chất lượng cao dành riêng cho các thương hiệu biểu tượng và được công nhận toàn cầu. Không chỉ mang đến những sản phẩm hoàn hảo về mặt thiết kế, đường may và chất liệu mà còn đặt lên hàng đầu sứ mệnh kép: Nâng tầm thương hiệu thời trang bằng chất lượng đỉnh cao và xây dựng niềm tin vững chắc với khách hàng thông qua sự minh bạch toàn diện.

Tại Un-Available, chất lượng luôn là kim chỉ nam cho mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh. Công ty áp dụng quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ từ khâu đầu vào đến khâu thành phẩm, đảm bảo mỗi sản phẩm xuất xưởng đều đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe nhất về vật liệu cao cấp, đường may tinh tế và thiết kế thời thượng.

Hiểu rõ tầm quan trọng của sự minh bạch trong xây dựng niềm tin, Un-Available luôn công khai mọi thông tin về quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu và các chỉ số chất lượng sản phẩm. Un-Available tin rằng, sự minh bạch chính là chìa khóa để tạo dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và b0ền vững với khách hàng.

Un-Available luôn trân trọng những đối tác cùng chí hướng, những thương hiệu có chung mục tiêu phát triển bền vững thông qua khả năng đạt được. Tự hào là nhà sản xuất uy tín, đồng hành cùng các thương hiệu lớn từ các thị trường Bắc Mỹ (chiếm 54% số lượng sản phẩm xuất khẩu trong năm 2021), châu Âu (chiếm 35% số lượng sản phẩm xuất khẩu trong năm 2021) và châu Á (chiếm 11% số lượng sản phẩm xuất khẩu trong năm 2021). Một số tên tuổi tiêu biểu như MCQ – Alexander MC Queen, Palace Skateboard, Stussy, Aime Leon Dore, Corteiz, DrewHouse, Herschel, OVO, Patta, Mr Beast, Saturday, NYC, MadHappy, Munster, Kith,…

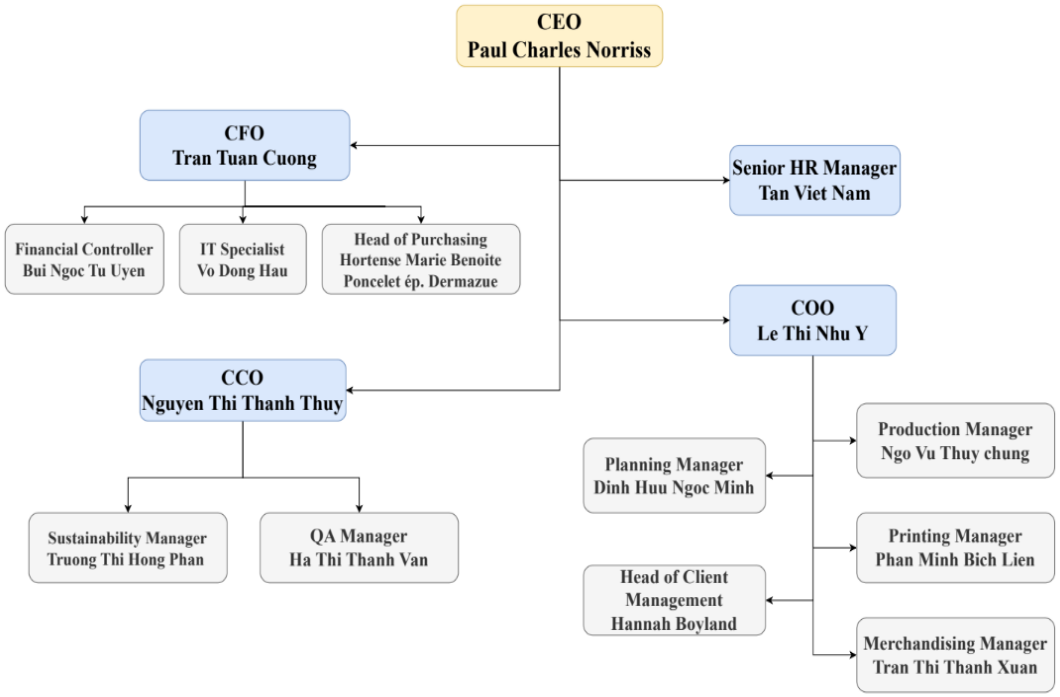
Tại Việt Nam, Un-Available vinh dự là nhà sản xuất đồng hành cùng thương hiệu thời trang 5theway, được giới trẻ yêu thích.

*(Nguồn: Website Công ty)*

**Hình 2.3: Các khách hàng của Un-Available**

### 2.1.5. Cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Công ty vận hành theo một mô hình phân cấp vững chắc bao gồm 10 phòng ban riêng biệt: Tài chính, CNTT, Mua hàng, Bền vững, Kiểm toán nội bộ, QA/QC, Khách hàng, Sản xuất, Phát triển sản phẩm và Nhân sự. Cấu trúc rõ ràng này đảm bảo mỗi phòng ban có trách nhiệm cụ thể, phối hợp nhịp nhàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đạt được mục tiêu của nhóm và cuối cùng đạt được mục tiêu chung. Việc phân công nhiệm vụ rõ ràng trong mỗi phòng ban giúp thực hiện công việc hiệu quả và tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác hiệu quả trong toàn tổ chức.




*(Nguồn: Phòng Nhân sự Un-Available)*

**Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức các phòng ban của Un-Available**

❖ **Phòng Tài chính:**

– Kiểm tra tính hợp lệ của các tài liệu yêu cầu thanh toán từ các phòng ban.

– Đảm bảo số tiền thanh toán chính xác.

– Thực hiện thanh toán trong nước và quốc tế theo quy trình đã được thiết lập.

– Nhân viên phụ trách vận tải chịu trách nhiệm tìm kiếm nhà cung cấp dịch vụ logistics và thu thập các tài liệu cần thiết cho vận chuyển.

❖ **Phòng CNTT:**

– Hỗ trợ các phòng ban khác trong việc sửa chữa các thiết bị điện tử như máy tính, máy in, máy ảnh...

– Lập trình và phát triển hệ thống máy chủ của Công ty.

❖ **Phòng Mua hàng:**

– Giữ vai trò quan trọng trong việc xác định lợi nhuận của Công ty.

– Tìm nguồn cung ứng ít nhất ba nhà cung cấp cho mỗi loại hàng hóa (vải, nguyên liệu, máy móc thiết bị, vật tư sản xuất, dụng cụ xưởng, hóa chất và các sản phẩm dịch vụ gia công khác).

– Phát triển các nhà cung cấp hiện tại để thương lượng giá thấp nhất và cải thiện chất lượng đầu vào như vải và nguyên liệu, phối hợp chặt chẽ với Phòng Phát triển Sản phẩm và Phòng QA/QC.

❖ **Phòng Bền vững:**

– Xác định các chiến lược và kế hoạch phát triển cho Công ty.

– Nhân viên làm việc trực tiếp với các giám sát viên từ các phòng Khách hàng, CEO, CFO, Phát triển Sản phẩm, Giám đốc Nhà máy.

❖ **Phòng Kiểm soát Nội bộ:**

– Giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì hiệu quả công việc và đảm bảo các phòng ban tuân thủ các quy định đã được thiết lập.

– Nhân viên dựa trên tiêu chuẩn 6S (Sàng lọc, Sắp xếp, Sạch sẽ, Săn suôn, Sẵn sàng và An toàn) áp dụng cho các phòng ban, đảm bảo môi trường làm việc tốt nhất.

❖ **Phòng QA/QC:**

– Kiểm tra chất lượng vải, nguyên liệu và thành phẩm nhận từ nhà cung cấp hoặc theo yêu cầu của Phòng Mua hàng và Phát triển Sản phẩm.

– Có thiết bị chuyên dụng để kiểm tra chất lượng, phòng giặt riêng để kiểm tra co rút vải và kiểm tra màu sắc bằng buồng ánh sáng.

❖ **Phòng Khách hàng:**

– Giữ vị trí quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng trong nước và quốc tế.

– Có đội ngũ nhân viên bán hàng để tư vấn, giới thiệu và bán sản phẩm, tổ chức tham quan nhà máy, trong khi nhóm Marketing chịu trách nhiệm tiếp thị và phối hợp với nhân viên thiết kế để vẽ mẫu sản phẩm cho khách hàng xem xét và phê duyệt.

❖ **Phòng Sản xuất:**

– Giữ vai trò quan trọng nhất trong một Công ty sản xuất.

– Tại Un-Available, chịu trách nhiệm quản lý tất cả các hoạt động sản xuất, bao gồm dây chuyền may/thêu, cắt, in, ủi, kho hàng, máy móc và đóng gói sản phẩm.

❖ **Phòng In:**

– Phòng in chịu trách nhiệm phổ biến kế hoạch sản xuất có sử dụng các kỹ thuật như in nhiệt, in lụa, ép, sấy khô trên bán thành phẩm đến công nhân thuộc bộ phận của mình.

– Hỗ trợ bộ phận sản xuất tiến hành giám sát, đo lường hiệu quả và năng suất in hằng ngày.

❖ **Phòng Phát triển Sản phẩm:**

– Thiết lập mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng và hiểu nhu cầu của họ về chất lượng và màu sắc sản phẩm.

– Dựa trên điều này, nhân viên làm việc với Phòng Mua hàng và Phòng QA/QC để tạo mẫu yêu cầu mua hàng và kiểm tra chất lượng.

– Theo sơ đồ tổ chức, Phòng Phát triển Sản phẩm có năm nhóm riêng biệt, mỗi nhóm chịu trách nhiệm cho một thương hiệu cụ thể như Palace, Stussy, Golfwang và Braindead, Nhóm Phát triển hợp tác với Nhân viên Phát triển Sản phẩm từ Phòng Mua hàng.

❖ **Phòng Nhân sự:**

– Giữ vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch thực hành tuyển dụng, giám sát việc triển khai nhân viên, phát triển các chương trình đào tạo và giải quyết các vấn đề liên quan như nghỉ thai sản và bảng lương.

– Ngoài ra, các Nhân viên Lễ tân thành thạo trong việc quản lý chuẩn bị họp và xử lý hiệu quả các lô hàng từ nhà máy bằng các dịch vụ chuyển phát đáng tin cậy như DHL, Viettel Post hoặc Grab, đảm bảo giao hàng suôn sẻ đến các nhà máy của nhà cung cấp khác và khách hàng.

### 2.1.6. Phân tích kết quả SXKD của Công ty 03 năm gần đây nhất

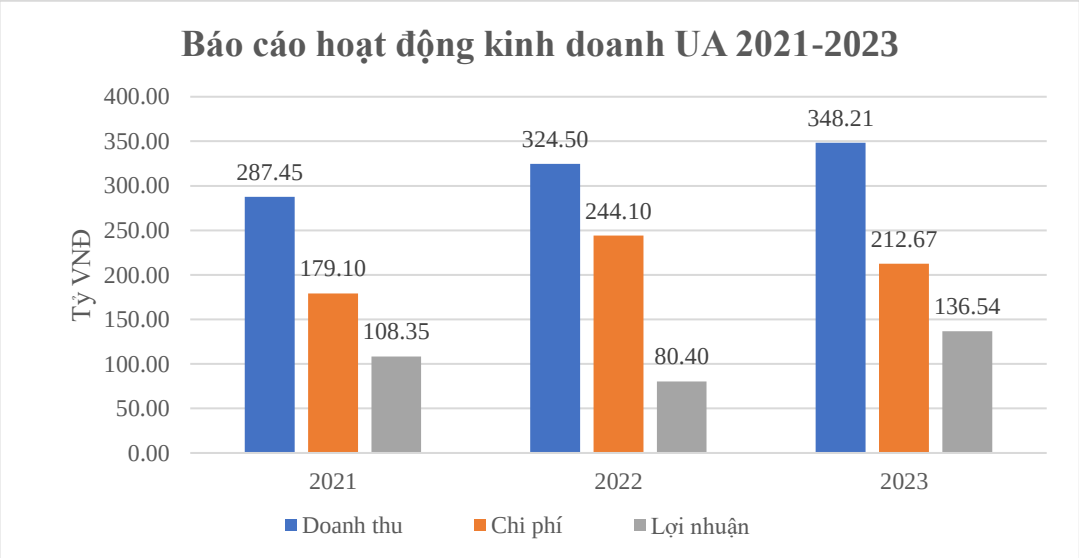
**Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh Un – Available 2021 – 2023**

ĐVT: Tỷ VNĐ

| Chỉ tiêu | 2021 | 2022 | 2023 | So sánh giữa các năm | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2022/2021 | | 2023/2022 | |
| | | | | +/- | % | +/- | % |
| Doanh thu | 287,457 | 324,500 | 348,213 | 37,043 | 12,89 | 23,713 | 7,30 |
| Chi phí | 179,104 | 244,095 | 211,675 | 64,991 | 36,29 | -32,420 | -13,28 |
| Lợi nhuận | 108,353 | 80,405 | 136,538 | -27,948 | -25,79 | 56,133 | 69,81 |

*(Nguồn: Phòng Kế toán Un-Available)*

ĐVT: Tỷ VNĐ




*(Nguồn: Phòng Kế toán Un-Available)*

**Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh Un-Available 2021-2023**

**❖ Những biến động về tình hình kinh doanh của Un-Available trong giai đoạn năm 2021-2022**

Doanh thu của Công ty năm 2022 đạt 324,500 tỷ đồng tăng 12,89% (tương đương 37,043 tỷ đồng) so với năm 2021 (287,457 tỷ đồng). Trong hai năm 2020 và 2021, tất cả các ngành công nghiệp đều bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch toàn cầu Covid-19, bao gồm cả thế giới và cụ thể là Việt Nam. Chính phủ đã thực hiện phong tỏa toàn quốc để ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh, gây khó khăn đáng kể cho

các Công ty, đặc biệt là các tổ chức sản xuất như Un-Available. Năm 2022, Việt Nam bước vào giai đoạn "bình thường mới" và mọi thứ bắt đầu quay trở lại quỹ đạo cũ. Ngành may mặc thời trang đã có sự tăng trưởng đáng kể do nhu cầu thị trường tăng cao cả trong nước và quốc tế. Trong thời gian phong tỏa, khách hàng có xu hướng mặc đi mặc lại quần áo cũ, dẫn đến việc họ thay đổi thói quen mua sắm và mua nhiều mặt hàng may mặc hơn bình thường.

Chi phí của Công ty năm 2022 khoảng 244,095 tỷ đồng tăng vượt bậc khoảng 36,29% (tương đương 64,911 tỷ đồng) so với năm trước 2021 chỉ có 179,104 tỷ đồng. Cụ thể, trong năm 2021, Công ty đã phải tăng chi phí để duy trì sản xuất và trả lương cho nhân viên. Bên cạnh việc phong tỏa của chính phủ và chi phí hoạt động, lý do chính khiến Công ty có chi phí cao là chính sách hỗ trợ toàn bộ nhân viên và công nhân trong việc xét nghiệm Covid, tiêm chủng và cung cấp chỗ ở miễn phí tại khách sạn. Với số lượng nhân viên và công nhân được hỗ trợ lên đến 300-400 người, đã dẫn đến chi phí cao 179,104 tỷ đồng. Tuy nhiên 2022 dù dịch bệnh đã được kiểm soát nhưng chi phí hoạt động của Un-Available vẫn tăng đáng kể do khách hang ngày càng quan tâm đến tính bền vững môi trường trong sản xuất và việc triển khai hệ thống phòng cháy chữa cháy mới của Chính phủ Việt Nam. Về yếu tố môi trường, khách hàng trên toàn thế giới đang tìm kiếm các nhà cung cấp triển khai các hệ thống nhằm giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Un-Available đã lường trước những yêu cầu này và lên kế hoạch xây dựng thêm các nguồn năng lượng tái tạo cho sản xuất đồng thời đảm bảo thân thiện với môi trường. Đáng chú ý, các tấm pin mặt trời đã được lắp đặt trên nhà máy để cung cấp điện cho toàn bộ Công ty và hệ thống làm mát được thiết lập cho nhà máy. Hệ thống làm mát nhằm điều chỉnh nhiệt độ trong các khu vực làm việc có nhiệt độ cao, đảm bảo năng suất, sức khỏe của công nhân tại cả xưởng in và xưởng may. Nước sử dụng cho hệ thống làm mát này được lọc và vệ sinh hàng tuần bởi cả nhà cung cấp hệ thống và đội vệ sinh của Công ty. Hơn nữa, Un-Available đã có kế hoạch và phân bổ ngân sách để lắp đặt hệ thống hút bụi vải cho toàn bộ phân xưởng, với chi phí lên tới hàng tỷ đồng. Để tuân thủ các tiêu chuẩn về phòng cháy chữa cháy của chính phủ sau một vụ hỏa hoạn nghiêm trọng tại cơ sở karaoke ở Bình Dương,

Công ty đã lắp đặt hệ thống phòng cháy chữa cháy mới và đào tạo cho tất cả nhân viên về cách ứng phó với cháy xưởng.

Lợi nhuận của Un-Available năm 2022 chỉ đạt 80,405 tỷ đồng giảm tận 25,79% (27,948 tỷ đồng) so với năm 2021 (108,353 tỷ đồng). Lợi nhuận giảm đáng kể trong giai đoạn này nguyên nhân chính là do đầu tư về mặt cơ sở vật chất, lắp đặt thêm các thiết bị phục vụ hoạt động kinh doanh sản xuất cũng như các hệ thống giảm thiểu ô nhiễm môi trường và hệ thống phòng cháy, chữa cháy để đảm bảo an toàn cho nhân viên và Công ty.

❖ **Những biến động về tình hình kinh doanh của Un-Available trong giai đoạn năm 2022-2023**

Năm 2023, doanh thu Công ty đạt 348,213 tỷ đồng tăng 7,3% (tương đương 23,713 tỷ đồng) so với năm 2022 (khoảng 324,500 tỷ đồng) do Công ty đã áp dụng các chiến lược kinh doanh hiệu quả thu hút các khách hàng mới nhờ chiến lược Marketing phù hợp đánh vào tâm lý của các doanh nghiệp nước ngoài quan tâm đến tính bền vững môi trường và giảm thiểu tối đa chất thải ra môi trường trong quá trình sản xuất. Ngoài ra, nhờ việc luôn chú trọng vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty sử dụng nguyên liệu cao cấp, áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại và kiểm soát chất lượng chặt chẽ. Nhờ vậy, sản phẩm của Un-Available luôn được khách hàng đánh giá cao nên trong năm 2023, Công ty đã được nhiều nhãn hiệu tin tưởng đặt nhiều đơn hàng hơn khiến doanh thu của Công ty tăng trưởng.

Chi phí trong năm 2023 của Un-Available giảm hơn so với năm trước 13,28% (tương đương 32,420 tỷ đồng), năm 2022 chi phí lên tới 244,095 tỷ đồng nhưng trong năm 2023 chỉ khoảng 211,675 tỷ đồng do Công ty không phải đầu tư quá nhiều về cơ sở vật chất, hầu hết các hệ thống đã được hoàn thiện trong năm 2022. Năm 2023, chi phí của Công ty hầu như dùng để nâng cao chất lượng vải, thử nghiệm nhiều loại vải để đảm bảo chất lượng đạt được kết quả tốt nhất trong những đơn hàng mới. Và mua thêm một số máy móc, thiết bị mới hiện đại để tăng năng suất trong dây chuyền và thuê thêm công nhân để tăng sản lượng đảm bộ tiến độ giao hàng cho khách khi các đơn hàng tăng đột ngột.

Lợi nhuận của Công ty năm 2023 đạt 136,538 tỷ đồng tăng đáng kể khoảng 69,81% (tương đương 56,133 tỷ đồng) so với năm trước 2022 chỉ ở mức 80,405 tỷ đồng. Nguyên nhân là do chi phí giảm, nhưng Công ty lại có thêm nhiều đơn hàng có giá trị cao từ các nhãn hiệu lớn như Nike, Stussy, Drew House, Palace,...góp phần giúp Công ty tăng trưởng về mặt lợi nhuận kinh tế.

## 2.2. Phân tích thực trạng về quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available

### 2.2.1. Chuỗi cung ứng vải tại Việt Nam

Vai trò của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu còn rất hạn chế. Ngành này chủ yếu tham gia vào các công đoạn cắt và may, tức là gia công. Theo số liệu của Tạp chí Tài chính cụ thể là báo cáo "Quản trị chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu ngành Dệt may" của ThS. Phạm Thị Thanh Thanh Viện Đào tạo Quốc tế - Trường Đại học Thương mại, hiện tại chỉ có khoảng 21% doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, so với 30% của Thái Lan và 46% của Malaysia. Chỉ có gần 10% nguyên liệu đầu vào của ngành dệt may Việt Nam được sản xuất trong nước. Ví dụ, mỗi năm Việt Nam sử dụng khoảng 400.000 tấn bông, nhưng chỉ có 3.000 tấn được cung cấp bởi các chuỗi cung ứng trong nước, phần còn lại phải nhập khẩu. Trong thời gian dài, Việt Nam chưa có kế hoạch phát triển cụ thể cho vùng nguyên liệu phục vụ ngành dệt may, trong khi các doanh nghiệp trong nước chủ yếu tập trung vào việc may sản phẩm để kinh doanh và xuất khẩu. Điều này cho thấy, chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu vẫn là điểm yếu của ngành dệt may Việt Nam.

Thực tế cho thấy, thách thức lớn nhất đối với ngành dệt may Việt Nam là sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu. ThS. Phạm Thị Thanh Thanh cũng nhận định rằng sự phụ thuộc lớn vào nguyên phụ liệu nhập từ nước ngoài, đặc biệt là từ Trung Quốc (chiếm gần 50%), sẽ gây ảnh hưởng lớn đến ngành dệt may trong nước nếu có những biến động bất lợi. Đáng chú ý, hiện nay việc sản xuất nguyên liệu hỗ trợ cho ngành dệt may chỉ tập trung vào các công đoạn có giá trị gia tăng thấp như sản xuất cúc, khóa kéo, chỉ dây,...Trong khi đó, các khâu có giá trị gia tăng cao như sản xuất

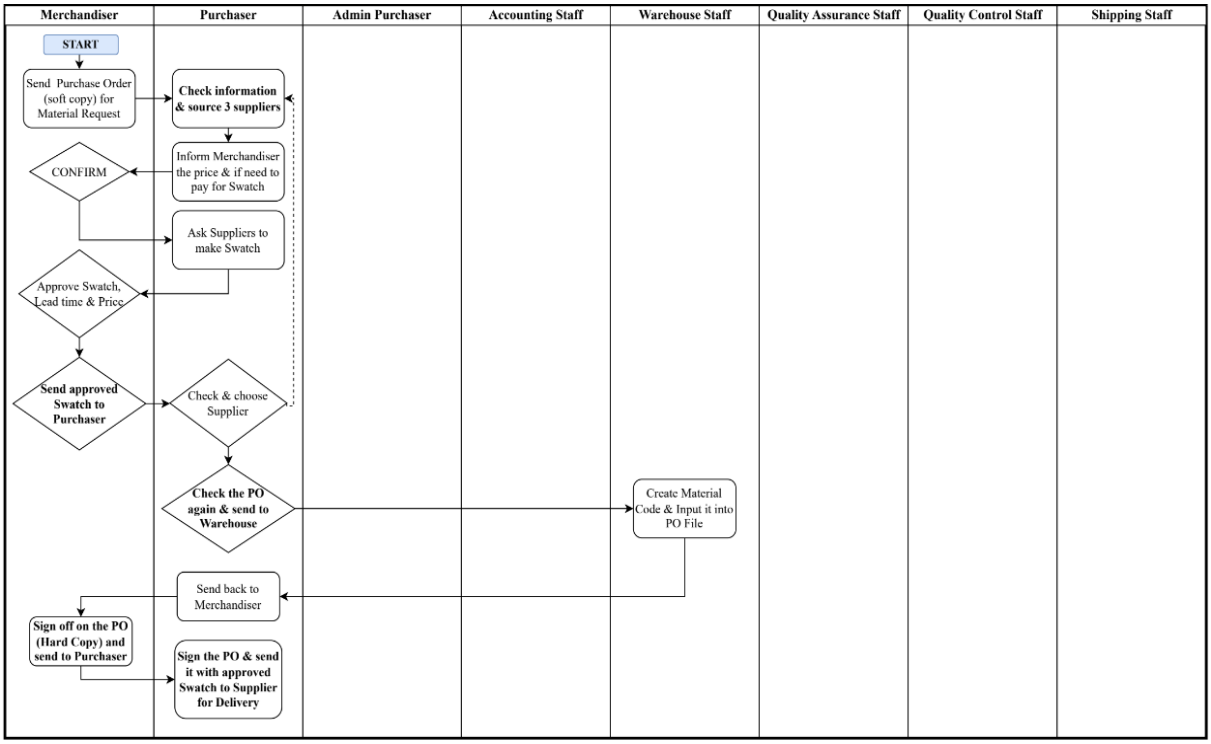
sợi, hóa chất, chất trợ nhuộm, nhuộm in và hoàn tất vải vẫn phải nhập khẩu. Bên cạnh đó, sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành còn yếu. Một số doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư để trở thành nhà sản xuất phụ trợ cho ngành dệt may, nhưng các doanh nghiệp dệt may lại không đảm bảo được việc tiêu thụ sản phẩm lâu dài do khó khăn trong việc tìm kiếm bạn hàng và hợp đồng dài hạn. Điều này cho thấy sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành còn xa mới đạt được sự ổn định và bền vững.

Ngoài ra, chuỗi cung ứng vải tại Việt Nam cũng đang gặp nhiều khó khăn. Các nhà máy dệt tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào các sản phẩm có giá trị gia tăng thấp và vẫn phải phụ thuộc nhiều vào công nghệ lạc hậu. Phần lớn các nguyên liệu cần thiết cho quá trình sản xuất vải, như hóa chất, thuốc nhuộm, và chất trợ nhuộm, đều phải nhập khẩu, tạo ra sự phụ thuộc đáng kể vào các thị trường nước ngoài.

Sự phân tán và thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng vải càng làm giảm khả năng cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trên thị trường quốc tế. Việc đầu tư vào công nghệ mới và phát triển nguồn nguyên liệu trong nước là cần thiết để Việt Nam có thể tạo ra một chuỗi cung ứng vải mạnh mẽ và ổn định hơn, đồng thời giảm thiểu sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu và nâng cao giá trị gia tăng cho ngành dệt may. (Thanh, 2023)

### 2.2.2. Phân tích quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available

**Giai đoạn Nguồn cung**




*(Nguồn: Phòng Mua hàng Un-Available)*

**Sơ đồ 2.2: Giai đoạn Nguồn cung trong quy trình thu mua vải của Un-Available**

❖ **Bước 1: Chọn nhà cung cấp**

➢ **Bước 1.1: Nhận PO từ Merchandise**

Khi một Công ty may mặc bắt đầu sản xuất hàng may mặc, trước tiên họ cần đảm bảo doanh số bán hàng từ khách hàng. Sau đó, họ sẽ phải thu thập thông tin về sản phẩm, bao gồm chất liệu vải, màu sắc, thành phần vải,…theo yêu cầu của khách hàng. Tại Un-Available, sau khi có được các chi tiết này, Bộ phận Kinh doanh sẽ tạo Đơn hàng mua hàng (bản mềm) và gửi cho Phòng Mua hàng để tiến hành quy trình mua hàng. (Phụ lục hình 2.3)

➢ **Bước 1.2: Tìm kiếm 3 nhà cung cấp**

Sau khi nhận được Đơn hàng mua hàng (PO), Nhân viên Mua hàng sẽ tiến hành chọn ra ít nhất là 3 nhà cung cấp vải. Đối với một số loại vải quen thuộc như Single Jersey, Brushed Fleece, French Terry Công ty đã có sẵn danh sách các nhà cung cấp chuyên dụng, chuyên sản xuất mặt hàng này. Trong những trường hợp như vậy, Nhân viên Mua hàng có thể bỏ qua bước tìm kiếm và mặc định chọn nhà cung cấp đó.

- **Bước 1.3: Yêu cầu báo giá**

Sau khi đã chọn được ba nhà cung cấp phù hợp với các tiêu chí đề ra nhất, Nhân viên Mua hàng sẽ yêu cầu nhà cung cấp báo giá qua email. Mẫu báo giá từ Công ty Dệt May Giangyin Hanxin theo yêu cầu của Nhân viên Mua hàng được thể hiện qua (Phụ lục hình 2.4)

- **Bước 1.4: Chọn nhà cung cấp phù hợp**

Tại Un-Available, tất cả ba nhà cung cấp được chọn trước đó bắt buộc phải gửi mẫu vải để so sánh chất lượng. Mẫu vải là một tấm bìa cứng được gắn các mẫu vải kèm theo thông tin cần thiết như tên, mã vải, chiều rộng cắt và toàn bộ, trọng lượng, thành phần và tên nhà cung cấp, như thể hiện qua (Phụ lục hình 2.5). Sau đó, Nhân viên Mua hàng sẽ nhận tổng cộng ba mẫu vải từ ba nhà cung cấp và họ sẽ cắt một phần nhỏ của mỗi mẫu vải để tạo ra ba mẫu vải, những mẫu này sẽ được gửi cho Bộ phận Kinh doanh (người đã gửi Đơn hàng mua hàng cho Nhân viên Mua hàng) để kiểm tra chất lượng với Phòng Kiểm soát Chất Lượng.

Sau khi kiểm tra kỹ lưỡng, Bộ Phận Kinh Doanh sẽ chọn các mẫu vải đáp ứng tiêu chuẩn và gửi lại cho Nhân viên Mua hàng, như thể hiện trong (Phụ lục hình 2.6). Nhân viên Mua hàng sau đó sẽ sử dụng các mẫu này để chọn nhà cung cấp và yêu cầu báo giá. Trong trường hợp hai hoặc nhiều mẫu vải đạt tiêu chuẩn, Nhân viên Mua hàng sẽ chọn nhà cung cấp có điểm cao nhất và giá thấp nhất.

- **Bước 2: Đặt hàng từ nhà cung cấp**

- **Bước 2.1: Cập nhật mã vải từ Un-Available**

Như đã đề cập ở trên, mỗi loại vải đều có mã riêng, Nhân viên Mua hàng sẽ gửi Đơn hàng mua hàng (PO) đã tạo trước đó cho Nhân viên Kho để cập nhật mã hiệu cho từng mặt hàng. Sau đó, Nhân viên Kho gửi lại tệp PO cho Nhân viên Mua hàng sau khi cập nhật. (Phụ lục hình 2.7)

- **Bước 2.2: Phát hành Đơn hàng mua hàng**

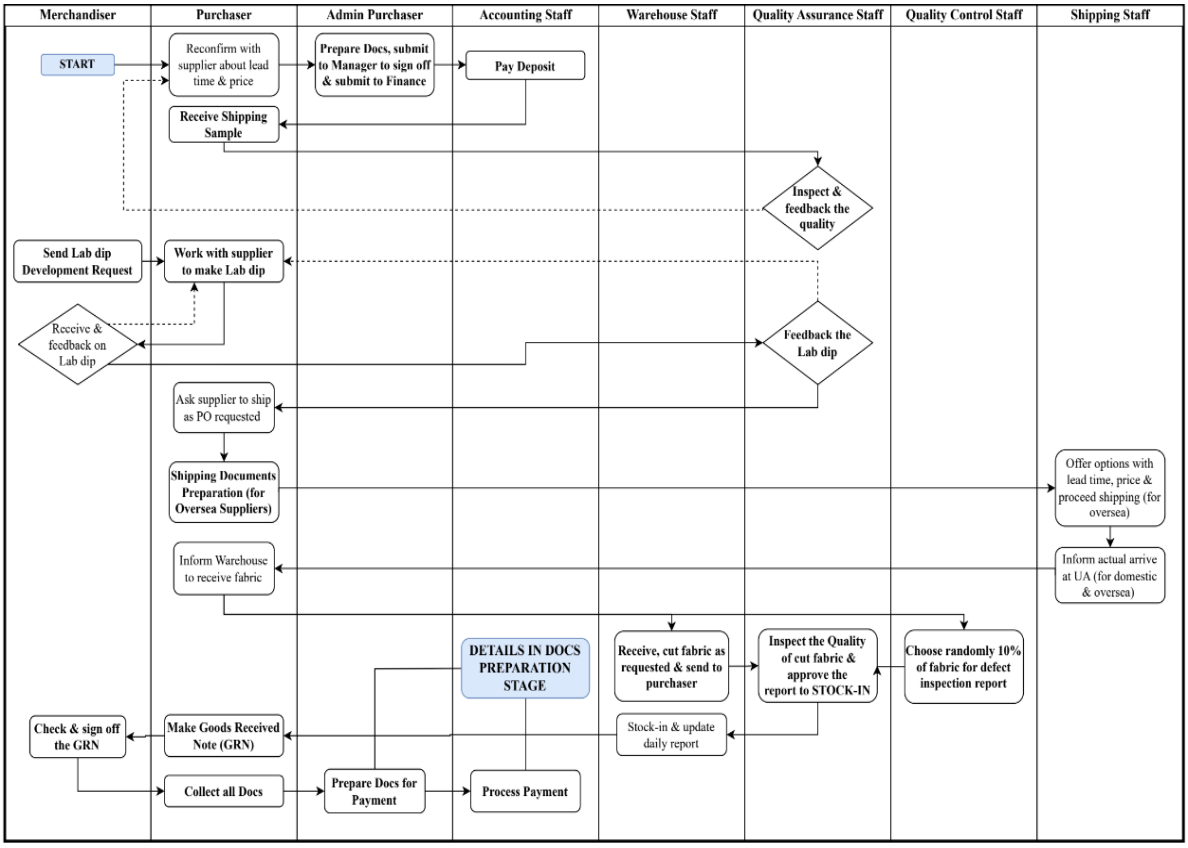
Sau khi Nhân viên Kho cập nhật mã trong tệp PO, Nhân viên Mua hàng cập nhật tên nhà cung cấp và thông tin giá vải, như thể hiện (Phụ lục hình 2.8) bên dưới. Qua quan sát, nhà cung cấp Thuận Tiến đã áp dụng phụ phí do số lượng đặt hàng

không đáp ứng đủ yêu cầu MOQ và MCQ quy định. Cụ thể, bảng cho thấy yêu cầu MOQ là 500 kg và yêu cầu MCQ là 150 kg, trong khi số lượng đặt hàng chỉ đạt 21,88 kg. Do đó, Nhân viên Mua hàng xác minh thông tin và gửi cho Bộ Phận Kinh Doanh.

Khi tất cả thông tin trong tệp PO đã hoàn chỉnh, Nhân viên Kinh Doanh chịu trách nhiệm đặt PO sẽ in hai bản và ký xác nhận. Những bản sao này sau đó được chuyển đến Giám sát Bộ Phận Kinh Doanh để kiểm tra và phê duyệt, được thể hiện bằng chữ ký của họ trên PO. Sau khi hoàn thành quy trình này, hai bản sao của PO được gửi đến Nhân viên Mua hàng và Giám sát Phòng Mua hàng để họ ký xác nhận.

Nhân viên Mua hàng sẽ thông qua email yêu cầu nhà cung cấp sản xuất mẫu vải cho UA. Nhân viên Mua hàng cũng gửi Mẫu đã được phê duyệt phù hợp với chất lượng yêu cầu cho nhà cung cấp, mẫu này được chuyển đến nhà cung cấp bằng các dịch vụ như Grab Bike, Viettel hoặc DHL. Lý do tạo hai bản sao PO là để đảm bảo tính chính xác của thông tin được ghi trên PO và tạo điều kiện dễ dàng tham chiếu chéo.

**Giai đoạn Mua hàng**




*(Nguồn: Phòng Mua hàng Un-Available)*

**Sơ đồ 2.3: Giai đoạn Mua hàng trong quy trình thu mua vải của Un-Available**

❖ **Bước 3: Nhận mẫu từ nhà cung cấp**

Sau khi hoàn tất việc lựa chọn nhà cung cấp và gửi cho họ PO cùng với yêu cầu sản xuất mẫu vải để kiểm tra chất lượng, Nhân viên Mua hàng tiến hành thảo luận với nhà cung cấp về kế hoạch, chi phí và thời gian thực hiện để sản xuất mẫu. Tại Un-Available, tất cả các mẫu đều được phải được thông qua cổng bảo vệ. (Phụ lục hình 2.9)

➢ **Bước 3.1: Kiểm tra mẫu**

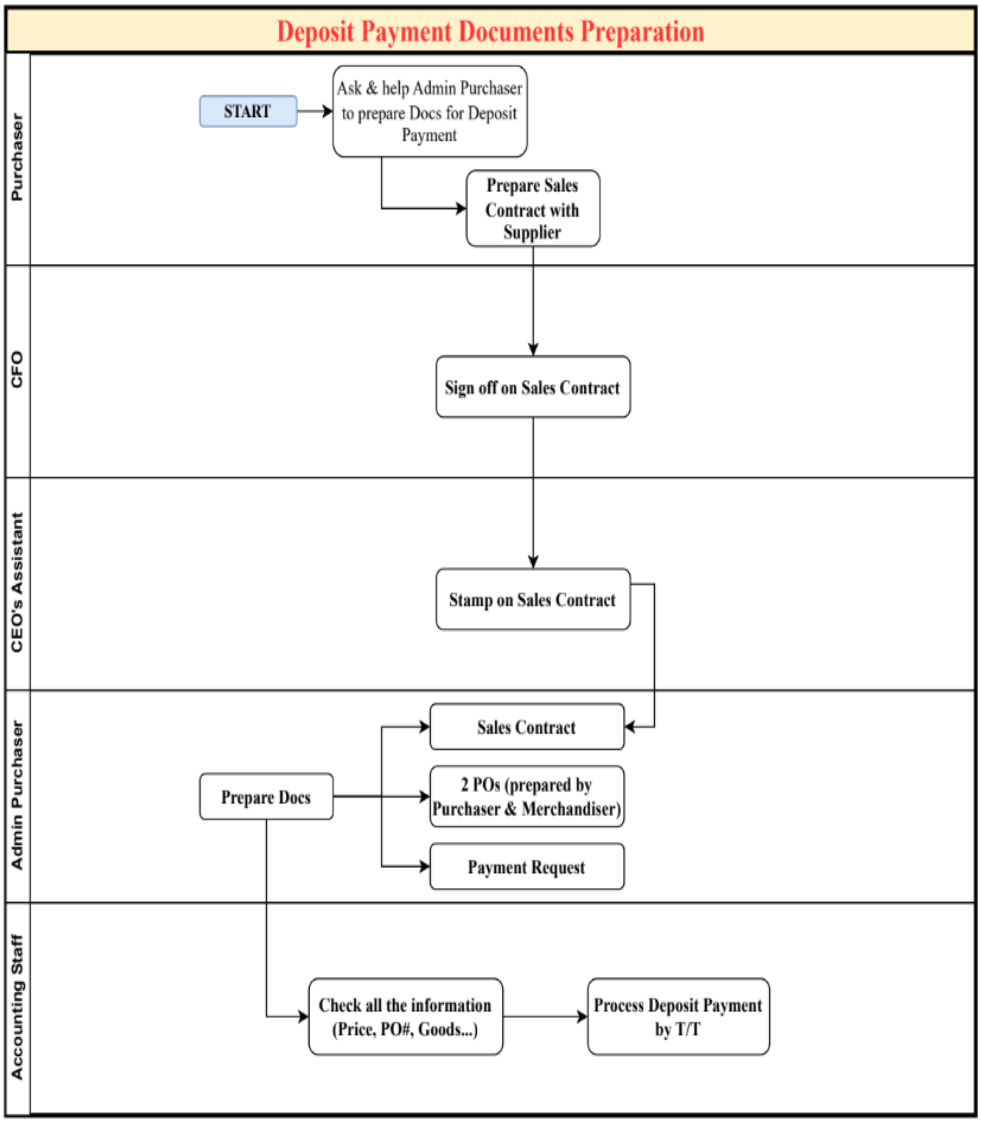
Sau khi các mẫu được giao đến Un-Available, Nhân viên Mua hàng sẽ liên hệ đến Nhân viên Kho để mang vải đến vị trí được chỉ định trong kho vải. Mỗi phòng ban sẽ có một khu vực riêng biệt được chỉ định trong kho để lưu trữ hàng hóa của mình. Vải mẫu được để ở vị trí L.0.3 trong kho vải được thể hiện như trong hình. (Phụ lục hình 2.10)

Sau khi mang mẫu vải đến khu vực được chỉ định trong kho, Nhân viên Mua hàng sẽ tiến hành tạo Phiếu yêu cầu kiểm hàng (Checking List Request). Biểu mẫu này đóng vai trò là tài liệu để Phòng Kiểm soát Chất lượng (QC) và Phòng Đảm bảo Chất lượng (QA) kiểm tra chất lượng vải, xác định bất kỳ lỗi hoặc sai lệch nào và đánh giá xem vải có đáp ứng được các tiêu chuẩn quy định theo thỏa thuận không. Bước này rất quan trọng vì nó cho phép Nhân viên Mua hàng đánh giá và đàm phán với nhà cung cấp dựa trên kết quả kiểm tra mẫu vải của bộ phận QA-QC. Theo quy trình của Un-Availale, Nhân viên Mua hàng sẽ phải chuẩn bị bốn bản Yêu cầu kiểm hàng

- Một bản được cung cấp cho Nhân viên Kho để cắt vải với số lượng từ 0,5 mét đến 2 mét, sau đó sẽ được chuyển cho nhóm QA để kiểm tra chất lượng và màu sắc.
- Ba bản còn lại được đưa cho nhóm QC để kiểm tra lỗi bằng máy.

Thông tin được ghi lại trong biểu mẫu yêu cầu kiểm tra vải bao gồm tên Nhân viên Mua hàng, số PO (PO#), tên vải, màu sắc, số lượng, loại vải, số Lot, tên khách hàng và quan trọng nhất là vị trí của vải trong kho để dễ dàng lấy ra. Mục co rút (Fabric shrinkage) cần được ghi rõ ràng để đảm bảo Nhân viên Kho cắt vải chính xác theo yêu cầu của Người mua. Phiếu yêu cầu kiểm hàng được thực hiện như trong mẫu bên dưới (Phụ lục hình 2.11).

- **Bước 3.2: Chuẩn bị hồ sơ đặt cọc**




*(Nguồn: Phòng Mua hàng Un-Available)*

**Sơ đồ 2.4: Bước chuẩn bị hồ sơ để thanh toán tiền đặt cọc**

Cùng lúc với việc chuẩn bị Yêu cầu kiểm hàng đối với bộ phận QA và QC, Nhân viên Mua hàng sẽ thu thập các tài liệu cần thiết để thanh toán tiền đặt cọc, nộp cho Phòng Kế toán.

Thông thường tại Un-Available, đối với các đơn hàng có giá trị cao trên 100 triệu VND, nhà cung cấp yêu cầu đặt cọc từ 15% đến 30% cho mỗi đơn hàng. Các tài liệu mà Nhân viên Mua hàng cần chuẩn bị bao gồm:

- Hợp đồng Bán hàng đã ký với chữ ký của Giám đốc Tài chính và dấu mộc đỏ chính thức của Công ty.

- 2 Phiếu yêu cầu mua hàng (PO) có chữ ký của Nhân viên Mua hàng và Nhân viên Kinh doanh.
- Phiếu yêu cầu mua vải và Phiếu yêu cầu thanh toán gửi Kế toán.

Đối với Phiếu yêu cầu thanh toán, Nhân viên Hành chính chịu trách nhiệm tạo lập tài liệu này, bao gồm thông tin đầy đủ về người yêu cầu, tên nhà cung cấp và chi tiết về số tiền đặt cọc cần thiết (Phụ lục hình 2.12). Ngoài ra, tài liệu này chỉ có hiệu lực với chữ ký đầy đủ của Nhân viên Hành chính và Trưởng Phòng Mua hàng

Hơn nữa, Nhân viên Hành chính Phòng Mua hàng cũng phải chuẩn bị tài liệu Phiếu yêu cầu mua vải (Phụ lục hình 2.13), về cơ bản là tập hợp các thông tin giống với hai Phiếu yêu cầu mua hàng do Nhân viên Kinh doanh và Nhân viên Mua hàng ký. Chỉ có hai điểm khác biệt chính là Nhân viên Hành chính Phòng Mua hàng sẽ sử dụng mẫu biểu khác và mẫu biểu này sẽ có chữ ký của cả Nhân viên Hành chính và Trưởng Phòng Mua hàng. Vì các Phiếu yêu cầu mua hàng của Nhân viên Kinh doanh và Nhân viên Mua hàng là Phiếu yêu cầu mua hàng nội bộ, nên chúng có giá trị xác nhận trong phạm vi nội bộ.

Mặt khác, Phiếu yêu cầu mua vải đóng vai trò là Phiếu yêu cầu mua hàng chính được phát hành để đối chiếu sổ sách kế toán và xử lý thanh toán dựa trên thông tin có trong đó, như hiển thị trong hình trên. Đối với Hợp đồng bán hàng (Phụ lục hình 2.14), nhà cung cấp sẽ lập sau khi đạt được thỏa thuận với Bên mua và tài liệu này chỉ có hiệu lực với chữ ký và dấu mộc chính thức của cả hai bên. Tại Un-Available, thủ tục lấy dấu đỏ có phần phức tạp và phải tuân thủ chặt chẽ các mốc thời gian cụ thể. Cụ thể, Phòng Mua hàng gửi các tài liệu cần ký cho Phòng Kế toán, nơi nhân viên được ủy quyền sẽ ký Hợp đồng và Phụ lục. Vào mỗi thứ Hai và thứ Tư, Giám đốc Tài chính Trần Tuấn Cường sẽ tiến hành ký các Hợp đồng và mọi tài liệu được nộp sau khung thời gian này sẽ bị trì hoãn đến đợt tiếp theo, ngay cả khi cần ký gấp.

Tuy nhiên, có những trường hợp do đặc thù công việc của Giám đốc Tài chính, thường xuyên họp với các Phòng ban cao cấp khác để xây dựng chiến lược phát triển Công ty, việc ký kết Hợp đồng có thể bị chậm trễ vài ngày hoặc được lên lịch lại theo quy trình vào đợt sau.

Sau khi tất cả các tài liệu được hợp nhất, Nhân viên Hành chính Phòng Mua hàng gửi chúng cho Nhân viên Kế toán để kiểm tra kỹ lưỡng nhằm đảm bảo tính chính xác của thông tin thông qua việc đối chiếu chéo. Nếu phát hiện bất kỳ sai lệch nào, họ sẽ được thông báo và Nhân viên Hành chính Phòng Mua hàng cần phải chỉnh sửa các tài liệu. Nếu không có lỗi được xác định, quá trình thanh toán tiền đặt cọc sẽ được tiến hành. Có một vài quy tắc quan trọng liên quan đến thời gian nộp hồ sơ hoàn chỉnh và lịch trình thanh toán cho các nhà cung cấp

Cụ thể, các hồ sơ thanh toán phải được nộp cho Nhân viên Kế toán trước 12:00 trưa thứ Sáu hàng tuần. Bất kỳ hồ sơ nào được nộp sau thời hạn này sẽ bị trì hoãn đến thứ Sáu tuần sau. Vào chiều thứ Sáu, Nhân viên Kế toán sẽ gửi kế hoạch thanh toán qua email đến tất cả các phòng ban của Un-Available. Nhân viên Mua hàng có trách nhiệm kiểm tra xem hồ sơ thanh toán của họ có nằm trong kế hoạch không. Nếu không, họ phải cập nhật các hồ sơ từ thứ Sáu đến thứ Ba tuần sau, trước 12:00 trưa. Sau khi kế hoạch thanh toán chính xác, ngân hàng sẽ tiến hành thanh toán cho các nhà cung cấp vào mỗi thứ Năm.

- **Bước 4: Duyệt Labdip**

Trong ngành dệt may, Labdip được sử dụng rộng rãi để đạt được màu sắc mong muốn theo yêu cầu của khách hàng. Quá trình này thường được thực hiện phối hợp giữa Nhân viên Mua hàng và nhà cung cấp Un-Available có một số bước để phát triển chính xác màu sắc mong muốn.

- **Bước 4.1: Nhận yêu cầu duyệt Labdip từ Merchandise**

Trước khi áp dụng Labdip lên vải thực tế theo PO (đơn đặt hàng), Người mua cần kiểm tra Labdip trên mẫu vải đính kèm trên Bảng mẫu (Swatch) của nhà cung cấp Quá trình này sẽ được thực hiện ngay sau khi nhận được mẫu của nhà cung cấp và sẽ được kiểm tra chất lượng bởi các phòng QA và QC.

Đầu tiên, Nhân viên Kinh doanh sẽ gửi yêu cầu kiểm tra Labdip cùng với mã Pantone cho Người mua qua email như (Phụ lục hình 2.15). Người mua sẽ xem xét thông tin và chuyển tiếp cho nhà cung cấp để xác định xem họ có thể đạt được màu sắc theo mã Pantone đã cho không.

- **Bước 4.2: Gửi pantone cho QA để kiểm tra màu**

Sau khi nhà cung cấp gửi bảng mẫu Pantone theo yêu cầu của Nhân viên Mua hàng, nhiệm vụ của Nhân viên Mua hàng là tìm mã Pantone cho từng mẫu vải đó và cung cấp cho phòng Đảm bảo Chất lượng (QA) để kiểm tra màu sắc theo Pantone. Trong ngành may mặc, có hai hệ thống màu Pantone chính, đó là TCX và TPG. Ví dụ, với mã 17 - 1129 TCX, vì đây là TCX, sẽ tìm kiếm mã Pantone này trong sách TCX như trong (Phụ lục hình 2.16). Trong ba cuốn sách này, có hàng trăm mã Pantone khác nhau. Cách dễ nhất để tìm mã mong muốn là tham khảo phần mục lục của bất kỳ cuốn sách nào và định vị mã cụ thể (Phụ lục hình 2.17). Như thể hiện (Phụ lục hình 2.18), mã 17 - 1129 TCX có thể được tìm thấy trong sách số 3, trang 3.70. Từ đó, mã có thể được tìm thấy trong cuốn sách đó. Lặp lại quy trình tương tự cho ba mã Pantone còn lại sau đó cung cấp cho bộ phận QA để kiểm tra và phản hồi, như thể hiện trong (Phụ lục hình 2.19). Đối với mỗi màu Labdip do nhà cung cấp gửi, sẽ có nhiều lựa chọn với các sắc thái khác nhau để khách hàng có thể lựa chọn. Nếu màu sắc được QA chấp thuận, Nhân viên Mua hàng sẽ đưa cho Nhân viên Kinh doanh (Merchandiser) và sau đó sẽ sử dụng nó để trình bày cho khách hàng để xác nhận cuối cùng trước khi tiến hành nhuộm cho đơn hàng thực tế được đặt trong Đơn hàng mua hàng.

- **Bước 5: Chuẩn bị hồ sơ Shipping đối với các nhà cung cấp Oversea**

Tại Un-Available, đối với các nhà cung cấp nước ngoài, Nhân viên Mua hàng thường đặt hàng với số lượng nhỏ, đủ để vận chuyển qua DHL. Thông thường, các sản phẩm này là vải mẫu hoặc vải do Un-Available gửi đi để phát triển mẫu. Các tài liệu liên quan cần thiết để khai báo hải quan hàng nhập khẩu sẽ được bàn giao cho nhà cung cấp dịch vụ Logistics, Forwarder, người làm việc trực tiếp với Nhân viên Vận chuyển của Un-Available. Các tài liệu này bao gồm Hợp đồng bán hàng (Sales Contract), Phụ lục (Appendix), Đơn đặt hàng (Purchase Order), Hóa đơn thương mại (Commercial Invoice), Phiếu đóng gói (Packing List), Thông báo đến (Arrival Notice) và Phiếu vận đơn hàng không (Airway Bill of Lading). Đầu tiên, Nhân viên Lễ tân của Un-Available chịu trách nhiệm đặt hàng các mẫu vải từ nhà cung cấp nước ngoài

thông qua trang web của DHL. Khi hàng hóa gần đến Việt Nam, DHL sẽ gửi AN (Phụ lục hình 2.20) và AWB (Phụ lục hình 2.21) qua email cho các phòng ban liên quan, bao gồm Nhân viên Mua hàng và Nhân viên Vận chuyển.

Trong Thông báo đến (AN) được gửi bởi DHL đến Un-Available, thông tin chi tiết về địa điểm lưu trữ 02DSED1 được cung cấp, đây là mã kho của DHL 06 Thăng Long, Quận Tân Bình. Ngoài ra, còn có mã địa điểm dỡ hàng VNSGN, chỉ sân bay Tân Sơn Nhất và số chuyến bay LD0561. Các chi tiết này được cung cấp để tạo thuận lợi cho việc khai báo hải quan nhập khẩu tại Việt Nam thông qua hệ thống VNACCS.

Phiếu vận đơn hàng không (AWB) sẽ được in bởi nhà cung cấp, Jettown, và được gửi kèm theo hàng hóa, được niêm phong bởi Nhân viên DHL. Thông tin về người gửi hàng, người nhận hàng, mô tả hàng hóa đều được nêu rõ ràng trên tài liệu này.

Sau khi nhận được AN, Nhân viên Mua hàng sẽ tập hợp các tài liệu còn lại được liệt kê và gửi chúng qua email cho Nhân viên Vận chuyển để khai báo hải quan nhập khẩu.

Do Jettown đã ký kết Thỏa thuận Nguyên tắc với Un-Available, Hợp đồng này sẽ được sử dụng cho các lần mua vải tiếp theo mà không cần ký lại như Hợp đồng bán hàng thông thường. Cần kiểm tra kỹ CI và PO về mặt hàng, giá cả và được tất cả các bên liên quan ký đầy đủ trước khi gửi cho Nhân viên Vận chuyển. Sau khi gửi tài liệu, Nhân viên Vận chuyển phối hợp với Forwarder để hoàn thành thủ tục khai báo hải quan nhập khẩu và gửi lại tờ khai hải quan chính thức cho Un-Available. Từ đó, Nhân viên Mua hàng sẽ chuyển tờ khai cho Nhân viên Kho để cập nhật hệ thống của Un-Available cho mục đích lưu trữ.

Tờ khai cung cấp tất cả thông tin về lô hàng nhập khẩu này. Một số chi tiết quan trọng như hai trang đầu tiên của Tờ khai hải quan (Phụ lục hình 2.27 và 2.28) cho biết nó thuộc luồng xanh với Mã phân loại Kiểm tra "1" và Loại hình Hải quan E31 - "Nhập khẩu nguyên liệu để sản xuất và xuất khẩu". Các trang này cũng bao gồm thông tin về Người gửi hàng - Jettown, Người nhận hàng - Un-Available, Địa điểm lưu trữ - Kho DHL, Địa điểm dỡ hàng - Thành phố Hồ Chí Minh, địa điểm xếp

hàng - Tô Châu, Incoterm - EXW ... Trang thứ ba (Phụ lục hình 2.29) chứa Mô tả chi tiết hàng hóa cùng với giá trị và thuế liên quan. Nó cũng bao gồm thông tin về PO# để Người mua có thể theo dõi. Sau đó, Nhân viên Kho sẽ nhận tờ khai từ Người mua và cập nhật lên hệ thống để phục vụ việc nhập kho.

❖ **Bước 6: Nhận vải tại kho của Un-Available**

Khác với việc nhận mẫu vận chuyển, lần này khi nhận đủ vải theo yêu cầu trong PO từ nhà cung cấp, Nhân viên Vận chuyển sẽ thông báo cho Nhân viên Mua hàng và Nhân viên Kho về ngày dự kiến hàng đến kho của Un-Available. Vào ngày nhận hàng, Nhân viên Mua hàng phối hợp với Nhân viên Kho để nhận hàng từ xe tải. (Phụ lục hình 2.30)

Hình dưới đây (Phụ lục hình 2.29) là Phiếu giao hàng từ nhà cung cấp Thuận Tiến, là bằng chứng hàng đã được giao cho Un-Available và có chữ ký xác nhận của người nhận hàng và người lập phiếu. Phiếu này chứa thông tin đầy đủ về cuộn vải, tên vải, mã và số lượng mét. Nhân viên Kho có trách nhiệm đặt các cuộn vải này vào các vị trí trống được chỉ định trong kho và phối hợp với Nhân viên Mua hàng để kiểm đếm số lượng. Cuối cùng, dựa trên vị trí cụ thể trong kho, Người mua ghi lại vị trí chính xác để dễ dàng lưu trữ và lấy hàng. Thông tin này cũng hữu ích cho QC để xác định vị trí vải để tiến hành kiểm tra trước khi nhập kho. Sau đó, Người mua sẽ chuẩn bị một bản yêu cầu "Yêu cầu kiểm hàng" để Nhân viên Kho cắt 1-2 mét vải. Vải này sẽ được nhóm kiểm tra chất lượng (QA-QC) kiểm tra độ co rút, chất lượng vải và màu sắc. Ba bản sao của yêu cầu được tạo để nhóm kiểm tra chất lượng (QA-QC) kiểm tra tỷ lệ lỗi của vải.

Khi nhóm kiểm tra chất lượng và đảm bảo chất lượng hoàn thành việc kiểm tra lỗi và cung cấp phản hồi về chất lượng và màu sắc của vải, họ sẽ gửi Biên bản kiểm vải cho Nhân viên Mua hàng để xem xét, thống kê tổng số lượng và tỷ lệ lỗi. Như được minh họa trong hai hình dưới đây, khi nhận được Biên bản kiểm vải, trách nhiệm của Nhân viên Mua hàng là xác minh tên vải, số PO (PO#), màu sắc và tên nhà cung cấp Sau đó, Người mua sẽ chú ý và thực hiện một số nhiệm vụ. Thứ nhất, họ sẽ tập trung vào cột Chiều dài thực tế (mét). Bên trái hiển thị số mét được ghi lại trong PO

(tổng), trong khi bên phải hiển thị chiều dài thực tế của vải đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng (ròng), nghĩa là không có lỗi trên cuộn vải đó. Giá trị trong cột ròng luôn nhỏ hơn hoặc bằng giá trị trong cột tổng, với một sự chênh lệch nhỏ. Người mua sẽ tính tổng hai cột này và tiến hành tính toán hai thành phần quan trọng: tỷ lệ lỗi và chiều dài vải cắt ra để kiểm tra chất lượng, như được minh họa (Phụ lục hình 2.32 và 2.33)

Tỷ lệ Lỗi = (Tổng trọng lượng - trọng lượng tịnh) / Tổng trọng lượng * 100% = (622.5 - 602.3) / 622.5 * 100% = 3.2%

Đối với tỷ lệ lỗi của vải, tổng trọng lượng thể hiện tổng số lượng được chỉ định trong PO mà Nhân viên Mua hàng đã đặt với nhà cung cấp, trong khi trọng lượng tịnh thể hiện tổng số lượng có thể sử dụng được hoặc nói cách khác, số lượng đáp ứng đủ tiêu chuẩn chất lượng. Sự chênh lệch giữa tổng trọng lượng và trọng lượng tịnh chính xác là lượng vải lỗi, không đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng. Để có được tỷ lệ lỗi, chỉ cần chia số lượng vải lỗi cho tổng trọng lượng và nhân với 100%. Nhân viên Mua hàng yêu cầu dữ liệu này để đánh giá xem tỷ lệ lỗi có vi phạm các điều khoản của hợp đồng được ký giữa nhà cung cấp và Un-Available hay không. Cụ thể, mỗi hợp đồng được ký giữa Un-Available và nhà cung cấp đều có điều khoản quy định nếu tỷ lệ lỗi của một lô hàng vượt quá 5%, Công ty sẽ trả lại và không thanh toán cho phần lỗi đó, đồng thời yêu cầu nhà cung cấp thay thế bằng số lượng đạt chất lượng chấp nhận được. Nếu tỷ lệ lỗi nằm trong ngưỡng 5%, Công ty có thể chấp nhận và tiến hành thanh toán như bình thường. Trong thực tế, tùy thuộc vào việc tỷ lệ lỗi thấp hay cao trong phạm vi 5%, nó sẽ ảnh hưởng đến xếp hạng của nhà cung cấp do Nhân viên Mua hàng đánh giá. Trong trường hợp này, tỷ lệ lỗi là 3.2%, vì vậy Công ty vẫn sẽ tiến hành thanh toán và yêu cầu nhà cung cấp cung cấp thay thế cho 3.2% vải bị lỗi.

Chiều dài vải cắt = Số cuộn * 0.2 + 10% * Số cuộn (làm tròn lên) = 14 * 0.2 + 10% * 14 = 3.8 m

Sau khi tính toán tỷ lệ lỗi của vải, Nhân viên Mua hàng tiến hành xác định số mét tương ứng bằng cách sử dụng công thức được đề cập ở trên. Dữ liệu này cần được tính toán để cung cấp cho nhà cung cấp số lượng vải thay thế chính xác cho Un-Available. Cụ thể, con số 0,2 biểu thị 0,1 mét ở cả hai đầu của cuộn vải. Hai đầu này

được cắt bỏ và không được tính vì chúng không bao giờ đạt tiêu chuẩn chất lượng trong quá trình kiểm tra và những phần đó được dệt lại trong quá trình dệt, khiến việc kiểm tra trở nên không thể. Kết quả của 10% * số cuộn (làm tròn lên) đại diện cho số mét mà Nhân viên Kho cắt để QA tiến hành kiểm tra chất lượng, bao gồm chất lượng vải, cảm giác cầm và màu sắc. Trong trường hợp này, với 14 cuộn vải, Người mua làm tròn 10% của 14 cuộn vải, kết quả là 1 mét để dễ dàng tính toán hơn.

Tại Un-Available, tỷ lệ lỗi vải vượt quá 5% vẫn xảy ra. Trong những trường hợp như vậy, Un-Available có quyền trả lại số lượng vải lỗi tương ứng và giữ lại thanh toán. Un-Available có một phương thức hiệu quả để giải quyết vấn đề này, được gọi là "Biên bản điều chỉnh hóa đơn". Ngoài ra, nếu nhà cung cấp giao hàng với số lượng lớn hơn số lượng ghi trong đơn đặt hàng (PO), Un-Available sử dụng "Biên bản trả hàng" để xử lý hàng dư.

Đối với Biên bản điều chỉnh hóa đơn, nhà cung cấp sẽ chuẩn bị "Biên bản bồi thường", nêu rõ tất cả thông tin cần thiết liên quan đến lô hàng cần điều chỉnh. Biên bản bồi thường được sử dụng rộng rãi trong các Công ty sản xuất vì chúng đóng vai trò xác nhận giữa hai bên thông qua chữ ký và dấu thời gian hợp lệ. Như được hiển thị trong (Phụ lục hình 2.34), lý do điều chỉnh, "Thiếu hàng", được nêu rõ cùng với số Hợp đồng và Hóa đơn điện tử. Đồng thời, nhà cung cấp cũng sẽ cung cấp Biên bản điều chỉnh hóa đơn, được lập theo Thông tư số 78/2021/TT-BTC và Nghị định số 123/2020/NĐ-CP, như được mô tả trong (Phụ lục hình 2.35).

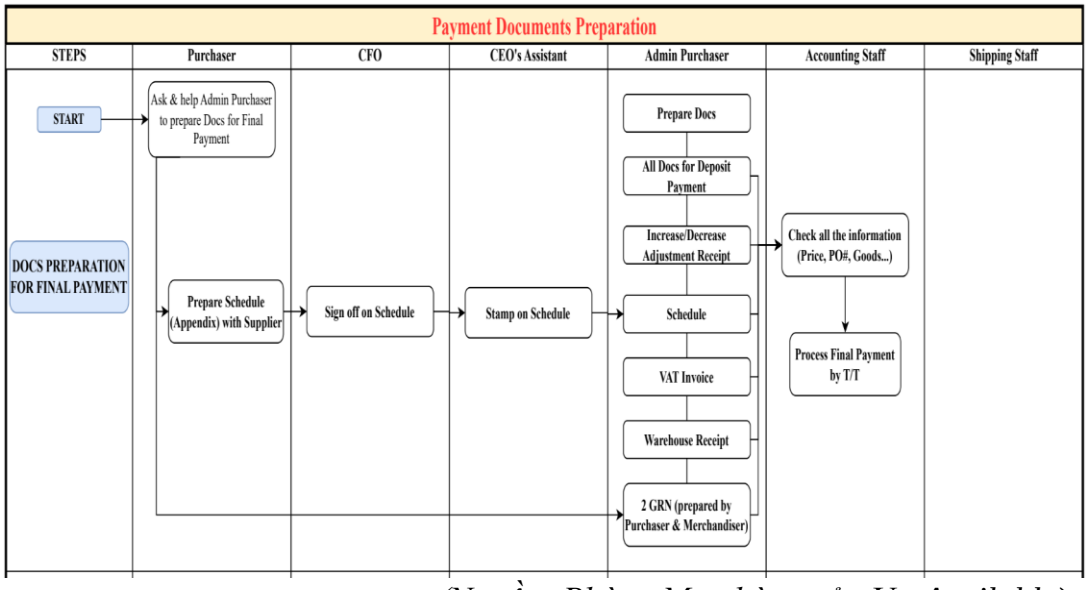
Khi Biên bản điều chỉnh hóa đơn được gửi đến Un-Available, Nhân viên Mua hàng có trách nhiệm xem xét và xác minh tất cả thông tin liên quan đến tổng số tiền, tên sản phẩm, PO#, số lượng,… để đảm bảo tính chính xác. Sau khi xác nhận chính xác, nó sẽ được chuyển tiếp để Kế toán - phòng chịu trách nhiệm xử lý loại giấy tờ này. Tuy nhiên, có một điểm khác biệt so với Hợp đồng và Phụ lục do CFO Trần Tuấn Cường ký; người ký ở giai đoạn này là Bùi Ngọc Tú Uyên - Kiểm soát viên tài chính (Finacial Controller). Chị Uyên không có lịch trình ký cố định; cô ấy có thể ký trong cùng ngày hoặc những ngày sau đó nhưng tối đa trong một tuần. Sự linh hoạt này có

lợi cho Nhân viên Mua hàng vì họ có thể chủ động yêu cầu xác nhận chữ ký từ Chị Uyên.

Tương tự, khi nhà cung cấp giao hàng vượt quá số lượng ghi trong PO (đơn đặt hàng), họ cũng sẽ tạo Biên bản bồi thường với đầy đủ thông tin về lô hàng cùng với lý do "Thừa hàng" (Phụ lục hình 2.36), kèm theo các chi tiết của Hợp đồng và Phụ lục. Sau đó, Người mua sẽ nhận Biên bản trả hàng, xem xét thông tin và tiến hành lập thủ tục với quy trình tương tự như Biên bản điều chỉnh hóa đơn (Phụ lục hình 2.41).

**Giai đoạn Thanh toán**

- **Bước 7: Chuẩn bị hồ sơ thanh toán**




*(Nguồn: Phòng Mua hàng của Un-Available)*

**Sơ đồ 2.5: Giai đoạn Thanh toán trong quy trình thu mua vải của UA**

Sau khi toàn bộ quá trình nhận hàng hoàn thành, Nhân viên Mua hàng sẽ phối hợp với Nhân viên Hành chính Mua hàng để chuẩn bị thanh toán. Một bộ hồ sơ thanh toán cơ bản bao gồm Hợp đồng, Phụ lục, PO (Đơn đặt hàng), Phiếu nhập kho, Yêu cầu thanh toán và Hóa đơn GTGT. Tất cả các biểu mẫu được đề cập đã được hoàn thành trong sáu bước trước đó.

Tuy nhiên, có những trường hợp hàng nhận được không khớp với số lượng ghi trong PO. Trong những trường hợp như vậy, Người mua sẽ lập Bảng kê nhập hàng, trong khi Nhân viên Hành chính sẽ xử lý Bảng kê điều chỉnh tăng/giảm. Quy trình thanh toán hoàn chỉnh cho nhà cung cấp được minh họa trong Sơ đồ 2.5.

Tại Un-Available, có hai phương thức thanh toán: một là cho các đơn hàng nhỏ được thanh toán đầy đủ, và hai là cho các đơn hàng lớn đã nhận được thanh toán tiền đặt cọc. Đối với phương thức đầu tiên, Nhân viên Mua hàng sẽ cung cấp tất cả các tài liệu cần thiết, trong khi đối với phương thức thứ hai, Nhân viên Mua hàng không cần gửi Hợp đồng do Giám đốc Tài chính ký và hai PO mà khoản tiền đặt cọc đã được thanh toán.

Tương tự như Hợp đồng, Nhân viên Mua hàng sẽ trình Phụ lục cho Giám đốc Tài chính ký, bao gồm tất cả thông tin sản phẩm cần thiết liên quan đến Hợp đồng được gửi để thanh toán tiền đặt cọc. Thực tế, tại Un-Available, Phòng Kế toán chỉ yêu cầu Phụ lục và không cần Hợp đồng. Vì hầu hết các hợp đồng với nhà cung cấp vải đều là hợp đồng kinh tế, chủ yếu nêu thông tin tổng quan về sản phẩm và tổng giá trị. Phụ lục phục vụ mục đích cung cấp mô tả rõ ràng hơn về hàng hóa và đơn giá của chúng, như được hiển thị trong (Phụ lục hình 2.38).

Tuy nhiên, nhà cung cấp có thể gửi Hợp đồng cho Un-Available vì chính sách của họ yêu cầu lưu trữ cả Hợp đồng và Phụ lục. Trong những trường hợp như vậy, Un-Available vẫn sẽ ký Hợp đồng theo yêu cầu của nhà cung cấp.

Trong Phụ lục, có một vài điểm quan trọng, cụ thể là "Phụ lục 0170/1805", trong đó 0170 đại diện cho bốn chữ số cuối của PO, 1805 đại diện cho ngày PO được lập. Người mua cần kiểm tra kỹ lưỡng và chuẩn bị chúng một cách chính xác. Nếu việc xác minh không được thực hiện cẩn thận, Phụ lục này sẽ không được ký và sẽ bị chậm trễ, dẫn đến lãng phí thời gian xử lý thanh toán.

Trong thực tế, để minh họa như đơn đặt hàng PO P19-3492. Lô hàng này đã được thanh toán tiền đặt cọc, với tổng giá trị trước thuế là 1.526.664.000 VND, được thể hiện trong (Phụ lục hình 2.39). Tuy nhiên, sau khi kiểm tra sản phẩm của bộ phận Đảm bảo và Kiểm soát Chất lượng (QA/QC), Nhân viên Kho đã kiểm kê số lượng

hàng hóa không có lỗi, tức là hàng hóa đáp ứng yêu cầu sử dụng. Sau đó, họ tiến hành lập Bảng kê nhập kho phản ánh thực tế hàng hóa nhận được vào kho. Như được hiển thị trong (Phụ lục hình 2.40) bên dưới, Bảng kê nhập kho này chứa thông tin chỉ ra giá trị của hàng hóa là 1.567.326.300 VND, khác với số tiền được ghi nhận trong PO.

Trong ngành dệt may nói chung, và đặc biệt tại Un-Available, việc tạo ra các hồ sơ tài liệu chi tiết và có cấu trúc tốt luôn được chú trọng, ngay cả đối với các lô hàng nhỏ. Nhờ cách tiếp cận tỉ mỉ này, Người mua có thể dễ dàng xác định bất kỳ vấn đề nào liên quan đến thay đổi về giá trị tiền tệ hoặc số lượng sản phẩm. Sau đó, Người mua có thể quyết định trả lại hàng hay giữ lại trong kho để phục vụ sản xuất trong tương lai.

Đặc biệt, trong (Phụ lục hình 2.41), có một số vải dư do khó khăn trong việc kiểm soát chính xác số mét của vải dệt. Khi vải được dệt trên máy và cuốn lại, công nhân dệt dựa vào các mẫu có sẵn và ước tính chiều dài vải để phù hợp với trọng lượng cho phép. Trong các chi tiết được chỉ định, trong trường hợp này, Người mua sẽ điều chỉnh và giảm giá trị của ba mặt hàng xuống 1.563.437.500 VND (giảm hơn 3 triệu VND). Ngay sau khi hoàn thành thủ tục nhập kho, Nhân viên Kinh doanh sẽ phối hợp với Nhân viên Mua hàng để hoàn thành Phiếu nhập kho (GRN) (Phụ lục hình 2.42). GRN là xác nhận về hàng hóa thực tế mà nhà cung cấp giao cho Un-Available, và số lượng có thể chênh lệch khoảng 5% so với số lượng ghi trong PO. Tương tự như hai PO được ký để thanh toán tiền đặt cọc, GRN cũng sẽ được lập thành hai bản để Nhân viên Mua hàng và Nhân viên Kinh doanh kiểm tra và ký xác nhận nội bộ. Do đơn đặt hàng này bao gồm một sản phẩm không đạt được số lượng đặt hàng tối thiểu (MOQ) do nhà cung cấp quy định, nên sẽ bị phạt thêm 7 triệu VND.

Một lưu ý đáng chú ý khi làm việc trong vai trò mua hàng là luôn tham khảo MOQ trong giai đoạn báo giá với các nhà cung cấp. Thực tế, nếu Nhân viên Mua hàng mua dưới MOQ, giá đơn vị sẽ cao hơn và có thể phát sinh thêm phí. Ngược lại, khi mua hàng ở mức MOQ, Nhân viên Mua hàng có thể hưởng giá ưu đãi. Tuy nhiên, điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến các Công ty có khối lượng mua ban đầu nhỏ để thử nghiệm sản phẩm, vì họ có thể phải chịu phí phụ thu cao. Mặc dù vậy, các nhà

cung cấp vải lâu năm hợp tác với Un-Available không thể thay đổi hoặc loại bỏ yêu cầu MOQ, vì đây là một phần không thể tách rời của hoạt động kinh doanh giữa các Công ty sản xuất.

Sau khi hoàn thành các chứng từ nêu trên, Nhân viên Mua hàng sẽ gửi chúng cho Nhân viên Hành chính của Phòng Mua hàng để tạo Yêu cầu thanh toán (Phụ lục hình 2.43), sẽ được Nhân viên Hành chính và Trưởng phòng ký. Cô ấy sẽ chịu trách nhiệm về khoản thanh toán này. Sau đó, Nhân viên Hành chính sẽ đính kèm Hóa đơn GTGT (Phụ lục hình 2.44) vào hồ sơ và gửi lên Phòng Tài chính để kiểm tra và xử lý thanh toán. Một khía cạnh đặc biệt khác tại Un-Available là sự tỉ mỉ của cả Nhân viên Kế toán và Nhân viên Mua hàng chịu trách nhiệm về đơn đặt hàng đó. Nhân viên Kế toán sẽ kiểm tra kỹ lưỡng các tài liệu. Họ sẽ lập kế hoạch thanh toán vào mỗi chiều thứ Sáu. Nhiệm vụ của Nhân viên Mua hàng là gửi hồ sơ trước 12:00 PM thứ Sáu. Khi nhận được email từ Kế toán về kế hoạch thanh toán, Nhân viên Mua hàng sẽ kiểm tra kỹ xem tài liệu của họ có nằm trong danh sách hay không. Nếu không, họ phải trả lời ngay email trong cùng ngày.

Tuy nhiên, có trường hợp tài liệu chưa được chuẩn bị kịp vào thứ Sáu, nhưng hạn thanh toán cho nhà cung cấp lại nằm trong tuần tiếp theo. Trong những tình huống như vậy, Nhân viên Mua hàng có thể gửi GRN, Hóa đơn VAT và Yêu cầu thanh toán cho Nhân viên Hành chính Phòng Mua hàng để đưa vào Kế hoạch thanh toán trước thời hạn, đảm bảo nhà cung cấp sẽ được thanh toán theo lịch chỉ định vào thứ Năm tuần sau. Tất cả các tài liệu còn lại phải được Nhân viên Mua hàng thu thập, bổ sung và gửi cho Nhân viên Kế toán trước 12:00 PM thứ Ba để đảm bảo quá trình thanh toán diễn ra suôn sẻ.

- **Đánh giá quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available**

Quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available hiện đang gặp phải một số vấn đề nghiêm trọng. Mặc dù quy trình được thiết kế tỉ mỉ, nhưng lại thiếu linh hoạt trong việc điều chỉnh kịp thời với sự thay đổi của nhu cầu thị trường và yêu cầu khách hàng. Điều này dẫn đến tình trạng tồn kho dư thừa hoặc thiếu hụt nguyên liệu, ảnh hưởng tiêu cực đến sản xuất và hài lòng của khách hàng.

Một trong những bất cập lớn nhất là việc thiếu phương án dự phòng trong lựa chọn nhà cung cấp. Hiện tại, Un-Available chủ yếu phụ thuộc vào ba nhà cung cấp chính là Tessellation, Tahtong, và Bautex. Việc phụ thuộc quá mức vào chỉ ba nhà cung cấp này mà không có các phương án thay thế có thể tạo ra rủi ro lớn. Nếu một trong các nhà cung cấp gặp sự cố nghiêm trọng, Công ty có thể đối mặt với gián đoạn sản xuất, ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và dẫn đến tổn thất tài chính. Để giảm thiểu rủi ro và bảo vệ sự ổn định lâu dài cần phát triển thêm các phương án dự phòng và tìm kiếm nhiều nhà cung cấp khác.

## 2.3. Phân tích một số yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quy trình thu mua vải của Công ty TNHH Un-Available

Công ty TNHH Un-Available là một doanh nghiệp trong ngành dệt may tại Việt Nam, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất và phân phối các sản phẩm thời trang. Với mục tiêu phát triển bền vững và giữ vững vị thế trên thị trường, Công ty cần hiểu rõ các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quy trình thu mua vải. Dưới đây là phân tích chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng đến Un-Available.

### 2.3.1. Yếu tố kinh tế

- **Lạm phát và tỷ giá hối đoái:**

Trong những năm gần đây, theo số liệu từ Tổng cục Thống kê tỉ lệ lạm phát ở Việt Nam được duy trì ở mức tương đối ổn định, khoảng 3-4%, tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty TNHH Un-Available trong việc kiểm soát chi phí sản xuất. Tuy nhiên, yếu tố biến động tỷ giá hối đoái, đặc biệt là giữa đồng Việt Nam (VND) và đồng đô la Mỹ (USD), vẫn là một rủi ro đáng kể đối với hoạt động nhập khẩu vải của công ty. Nếu tỷ giá USD tăng so với VND, chi phí nhập khẩu vải từ các đối tác chủ yếu như Trung Quốc, Ấn Độ và Hàn Quốc sẽ tự động tăng theo, gây áp lực lớn lên biên lợi nhuận của công ty. Hoặc khi đồng NDT của Trung Quốc tăng giá, chi phí nhập khẩu vải từ Trung Quốc sẽ tăng, gây áp lực lên lợi nhuận của công ty. Do đó, Un-Available cần thiết lập các hợp đồng dài hạn hoặc tìm kiếm các nhà cung cấp từ các quốc gia có tỷ giá ổn định hơn để giảm thiểu rủi ro.

- **Tăng trưởng kinh tế:**

Tăng trưởng kinh tế ấn tượng của Việt Nam, với mức tăng GDP trung bình đạt từ 6-7% mỗi năm (Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê), đang mở ra nhiều cơ hội thuận lợi cho Un-Available trong việc mở rộng quy mô sản xuất và phát triển thị trường nội địa. Sự gia tăng về thu nhập và sức mua của người tiêu dùng, đặc biệt là tại thành phố lớn như TP.HCM, đã tạo điều kiện cho công ty mở rộng danh mục sản phẩm và tiếp cận các loại vải cao cấp hơn nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Không chỉ dừng lại ở thị trường trong nước, sự phát triển này còn mở ra cơ hội để Un-Available củng cố vị thế của mình trên thị trường quốc tế. Nhu cầu từ các thị trường xuất khẩu chủ lực như Mỹ và châu Âu ngày càng tăng cao, yêu cầu công ty phải thu mua các loại vải đạt chuẩn quốc tế, đảm bảo chất lượng sản phẩm để duy trì sức cạnh tranh trên thương trường toàn cầu.

Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng sự biến động của nền kinh tế toàn cầu cũng đặt ra những thách thức đáng kể. Sự suy giảm kinh tế ở một số quốc gia đối tác có thể dẫn đến giảm đơn đặt hàng, khiến Un-Available phải điều chỉnh chiến lược sản xuất, cân nhắc kỹ lưỡng về lượng vải nhập khẩu để tránh rủi ro về tồn kho và lãng phí tài nguyên. Nhìn chung, với bối cảnh kinh tế hiện tại, Un-Available cần phải linh hoạt và sáng suốt trong việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh, tận dụng tối đa cơ hội từ sự phát triển kinh tế trong nước và quốc tế, đồng thời thận trọng đối phó với những biến động tiềm ẩn của thị trường.

- **Chi phí sản xuất:**

Mặc dù chi phí lao động tại Việt Nam vẫn duy trì tính cạnh tranh so với nhiều quốc gia khác, Un-Available đang phải đối mặt với áp lực gia tăng do chi phí lao động cao hơn, đặc biệt tại TP.HCM, nơi mức sống và chi phí sinh hoạt đã tăng lên đáng kể. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, mức lương trung bình của lao động phổ thông tại TP.HCM đã tăng khoảng 5-7% trong năm 2023. Để giảm thiểu tác động tiêu cực từ sự gia tăng này, việc tối ưu hóa quy trình sản xuất trở nên quan trọng hơn bao giờ hết nhằm tăng cường hiệu quả và giảm lãng phí.

Một giải pháp khác mà Un-Available có thể xem xét là nhập khẩu vải từ các quốc gia có chi phí sản xuất thấp hơn như Bangladesh và Pakistan, nơi chi phí lao

động vẫn thấp hơn nhiều so với các nước khác. Theo báo cáo từ Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), chi phí lao động tại Bangladesh vào năm 2023 là khoảng 200 USD/tháng và tại Pakistan là khoảng 250 USD/tháng. Tuy nhiên, việc này yêu cầu Un-Available thực hiện các bước thẩm định kỹ lưỡng để đảm bảo chất lượng sản phẩm không bị ảnh hưởng.

Tại các nước cung cấp nguyên liệu chính như Trung Quốc và Ấn Độ, chi phí sản xuất đang có xu hướng tăng do việc tăng lương cho lao động và chi phí năng lượng leo thang. Ngân hàng Thế giới cho biết chi phí lao động tại Trung Quốc đã tăng khoảng 10% từ năm 2022 đến 2023, trong khi Ấn Độ ghi nhận mức tăng khoảng 8%. Điều này có thể làm giảm tính cạnh tranh của các nhà cung cấp truyền thống, buộc Un-Available phải tìm kiếm các lựa chọn khác trên thị trường quốc tế hoặc đàm phán lại các điều khoản với các nhà cung cấp hiện tại. Theo báo cáo của Trade Map từ Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), việc nhập khẩu nguyên liệu từ các quốc gia như Bangladesh và Pakistan có thể giúp giảm chi phí khoảng 20-25% so với việc mua từ các quốc gia có chi phí sản xuất cao hơn. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh khốc liệt, việc linh hoạt và thích ứng với sự thay đổi trong chi phí lao động và nguyên liệu là yếu tố sống còn đối với sự phát triển bền vững của Un-Available.

### 2.3.2. Yếu tố tự nhiên

- **Biến đổi khí hậu và thiên tai:**

Việt Nam, một quốc gia nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa, đang phải đối mặt với những thách thức nghiêm trọng từ biến đổi khí hậu. Các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão lũ, hạn hán và sạt lở đất ngày càng trở nên thường xuyên và dữ dội hơn. Theo báo cáo của Tổng cục Thủy lợi Việt Nam, trong năm 2023, Việt Nam đã chứng kiến khoảng 15 cơn bão lớn và hơn 20 đợt hạn hán kéo dài, gây thiệt hại nặng nề cho sản xuất nông nghiệp. Những tác động này không chỉ làm suy giảm năng suất nông nghiệp mà còn có thể dẫn đến sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng nội địa, buộc các doanh nghiệp như Un-Available phải tìm kiếm các giải pháp thay thế. Trong bối cảnh đó, Un-Available có thể sẽ phải dựa nhiều hơn vào việc nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài để đảm bảo nguồn cung ổn định.

Tuy nhiên, biến đổi khí hậu không chỉ tác động đến Việt Nam mà còn ảnh hưởng đến nhiều quốc gia khác trên thế giới. Ấn Độ, một trong những nhà cung cấp bông lớn nhất cho ngành công nghiệp dệt may toàn cầu, đang đối diện với tình trạng hạn hán ngày càng nghiêm trọng. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp Ấn Độ, hạn hán đã làm giảm sản lượng bông khoảng 20% trong năm 2023. Tương tự, các trận lũ lụt nghiêm trọng tại Trung Quốc, nơi sản xuất nhiều loại sợi tổng hợp như polyester, cũng có thể gây ra sự gián đoạn trong sản xuất. Vào tháng 8 năm 2024, Trung Quốc đã trải qua đợt nắng nóng kỷ lục với nhiệt độ lên tới 45-50 độ C tại nhiều khu vực, theo thông tin từ Cơ quan Khí tượng Trung Quốc. Đợt nắng nóng này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động sản xuất công nghiệp, khiến nhiều nhà máy phải tạm ngừng hoạt động để đảm bảo an toàn và phòng ngừa rủi ro cháy nổ.

Việc tạm ngừng hoạt động của các nhà máy đã dẫn đến sự gián đoạn trong quá trình sản xuất và ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ giao hàng. Các đơn hàng lớn, đặc biệt là những đơn hàng đã cam kết giao trong khoảng thời gian này, đã không thể hoàn thành đúng hạn, dẫn đến sự chậm trễ trong việc cung ứng sản phẩm cho các đối tác và khách hàng quốc tế. Điều này đặc biệt nghiêm trọng đối với ngành công nghiệp dệt may, nơi thời gian giao hàng thường được tính toán kỹ lưỡng để đảm bảo sản phẩm kịp thời cung cấp cho các mùa vụ bán lẻ lớn. Đối với Un-Available, việc không nhận được hàng đúng hạn đã buộc công ty phải dời lại ngày giao hàng cho khách, dẫn đến thiệt hại đáng kể và ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động kinh doanh của công ty.

- **Tài nguyên thiên nhiên:**

Trước áp lực phải đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường ngày càng nghiêm ngặt và mong muốn giảm thiểu chi phí dài hạn, Un-Available đã có những bước đi chiến lược trong việc đầu tư vào công nghệ xử lý và tái sử dụng nước. Việc áp dụng các công nghệ này không chỉ giúp công ty tiết kiệm nước mà còn giảm thiểu ô nhiễm môi trường, nâng cao uy tín thương hiệu trong mắt người tiêu dùng và các đối tác quốc tế.

Ngoài ra, để giảm phụ thuộc vào các loại vải tiêu tốn nhiều nước trong quá trình sản xuất, Un-Available có thể xem xét chuyển sang sử dụng các loại vải thân thiện với môi trường hơn, chẳng hạn như vải từ sợi tự nhiên ít yêu cầu nước hoặc sợi

tái chế. Việc chuyển đổi này không chỉ phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững mà còn giúp công ty giảm thiểu các rủi ro liên quan đến biến động chi phí sản xuất trong tương lai.

Tuy nhiên, thách thức không chỉ dừng lại ở việc sử dụng nước tại Việt Nam. Ở các quốc gia xuất khẩu nguyên liệu chính như Ấn Độ, Trung Quốc hay Pakistan, tình trạng khai thác tài nguyên thiên nhiên quá mức đang gây ra khủng hoảng môi trường nghiêm trọng. Sự cạn kiệt nguồn tài nguyên và sự ô nhiễm môi trường đang buộc các quốc gia này phải áp dụng các biện pháp kiểm soát xuất khẩu chặt chẽ hơn, đồng thời đẩy chi phí sản xuất lên cao hơn do phải đầu tư vào công nghệ xử lý và bảo vệ môi trường.

### 2.3.2. Yếu tố nhân khẩu học

- **Biến đổi dân số:**

Việt Nam hiện đang hưởng lợi từ một cơ cấu dân số vàng, với tỷ lệ người trẻ và lực lượng lao động dồi dào. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam năm 2024, tỷ lệ dân số từ 15 đến 64 tuổi, nhóm tuổi lao động chính, chiếm khoảng 70% tổng dân số, cung cấp một lợi thế lớn cho các doanh nghiệp như Un-Available trong việc duy trì năng lực sản xuất mạnh mẽ và đáp ứng nhu cầu của thị trường nội địa một cách hiệu quả. Tuy nhiên, sự gia tăng dân số, đặc biệt là ở các thành phố lớn như TP.HCM, đang tạo ra những thay đổi đáng kể trong nhu cầu tiêu dùng. Theo một nghiên cứu của Nielsen Việt Nam, người tiêu dùng trẻ tuổi tại TP.HCM đang ngày càng tìm kiếm các sản phẩm thời trang đa dạng, phong cách và phù hợp với lối sống hiện đại. Điều này đòi hỏi Un-Available phải linh hoạt trong chiến lược thu mua nguyên liệu và sản xuất, không chỉ để đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn để dự đoán và đáp ứng những thay đổi về sở thích và nhu cầu của thị trường trong tương lai.

Ngược lại, ở các thị trường quốc tế như Nhật Bản và châu Âu, dân số đang già hóa nhanh chóng, tạo ra những thách thức khác biệt. Theo số liệu từ Cơ quan Thống kê Nhật Bản và Eurostat, tỷ lệ dân số trên 65 tuổi ở Nhật Bản đạt khoảng 28% vào năm 2024, và ở châu Âu là khoảng 20%. Sự già hóa dân số này mang đến yêu cầu về việc điều chỉnh sản phẩm của Un-Available để phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của

người tiêu dùng lớn tuổi. Ví dụ, các sản phẩm dành cho thị trường này có thể cần sử dụng các loại vải nhẹ nhàng hơn, thoải mái hơn và dễ chăm sóc hơn, đồng thời kiểu dáng thiết kế cần đáp ứng các yêu cầu về sự thanh lịch và tinh tế mà nhóm người tiêu dùng này ưa chuộng. Sự thay đổi về nhân khẩu học này có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn loại vải, màu sắc và kiểu dáng sản phẩm, đòi hỏi Un-Available phải nghiên cứu kỹ lưỡng để tối ưu hóa chiến lược sản phẩm và thu mua.

❖ **Thay đổi sở thích tiêu dùng:**

Trong vài năm gần đây, xu hướng tiêu dùng thời trang bền vững và thân thiện với môi trường đang ngày càng trở nên phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt là trong giới trẻ. Theo một nghiên cứu của Nielsen Việt Nam năm 2023, hơn 60% người tiêu dùng Việt Nam dưới 35 tuổi sẵn sàng chi trả thêm cho các sản phẩm có tính bền vững và ít ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Để đáp ứng xu hướng này, Un-Available cần chú trọng vào việc thu mua các loại vải hữu cơ, tái chế, hoặc có chứng nhận bảo vệ môi trường như chứng chỉ GOTS (Global Organic Textile Standard) hoặc OEKO-TEX. Việc sử dụng các loại vải này không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn hỗ trợ công ty xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, thu hút và giữ chân khách hàng trẻ tuổi có ý thức về môi trường.

Tại các thị trường nước ngoài như Mỹ và châu Âu, người tiêu dùng ngày càng yêu cầu sự minh bạch về nguồn gốc và quá trình sản xuất sản phẩm. Theo một báo cáo từ McKinsey & Company vào năm 2024, 70% người tiêu dùng ở Mỹ và châu Âu cho biết họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thời trang được sản xuất bền vững, với nguyên liệu có nguồn gốc rõ ràng và điều kiện lao động công bằng. Điều này có nghĩa là Un-Available cần đảm bảo rằng các loại vải mà công ty thu mua không chỉ đạt chất lượng cao mà còn phải đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về bảo vệ môi trường và điều kiện lao động. Sự tuân thủ này không chỉ giúp công ty đáp ứng yêu cầu của khách hàng mà còn giảm thiểu rủi ro liên quan đến các vấn đề pháp lý và danh tiếng.

### 2.3.3. Yếu tố xã hội và văn hóa

❖ **Thay đổi trong văn hóa tiêu dùng:**

Văn hóa tiêu dùng tại Việt Nam đang trải qua một sự chuyển đổi đáng kể. Theo báo cáo của KPMG Việt Nam năm 2023, khoảng 55% người tiêu dùng Việt Nam hiện nay ưu tiên các sản phẩm có chất lượng cao hơn và bền vững hơn, thay vì chỉ tập trung vào sản phẩm giá rẻ như trước đây. Sự thay đổi này phản ánh sự phát triển kinh tế của Việt Nam và sự gia tăng nhận thức về tầm quan trọng của các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đối với Un-Available, điều này đặt ra yêu cầu cần thiết phải điều chỉnh chiến lược thu mua nguyên liệu vải. Công ty cần đảm bảo rằng các loại vải được chọn không chỉ có chất lượng vượt trội mà còn phải chú trọng đến tính bền vững, bao gồm việc lựa chọn các loại vải hữu cơ, vải tái chế hoặc vải được sản xuất theo các quy trình ít gây tác động đến môi trường.

Trên thị trường quốc tế, sự phát triển mạnh mẽ của ngành thời trang nhanh (fast fashion) đã thay đổi cách thức tiêu dùng của người tiêu dùng toàn cầu. Theo một báo cáo của McKinsey & Company vào năm 2024, người tiêu dùng đang yêu cầu các sản phẩm mới ra mắt liên tục với giá cả phải chăng, dẫn đến áp lực lớn đối với các thương hiệu để cung cấp sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, cùng với sự phổ biến của thời trang nhanh, người tiêu dùng cũng ngày càng quan tâm đến tính bền vững và trách nhiệm xã hội của các thương hiệu. Theo một khảo sát của Nielsen năm 2023, 65% người tiêu dùng ở châu Âu và 60% ở Mỹ cho biết họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm từ các thương hiệu có cam kết mạnh mẽ về trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Do đó, Un-Available cần phải cân bằng giữa việc đáp ứng nhu cầu về giá cả hợp lý và đảm bảo rằng các nguyên liệu thu mua phải tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội, nhằm duy trì uy tín và lòng trung thành của khách hàng quốc tế.

- **Xu hướng thời trang:**

Các xu hướng thời trang quốc tế đang có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị trường Việt Nam. Xu hướng athleisure, với sự kết hợp giữa thời trang thể thao và trang phục hàng ngày, đã trở nên phổ biến, với nghiên cứu từ Euromonitor International cho thấy thị trường athleisure toàn cầu đạt khoảng 355 tỷ USD vào năm 2024 và có sự gia tăng đặc biệt tại các thị trường mới nổi, bao gồm Việt Nam. Nielsen

Vietnam ghi nhận sự gia tăng 25% trong nhu cầu đối với các sản phẩm athleisure tại Việt Nam trong năm 2023.

Streetwear, với phong cách trẻ trung, năng động và cá tính, đang chiếm lĩnh thị trường thời trang giới trẻ. Theo một nghiên cứu từ WGSN, thị trường streetwear toàn cầu dự kiến đạt 185 tỷ USD vào năm 2025, với sự tăng trưởng mạnh mẽ tại các thị trường Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Statista cho biết rằng streetwear đã chiếm khoảng 20% thị phần thời trang tại Việt Nam vào năm 2024, chứng minh sự phổ biến và ảnh hưởng của xu hướng này.

Đồng thời, xu hướng thời trang bền vững đang thúc đẩy nhu cầu về các loại vải có nguồn gốc tự nhiên và quy trình sản xuất bền vững. GlobalData báo cáo rằng 62% người tiêu dùng toàn cầu, bao gồm Việt Nam, hiện đang ưu tiên mua sắm các sản phẩm thời trang thân thiện với môi trường vào năm 2023. Việc theo dõi các xu hướng này và đáp ứng nhanh chóng sẽ giúp Un-Available duy trì vị thế cạnh tranh và kịp thời đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong nước. Trên các thị trường quốc tế, mỗi khu vực có những xu hướng thời trang đặc trưng. Tại châu Âu, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các loại vải tự nhiên và có nguồn gốc bền vững. Theo báo cáo của Textile Exchange, hơn 70% người tiêu dùng ở châu Âu hiện ưu tiên cotton hữu cơ và các loại vải được chứng nhận Fair Trade. McKinsey & Company chỉ ra rằng sự chuyển dịch này phản ánh xu hướng sống xanh và nhu cầu tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường, với thị trường vải bền vững tại châu Âu dự kiến đạt 48 tỷ USD vào năm 2024.

### 2.3.4. Yếu tố chính trị và pháp lý

- **Chính sách thương mại:**

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã ký kết và tham gia vào nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) quan trọng, mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước. Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), có hiệu lực từ tháng 1 năm 2019, bao gồm 11 quốc gia thành viên và tạo ra một thị trường rộng lớn với tổng GDP khoảng 13,5 nghìn tỷ USD. Theo Báo cáo của Bộ Công Thương Việt Nam năm 2023, CPTPP đã giúp tăng xuất khẩu của Việt Nam

sang các thị trường thành viên thêm 11% so với năm trước. Đặc biệt, Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EVFTA), có hiệu lực từ tháng 8 năm 2020, đã thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang EU với tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng là 18% trong năm 2022, theo EuroCham Vietnam.

Tuy nhiên, để tận dụng tối đa lợi ích từ các FTA này, Un-Available cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy tắc về xuất xứ hàng hóa cũng như các tiêu chuẩn môi trường và lao động quy định trong hiệp định. Ví dụ, theo Báo cáo của Bộ Công Thương Việt Nam, việc không đáp ứng các yêu cầu về xuất xứ hàng hóa có thể dẫn đến việc không được hưởng ưu đãi thuế quan, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của công ty.

Trên thị trường quốc tế, các chính sách thương mại tại các quốc gia nhập khẩu chính của Un-Available, như Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu, đang trải qua nhiều thay đổi quan trọng. Báo cáo của Chính phủ Hoa Kỳ năm 2023 cho thấy có sự gia tăng trong việc áp dụng các quy định về môi trường và lao động, với yêu cầu các sản phẩm nhập khẩu phải chứng minh nguồn gốc rõ ràng và tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt. Chính sách Thương mại Bền vững của EU, được cập nhật vào năm 2024, cũng yêu cầu các nhà xuất khẩu phải đáp ứng các tiêu chuẩn cao về điều kiện lao động và bảo vệ môi trường.

Những thay đổi này đặt ra thách thức lớn cho Un-Available khi công ty cần phải theo dõi sát sao các thay đổi chính sách này để điều chỉnh chiến lược thu mua và sản xuất kịp thời. Theo Báo cáo của WTO năm 2023, việc không tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế có thể dẫn đến các biện pháp trừng phạt thương mại hoặc mất lòng tin từ khách hàng, gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp.

- **Bất ổn chính trị**

Biến động chính trị có thể có ảnh hưởng đáng kể đến chuỗi cung ứng của Un-Available, gây ra sự gián đoạn trong quy trình sản xuất và làm gia tăng chi phí. Ví dụ, Ấn Độ, một trong những nhà sản xuất bông lớn nhất thế giới, thường xuyên đối mặt với các vấn đề chính trị và xã hội. Theo Báo cáo của The Economic Times năm 2023, các cuộc biểu tình và xung đột giữa các bang đã dẫn đến việc gián đoạn hoạt động sản

xuất và xuất khẩu bông, làm giảm khoảng 5% sản lượng bông và ảnh hưởng đến giá cả toàn cầu. Tương tự, tỉnh Tân Cương của Trung Quốc, nơi sản xuất một lượng lớn bông cho thị trường toàn cầu, đã gặp phải nhiều vấn đề bất ổn chính trị và xã hội. Báo cáo của Human Rights Watch năm 2023 cho thấy sự bất ổn tại Tân Cương, bao gồm các cuộc biểu tình và đàn áp chính trị, đã gây ra gián đoạn nghiêm trọng trong chuỗi cung ứng bông. Các lệnh cấm và hạn chế liên quan đến nhân quyền đã dẫn đến việc giảm quy mô hoạt động của các nhà cung cấp hoặc tạm dừng cung cấp bông, ảnh hưởng đến toàn bộ chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo Báo cáo của WTO năm 2024, bất ổn chính trị tại các quốc gia xuất khẩu nguyên liệu có thể dẫn đến việc các nhà cung cấp cắt giảm hoạt động hoặc ngừng cung cấp, làm gia tăng chi phí do việc tìm kiếm nguồn cung ứng thay thế khẩn cấp.

### 2.3.5. Yếu tố công nghệ

- **Ứng dụng công nghệ mới:**

Việc áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng là yếu tố quan trọng giúp Un-Available nâng cao hiệu quả hoạt động và giảm chi phí sản xuất. Theo báo cáo của McKinsey & Company năm 2023, việc tự động hóa quy trình sản xuất có thể giảm chi phí sản xuất lên đến 20% và tăng hiệu quả hoạt động lên 30%. Công nghệ quản lý tồn kho tự động và các hệ thống theo dõi quy trình thu mua giúp cải thiện độ chính xác và giảm thiểu lãng phí. Ví dụ, việc tích hợp hệ thống ERP vào quy trình thu mua đã giúp Un-Available tiết kiệm khoảng 25% thời gian và nâng cao độ chính xác trong quản lý đơn hàng, theo số liệu từ báo cáo của ERP Today năm 2024.

Trên thế giới, công nghệ sản xuất vải và dệt may đang phát triển nhanh chóng. Theo báo cáo của Grand View Research năm 2024, thị trường vải thông minh dự kiến sẽ đạt 5,8 tỷ USD vào năm 2027, với các sản phẩm như vải có khả năng thay đổi màu sắc và tự làm sạch. Công nghệ vải tái chế, theo nghiên cứu của Textile Exchange năm 2024, đã giúp giảm 30% lượng nước và năng lượng tiêu thụ trong quá trình sản xuất so với vải truyền thống. Công nghệ sản xuất bền vững cũng đang góp phần làm giảm lượng hóa chất sử dụng, với việc các nhà sản xuất giảm tới 40% lượng hóa chất trong

quá trình sản xuất so với năm 2022, theo báo cáo của Sustainable Apparel Coalition năm 2024.

Việc cập nhật và ứng dụng các công nghệ này là cần thiết để Un-Available duy trì sự cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Đặc biệt, việc triển khai quy trình thu mua vải qua hệ thống ERP đã giúp công ty kiểm soát nguồn cung hiệu quả hơn, dự đoán nhu cầu chính xác và điều chỉnh chiến lược thu mua nhanh chóng. Theo báo cáo của ERP Today năm 2024, việc sử dụng ERP đã giúp các công ty giảm thiểu lỗi do xử lý thủ công và cải thiện quy trình ra quyết định, từ đó tối ưu hóa chi phí và nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường.

Qua đó, ta có thể thấy việc nắm bắt và điều chỉnh chiến lược thu mua vải của Un-Available theo các yếu tố kinh tế, tự nhiên, nhân khẩu học, xã hội, văn hóa, chính trị, pháp lý và công nghệ này sẽ giúp công ty không chỉ duy trì mà còn phát triển một cách bền vững trong ngành công nghiệp dệt may đầy cạnh tranh. Đồng thời, việc chủ động thích ứng với các thay đổi toàn cầu sẽ giúp công ty tối đa hóa lợi ích từ các hiệp định thương mại tự do, nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe từ thị trường quốc tế.

## 2.4. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter là một công cụ phân tích chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh trong ngành và xác định các chiến lược phù hợp. Đối với Công ty TNHH Un-Available, mô hình này có thể được sử dụng để phân tích các yếu tố tác động đến quá trình thu mua vải. Dưới đây là phân tích chi tiết từng yếu tố trong mô hình Porter:

### 2.4.1. Mức độ cạnh tranh trong ngành

- **Số lượng đối thủ**

Trong bối cảnh ngành may mặc tại Việt Nam, hiện có khoảng hơn 6.000 doanh nghiệp hoạt động trên toàn quốc theo báo cáo của Cục Phát triển Doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam (2019). Đặc biệt, khoảng 80% trong số đó là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Một điểm nổi bật là phần lớn năng lực sản xuất của các doanh

nghiệp này chủ yếu phục vụ cho xuất khẩu, dẫn đến một sự mất cân đối rõ rệt trong thị trường nội địa với hơn 100 triệu dân.

Sự mất cân đối này không chỉ làm giảm khả năng cung ứng hàng hóa cho thị trường trong nước mà còn làm tăng mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực xuất khẩu. Vì vậy, các doanh nghiệp như Un-Available phải đối mặt với một môi trường cạnh tranh rất gay gắt. Sự hiện diện của nhiều đối thủ trong ngành may mặc xuất khẩu không chỉ tạo ra áp lực về giá cả và chất lượng sản phẩm mà còn đòi hỏi các công ty phải liên tục đổi mới và nâng cao năng lực sản xuất để duy trì vị thế cạnh tranh.

Với bối cảnh này, việc phân tích và hiểu rõ về các đối thủ cạnh tranh trở thành yếu tố quan trọng để định hình chiến lược và phát triển bền vững. Đối với Un-Available, việc nắm bắt xu hướng thị trường, sáng tạo trong thiết kế, và tối ưu hóa quy trình sản xuất sẽ là chìa khóa để thành công trong một môi trường đầy thách thức và cơ hội.

❖ **Sự đa dạng của các đối thủ**

Ngành may mặc tại Việt Nam có sự đa dạng của các đối thủ cạnh tranh rất rõ rệt, bao gồm các công ty hoạt động trong nhiều phân khúc và quy mô khác nhau:

Vinatex là tập đoàn dệt may hàng đầu với hơn 30 công ty con, Vinatex sản xuất và cung cấp vải dệt kim, vải cotton và các sản phẩm thời trang cho cả thị trường nội địa và quốc tế. Công ty có nhà máy quy mô lớn và sử dụng công nghệ tiên tiến.

May 10 là một trong những công ty may mặc hàng đầu tại Việt Nam, chuyên sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm thời trang cao cấp như áo sơ mi, quần tây và đồng phục. Công ty có nhà máy tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, với công suất sản xuất hàng triệu sản phẩm mỗi năm. May 10 nổi bật với khả năng thiết kế và sản xuất theo yêu cầu của khách hàng quốc tế, phục vụ các thương hiệu lớn như Marks & Spencer và Hugo Boss.

Garment 10 là một công ty may mặc nổi tiếng, chuyên cung cấp sản phẩm thời trang nhanh và có hệ thống sản xuất tại các khu công nghiệp chính ở miền Bắc và miền Trung. Công ty cung cấp các sản phẩm cho các thương hiệu quốc tế như Uniqlo

và Zara. Garment 10 tập trung vào việc duy trì tiêu chuẩn chất lượng cao và khả năng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Thành Công là một công ty may mặc lớn, chuyên sản xuất các sản phẩm thời trang và đồng phục. Công ty có nhiều nhà máy ở các khu công nghiệp khác nhau và phục vụ cho cả thị trường nội địa và xuất khẩu. Thành Công nổi bật với khả năng sản xuất theo yêu cầu đặc biệt của khách hàng và quản lý chất lượng nghiêm ngặt.

Phong Phú chuyên sản xuất các sản phẩm may mặc như quần áo công sở, đồng phục và hàng thời trang. Công ty có nhà máy tại TP. Hồ Chí Minh và các khu công nghiệp lân cận, với khả năng sản xuất lớn và chuyên cung cấp cho các thị trường nội địa và xuất khẩu. Phong Phú nổi bật với sự linh hoạt trong việc đáp ứng các đơn hàng lớn và yêu cầu của khách hàng.

Sự hiện diện của các đối thủ này với quy mô và công nghệ khác nhau tạo ra một môi trường cạnh tranh phong phú, buộc Un-Available phải không ngừng cải thiện để duy trì và mở rộng thị phần.

❖ **Tăng trưởng ngành**

Sau một năm 2023 đầy thử thách với tình trạng tồn kho cao, ngành dệt may Việt Nam đã bước vào năm 2024 với nhiều tín hiệu tích cực. Mặc dù mới chỉ kết thúc quý I, nhiều doanh nghiệp dệt may đã bắt đầu nhận được đơn hàng kéo dài đến nửa đầu năm nay, điều này hoàn toàn trái ngược với tình hình khó khăn của năm trước.

Theo số liệu từ Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas), tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may trong quý I/2024 ước đạt 9,5 tỷ USD, tăng 9,62% so với cùng kỳ năm ngoái. Sự gia tăng sức mua hàng may mặc trên thị trường toàn cầu đã giúp phần lớn các doanh nghiệp dệt may trong nước ký kết được đơn hàng kéo dài đến hết quý II/2024, và một số thậm chí đã có đơn hàng cho đến quý III/2024. Đây là mức kim ngạch cao nhất trong quý I của 8 năm qua, vượt qua cả thời kỳ trước dịch. Con số này không chỉ phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của ngành dệt may sau sự sụt giảm nghiêm trọng vào cùng kỳ năm 2023 (7,1 tỷ USD), mà còn đánh dấu một bước tiến quan trọng trong việc tái cấu trúc và mở rộng thị trường xuất khẩu.

❖ **Rào cản rời ngành**

Trong ngành may mặc, rào cản rời ngành là rất lớn, chủ yếu do chi phí đầu tư vào thiết bị và công nghệ cũng như chi phí liên quan đến chấm dứt hợp đồng và giải quyết công nợ. Các công ty lớn như Vinatex và May 10 đã đầu tư hàng triệu USD vào các dây chuyền sản xuất vải hiện đại, với chi phí có thể lên đến 30 triệu USD cho một hệ thống dây chuyền sản xuất hoàn chỉnh. Những khoản đầu tư này bao gồm thiết bị dệt, nhuộm và hoàn thiện vải, cùng với công nghệ tự động hóa và kiểm soát chất lượng. Khi một công ty quyết định rời khỏi ngành, họ còn phải đối mặt với chi phí chấm dứt hợp đồng, bao gồm việc thanh toán các khoản nợ và bồi thường theo hợp đồng với nhà cung cấp và đối tác. Ngoài ra, việc giải quyết các khoản nợ còn tồn đọng và chi phí duy trì nhân lực cũng làm tăng thêm gánh nặng tài chính. Những rào cản này khiến nhiều công ty, dù trong tình trạng khó khăn, vẫn phải duy trì hoạt động để bảo vệ các khoản đầu tư đã thực hiện và hạn chế thiệt hại tài chính.

Mức độ cạnh tranh trong ngành dệt may tại Việt Nam hiện rất khốc liệt với sự hiện diện của nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ với một môi trường xuất khẩu ngày càng căng thẳng. Sự mất cân đối giữa năng lực sản xuất và nhu cầu nội địa đã làm gia tăng áp lực cạnh tranh trong lĩnh vực xuất khẩu, với các đối thủ lớn như Vinatex và May 10 chiếm ưu thế nhờ quy mô và công nghệ tiên tiến.

### 2.4.2. Quyền lực thương lượng của nhà cung cấp

- **Số lượng và quy mô của nhà cung cấp**

Hiện tại, Un-Available phụ thuộc vào ba nhà cung cấp chính cho các loại vải, cụ thể là Tahtong (chuyên cung cấp Brushed Fleece), Bautex (cung cấp Single Jersey), và Tessellation (cung cấp French Terry). Sự phụ thuộc này đã làm gia tăng quyền lực thương lượng của các nhà cung cấp, tạo ra những thách thức đáng kể cho Un-Available trong việc duy trì một chuỗi cung ứng ổn định và hiệu quả.

Nhà cung cấp Tahtong là một tập đoàn dệt may có uy tín có trụ sở tại Đài Loan, đã có hơn 60 năm kinh nghiệm chuyên cung cấp các sản phẩm đổi mới từ sợi, vải chưa nhuộm đến vải hoàn chỉnh. Đây là một tập đoàn dệt may tích hợp theo chiều dọc bao gồm Tah Tong Textile, Great Bell Printing & Dyeing và King-Tex Technology. Chuyên môn của Tah Tong bao gồm OEM/ODM, nghiên cứu và phát triển (R&D),

sản xuất, bán hàng và giao dịch, bao phủ hai lĩnh vực sản phẩm chính là sợi và vải. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường toàn cầu, Tah Tong đã thiết lập sự hiện diện tại Trung Quốc và nhấn mạnh việc mở rộng ra các thị trường quốc tế. Tại Việt Nam, Tahtong có trụ sở tại KCN Mỹ Xuân, Bà Rịa-Vũng Tàu, văn phòng đại diện nằm tại Quận 1, Hồ Chí Minh và hiện họ có 2 nhà máy dệt lớn ở miền Nam là LTH (Tây Ninh) và SNS (Long An). Tahtong có rất nhiều khách hàng từ trong nước đến nước ngoài và quy mô lớn, sự hiện diện quốc tế và cơ sở hạ tầng vững chắc, Tahtong có quyền lực thương lượng cao. Họ có thể ảnh hưởng đến giá cả và điều kiện hợp đồng nhờ vào vị thế mạnh mẽ của mình trên thị trường.

Bautex Vina là công ty con của Bautex, hoạt động chủ yếu tại Việt Nam. Chuyên cung cấp các sản phẩm dệt may kỹ thuật cao, Bautex Vina nổi bật với các loại vải chống cháy, vải chịu nhiệt và các sản phẩm vải đặc biệt khác. Công ty tập trung vào việc cung cấp giải pháp cho các ngành bảo hộ lao động, xây dựng và sản xuất công nghiệp. Bautex Vina sở hữu một mạng lưới hợp tác rộng rãi với nhiều doanh nghiệp lớn của Hàn Quốc và có trụ sở chính tại Bình Dương, cùng hai nhà máy đặt tại Đồng Nai (Deayoung) và Bình Phước (Yakjin).

Công ty TNHH Tessellation Bình Dương được thành lập vào năm 2001 và chuyên sản xuất hàng may mặc dệt kim. Đặt trụ sở chính tại Hồng Kông, Tessellation có ba nhà máy sản xuất tại Bình Dương, Đồng Nai và Hòa Bình, cùng một nhà máy dệt ở Bình Dương, với hơn 12.000 nhân viên. Công ty sở hữu nhiều cơ sở hiện đại và văn phòng đại diện tại các vị trí chiến lược, cho phép phục vụ các đối tác toàn cầu và phục vụ các thương hiệu nổi tiếng như Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Calvin Klein, Muji và nhiều thương hiệu khác.

❖ **Tính độc đáo của sản phẩm từng nhà cung cấp**

Đối với vải Brushed Fleece của nhà cung cấp Tahtong họ cung cấp dịch vụ OEM/ODM cho phép khách hàng yêu cầu tùy chỉnh đặc biệt bao gồm màu sắc, độ dày, tính năng đặc biệt rất phù hợp với Un-Available để đáp ứng yêu cầu khắt khe từ các khách hàng từ Âu Mỹ. Ngoài ra, vải Brushed Fleece của Tahtong có thể được xử lý bằng các công nghệ hoàn thiện đặc biệt để cải thiện độ bóng, khả năng chống thấm

nước, và khả năng chống bụi. Điều này giúp vải duy trì vẻ ngoài và cảm giác cao cấp lâu dài. Hầu như rất ít nhà cung cấp vải tại miền Nam có thể xử lý được mức độ hoàn thiện cao như Tahtong.

Bautex Vina họ áp dụng công nghệ dệt tiên tiến để sản xuất Single Jersey , giúp đạt được độ chính xác cao trong việc kiểm soát mật độ sợi và cấu trúc vải. Công nghệ này giúp tạo ra sản phẩm đồng nhất về chất lượng và độ bền. Và họ có khả năng phát triển các loại Single Jersey mới với các tính năng cải tiến như chống tia UV, khả năng kháng khuẩn phù hợp yêu cầu thị trường hiện tại. Vải Single Jersey của Bautex Vina có độ bền cao và khả năng giữ dáng tốt, giúp sản phẩm cuối cùng có thể duy trì hình dáng và chất lượng sau nhiều lần giặt.

Vải French Terry của Tessellation có những đặc điểm độc đáo và nổi bật giúp phân biệt sản phẩm này với các loại vải French Terry khác trên thị trường. French Terry của Tessellation thường có cấu trúc sợi dày dặn nhưng vẫn nhẹ, với mặt trước mịn màng và mặt sau có cấu trúc loop (lồng ghép) giúp hấp thụ độ ẩm tốt hơn và giữ ấm. Tessellation áp dụng công nghệ nhuộm xanh không chứa hóa chất độc hại, giúp vải French Terry có màu sắc sáng và đồng nhất mà không làm giảm tính năng của vải.

❖ **Khả năng thay thế nhà cung cấp**

Việc thay thế Nhà cung cấp Tahtong gặp khó khăn do tính chất độc quyền và công nghệ dệt đặc biệt của sản phẩm Brushed Fleece mà họ cung cấp. Tahtong không chỉ có công nghệ dệt tinh xảo mà còn khả năng cung cấp số lượng lớn vải trong thời gian ngắn, đồng thời duy trì chất lượng và màu sắc đồng nhất với hàng mẫu đã duyệt. Để thay thế Tahtong, các công ty cần tìm các nhà cung cấp có công nghệ dệt tương tự và khả năng sản xuất sản phẩm với chất lượng đồng nhất, điều này có thể đòi hỏi thời gian và đầu tư đáng kể.

Khả năng thay thế nhà cung cấp Bautex Vina là trung bình. Mặc dù Single Jersey là sản phẩm phổ biến và có nhiều nhà cung cấp, Bautex Vina nổi bật với tính năng chống khuẩn và khả năng tùy chỉnh đặc biệt. Họ cũng có mối quan hệ mật thiết với các công ty may mặc Hàn Quốc, giúp giải quyết vấn đề nhanh chóng và cung cấp số lượng lớn trong thời gian ngắn. Để thay thế Bautex Vina, các công ty cần tìm nhà

cung cấp có khả năng cung cấp Single Jersey với các tính năng tương tự và khả năng đáp ứng nhanh chóng.

Viêc thay thế nhà cung cấp Tessellation là một thách thức lớn do thiết kế độc quyền và công nghệ hoàn thiện đặc biệt của vải French Terry mà họ cung cấp. Tessellation sử dụng sợi bông tinh chất và quy trình hoàn thiện tiên tiến, điều này làm cho việc tìm kiếm nhà cung cấp thay thế có thể khó khăn. Cần phải tìm các nhà cung cấp có công nghệ và quy trình sản xuất tương tự để đảm bảo chất lượng và tính năng sản phẩm. Việc này yêu cầu kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo rằng sản phẩm thay thế đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và tính năng mong muốn.

Quyền lực thương lượng của các nhà cung cấp rất lớn, có thể ảnh hưởng đến các điều kiện giao dịch như giá cả, thời gian giao hàng và yêu cầu chất lượng do Un-Available hiện đang phụ thuộc vào ba nhà cung cấp chính, những đối tác này chiếm hơn 70% tổng số lượng vải đặt hàng của công ty. Các nhà cung cấp này đều là tập đoàn lớn với nguồn lực và quy mô vượt trội, phục vụ nhiều khách hàng ngoài Un-Available. Nếu một trong ba nhà cung cấp gặp vấn đề về sản xuất hoặc thay đổi chiến lược, họ có thể yêu cầu tăng giá hoặc áp đặt các điều kiện nghiêm ngặt hơn, buộc Un-Available phải chấp nhận các điều kiện bất lợi do không có nhiều lựa chọn thay thế. Sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp này làm tăng rủi ro cho Un-Available, vì việc tìm kiếm nhà cung cấp thay thế với khả năng tương đương có thể gặp nhiều khó khăn và tốn kém.

### 2.4.3. Quyền lực thương lượng của khách hàng

- **Số lượng khách hàng**

Công ty TNHH Un-Available phục vụ một lượng khách hàng đa dạng và rộng lớn. Các đối tác của công ty bao gồm nhiều thương hiệu quốc tế nổi tiếng như Palace Skateboard, Stussy, DrewHouse, Saturday, NYC, Patta, Mad Happy, Munster, Kith, Herschel, MCQ-Alexander MC Queen, Herschel, Nike, Aime Leon Dore, Tomorrow Land, TTT, The Loyalist, Golfwang, Sony 2.0, Zach Tour, Beyonce, DuaLipa,... Thị trường xuất khẩu của Un-Available bao gồm Bắc Mỹ (54%), châu Âu (35%), và châu Á (11%).

Sự đa dạng này không chỉ phản ánh khả năng của Un-Available trong việc đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau mà còn có ảnh hưởng đáng kể đến sức mạnh thương lượng của từng khách hàng. Khi công ty phục vụ nhiều khách hàng từ các phân khúc thị trường và khu vực địa lý khác nhau, không có khách hàng nào có thể chiếm ưu thế quá mức trong việc đàm phán điều kiện hợp tác.

Với sự phân bổ khách hàng rộng lớn và sự hiện diện của các thương hiệu lớn trên toàn cầu, Un-Available không bị lệ thuộc vào bất kỳ khách hàng đơn lẻ nào. Điều này giảm thiểu khả năng một khách hàng đơn lẻ có thể tác động đáng kể đến các điều khoản hợp tác như giá cả, điều kiện giao hàng, hoặc thời gian thanh toán. Khi mỗi khách hàng chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng doanh thu của công ty, sức mạnh thương lượng của họ bị giảm đi nhiều so với khi công ty chỉ có vài khách hàng lớn.

Hơn nữa, sự đa dạng trong danh sách khách hàng cũng giúp Un-Available duy trì sự ổn định và linh hoạt trong hoạt động kinh doanh. Công ty có thể dễ dàng chuyển đổi nguồn lực và điều chỉnh chiến lược để phục vụ các khách hàng khác nhau mà không bị phụ thuộc quá mức vào bất kỳ khách hàng cụ thể nào. Sự phân tán này cung cấp cho Un-Available một lợi thế lớn trong việc duy trì đàm phán với các khách hàng, đồng thời giảm thiểu rủi ro liên quan đến việc mất khách hàng lớn.

Tóm lại, việc phục vụ một lượng khách hàng đa dạng giúp Un-Available giảm sức mạnh thương lượng của từng khách hàng cụ thể, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong việc duy trì sự cân bằng và ổn định trong chuỗi cung ứng và hoạt động kinh doanh của mình.

❖ **Quy mô của mỗi đơn hàng**

Công ty TNHH Un-Available thường xuyên nhận được các đơn hàng lớn từ những đối tác chính, bao gồm các chuỗi cửa hàng thời trang nổi tiếng và các nhà phân phối quy mô lớn. Đặc biệt, các đơn hàng khối lượng lớn này không chỉ tạo ra một áp lực lớn đối với công ty trong việc cung cấp giá cả cạnh tranh mà còn đòi hỏi sự linh hoạt cao trong điều kiện giao hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Chẳng hạn, Sony 2.0 là một trong những khách hàng lớn nhất của Un-Available, chuyên đặt hàng các mẫu áo thun và áo khoác nỉ trùm đầu trơn với số lượng

khổng lồ, khoảng 700.000 sản phẩm mỗi tháng. Số lượng này chiếm hơn 50% doanh thu của công ty, tạo nên một phần quan trọng và chiếm ưu thế trong cơ cấu doanh thu của Un-Available. Sự phụ thuộc vào một khách hàng lớn như vậy không chỉ ảnh hưởng đến dòng doanh thu của công ty mà còn tác động mạnh mẽ đến khả năng đàm phán và các điều kiện hợp tác.

Bên cạnh đó, các khách hàng khác như Stussy, Palace, Aime Leon Dore, Golfwang, và Corteiz đều đóng vai trò quan trọng trong danh sách khách hàng của Un-Available. Các thương hiệu này thường đặt hàng các sản phẩm thiết kế đặc biệt với số lượng lớn và giá thành cao. Các đơn hàng từ những khách hàng này không chỉ đòi hỏi chất lượng sản phẩm vượt trội mà còn cần phải được giao hàng đúng hạn và theo đúng yêu cầu thiết kế. Do đó, họ có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định về lợi nhuận và chiến lược kinh doanh của công ty.

Sự phụ thuộc vào các khách hàng lớn với đơn hàng khối lượng cao và giá trị cao này đồng nghĩa với việc Un-Available phải đáp ứng các yêu cầu khắt khe để duy trì mối quan hệ hợp tác và giữ chân các đối tác quan trọng. Những khách hàng này không chỉ có quyền lực lớn trong việc ảnh hưởng đến điều kiện hợp tác mà còn có khả năng tác động đến các quyết định chiến lược của công ty, bao gồm giá cả, thời gian giao hàng, và các điều kiện khác liên quan đến sản xuất và phân phối.

Tóm lại, việc phục vụ các khách hàng lớn và có quy mô đơn hàng khổng lồ tạo ra áp lực đáng kể lên Un-Available. Công ty phải duy trì sự cạnh tranh về giá cả và linh hoạt trong điều kiện giao hàng để đáp ứng nhu cầu của các đối tác chính, đồng thời quản lý rủi ro liên quan đến sự phụ thuộc vào một số ít khách hàng lớn có ảnh hưởng sâu rộng đến lợi nhuận và hoạt động của công ty.

- **Khả năng thay thế của khách hàng**

Un-Available chuyên cung cấp các sản phẩm thời trang cao cấp và thiết kế độc quyền cho các thương hiệu nổi tiếng như Nike, Stussy, và Palace. Sự khác biệt này giúp Un-Available nổi bật so với các Nhà cung cấp khác, đặc biệt khi sản phẩm có chất lượng đặc biệt hoặc thiết kế độc quyền, điều này giảm thiểu khả năng khách hàng dễ dàng tìm được sản phẩm thay thế tương tự từ các đối thủ.

Tuy nhiên, đối với các đơn hàng có số lượng lớn và mặt hàng đơn giản như áo thun trơn hoặc áo khoác nỉ trùm đầu trơn, việc thay thế nhà cung cấp có thể dễ dàng hơn. Những sản phẩm này không có đặc điểm nổi bật hoặc thiết kế độc quyền, khiến chúng dễ dàng thay thế bởi các nhà cung cấp khác trên thị trường. Điều này có nghĩa rằng Un-Available cần phải chú trọng duy trì mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các khách hàng lớn bằng cách cung cấp dịch vụ linh hoạt, bao gồm giao hàng đúng hạn, đáp ứng các yêu cầu thiết kế đặc biệt, và cung cấp các giải pháp tùy chỉnh để giảm khả năng khách hàng tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho những mặt hàng đơn giản. Việc duy trì các tiêu chuẩn chất lượng cao và dịch vụ khách hàng xuất sắc sẽ giúp Un-Available giữ chân khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường thời trang.

### 2.4.4. Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế

- **Xu hướng thay thế của khách hàng**

Ngày càng nhiều loại vải tổng hợp mới đang xuất hiện trên thị trường, đặc biệt là những loại vải được làm từ sợi tái chế hoặc có tính năng đặc biệt như chống nước. Như vải từ sợi PET tái chế không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn mang lại độ bền vượt trội và khả năng chống thấm nước. Những sản phẩm vải này không chỉ cung cấp chất lượng vượt trội mà còn thường có giá cả cạnh tranh hơn, tạo ra áp lực lớn đối với Un-Available. Nếu công ty không kịp thời cập nhật hoặc không tích hợp các loại vải này vào danh mục sản phẩm, có nguy cơ cao mất đi thị phần vào tay các đối thủ cạnh tranh áp dụng công nghệ tiên tiến hơn.

Bên cạnh đó, vải sinh học như Tencel, Bamboo, và các loại vải từ sợi hữu cơ đang trở nên ngày càng phổ biến nhờ vào lợi ích vượt trội về môi trường và sức khỏe người tiêu dùng. Những loại vải này không chỉ thân thiện với môi trường mà còn mang đến sự thoải mái và độ bền cao. Với sự gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm bền vững, khách hàng đang ngày càng đòi hỏi nhiều hơn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Sự thiếu hụt trong việc đáp ứng xu hướng này có thể khiến Un-Available bị xem là lạc hậu và giảm sức hấp dẫn đối với những khách hàng ưu tiên yếu tố môi trường trong lựa chọn của họ.

❖ **Hiệu suất và giá so với sản phẩm thay thế**

Đối với Un-Available, việc so sánh giá cả và hiệu suất của sản phẩm thay thế là rất quan trọng. Sức ép từ các sản phẩm thay thế có thể ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh của Un-Available nếu những sản phẩm này mang lại giá trị tốt hơn.

Hiện tại, vải dệt kim của Un-Available có giá cao hơn so với vải từ sợi tái chế, mặc dù chúng cung cấp chất lượng tương đương hoặc tốt hơn. Vải từ sợi PET tái chế, với giá thành thường thấp hơn, không chỉ bền hơn mà còn có khả năng chống thấm nước tốt hơn, làm cho nó trở thành một lựa chọn hấp dẫn hơn so với vải truyền thống. Sự gia tăng áp lực từ các sản phẩm thay thế như vậy có thể làm giảm sức hấp dẫn của sản phẩm vải dệt kim của Un-Available.

Để duy trì vị thế cạnh tranh và thu hút khách hàng, Un-Available cần phải thường xuyên đánh giá và điều chỉnh giá cả cũng như nâng cao hiệu suất sản phẩm của mình. Việc cải thiện các yếu tố này sẽ giúp công ty bảo đảm rằng sản phẩm của mình có thể cạnh tranh hiệu quả với các sản phẩm thay thế hiện có trên thị trường. Nếu không làm được điều này, công ty có nguy cơ mất khách hàng vào tay các nhà cung cấp khác, những người có thể cung cấp các sản phẩm thay thế với giá trị tốt hơn.

Công nghệ in 3D đang mở ra khả năng tạo ra các thiết kế vải và sản phẩm may mặc độc đáo và cá nhân hóa. Công nghệ này cho phép sản xuất các mẫu thiết kế phức tạp với độ chính xác cao và giảm lãng phí nguyên liệu.Việc không áp dụng hoặc không tích hợp công nghệ in 3D có thể khiến Un-Available không đáp ứng kịp thời các yêu cầu thiết kế hiện đại và tinh vi của khách hàng. Công ty có thể bị đẩy vào thế yếu so với các đối thủ sử dụng công nghệ tiên tiến này để thu hút khách hàng với các sản phẩm sáng tạo và độc quyền.

### 2.4.5. Mối đe dọa từ những người gia nhập mới

❖ **Nguy cơ gia nhập thị trường**

Ngành dệt may có rào cản gia nhập thị trường tương đối thấp, đặc biệt tại các quốc gia có chi phí lao động thấp và điều kiện sản xuất thuận lợi. Báo cáo của IBISWorld cho thấy chi phí đầu tư ban đầu vào ngành dệt may không cao so với nhiều ngành khác, tạo điều kiện cho các công ty mới dễ dàng thâm nhập thị trường. Theo

McKinsey & Company, trong năm 2023, khoảng 15% công ty mới gia nhập ngành dệt may ở các quốc gia đang phát triển, cho thấy sự gia tăng cạnh tranh từ các đối thủ mới. Hơn nữa, báo cáo của Deloitte chỉ ra rằng sự xuất hiện của các Công ty mới làm tăng cạnh tranh về giá cả, chất lượng sản phẩm và công nghệ.

Chi phí lao động thấp ở các quốc gia như Bangladesh theo World Bank, cũng đóng góp vào việc giảm rào cản gia nhập, làm cho các Công ty mới dễ dàng thâm nhập vào ngành. Những yếu tố này khiến Un-Available phải đối mặt với nhiều thách thức khi các đối thủ mới tham gia vào thị trường, làm gia tăng áp lực cạnh tranh.

❖ **Chính sách của chính phủ**

Ở nhiều quốc gia như Bangladesh, chi phí lao động thấp kết hợp với sự hỗ trợ của chính phủ và các ưu đãi thuế quan đã làm giảm đáng kể chi phí sản xuất. Theo một báo cáo của World Bank, chi phí lao động tại Bangladesh là khoảng 0,28 USD/giờ (World Bank, 2023), thấp hơn nhiều so với các quốc gia phát triển. Chính phủ Bangladesh cũng cung cấp các ưu đãi thuế quan và hỗ trợ xuất khẩu cho ngành dệt may, theo báo cáo của Bangladesh Export Promotion Bureau (BEPB), nhằm khuyến khích đầu tư và gia tăng khả năng cạnh tranh quốc tế. Những yếu tố này giúp các doanh nghiệp mới dễ dàng gia nhập thị trường, cung cấp sản phẩm với giá thấp hơn nhưng vẫn đảm bảo chất lượng tương đối tốt, gây ra áp lực cạnh tranh mạnh mẽ đối với các Công ty như Un-Available.

❖ **Yêu cầu về vốn**

Đầu tư vào cơ sở hạ tầng là một yếu tố thiết yếu, bao gồm việc xây dựng và trang bị nhà máy sản xuất. Các cơ sở này phải đáp ứng các tiêu chuẩn về quy mô và chất lượng để đảm bảo sản xuất hiệu quả. Đầu tư vào máy móc công nghệ cao là cần thiết để đạt được năng suất tối ưu và sản phẩm chất lượng cao. Máy móc không chỉ phải hiện đại mà còn phải được bảo trì định kỳ để đảm bảo hoạt động ổn định và giảm thiểu sự cố.

Nguyên liệu là một yếu tố không thể thiếu trong ngành dệt may. Các Công ty cần đảm bảo nguồn cung ổn định và chất lượng của nguyên liệu để đáp ứng nhu cầu sản xuất và duy trì tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm.

Ngoài việc đầu tư ban đầu, các Công ty cũng cần tính đến chi phí vận hành hàng tháng, bao gồm các khoản chi cho lương nhân viên, chi phí nguyên liệu và bảo trì máy móc. Các chi phí này có thể chiếm một phần lớn ngân sách hoạt động và ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận.

Đặc biệt, khi làm việc với khách hàng quốc tế, Công ty phải chú trọng đến tiêu chuẩn về môi trường làm việc. Các khách hàng lớn như Nike, yêu cầu các nhà máy phải có cơ sở hạ tầng hiện đại, tiên tiến và đảm bảo an toàn, sạch sẽ. Những khách hàng này thường xuyên cử đại diện đến thăm và đánh giá điều kiện làm việc cũng như quy trình sản xuất. Họ rất khắt khe trong việc kiểm tra sự tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và môi trường, và bất kỳ sự thiếu sót nào có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến mối quan hệ hợp tác và khả năng tiếp tục cung cấp sản phẩm.

Do đó, việc xây dựng một môi trường làm việc đạt tiêu chuẩn quốc tế không chỉ giúp Công ty đáp ứng yêu cầu của khách hàng mà còn tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững. Đầu tư vào việc cải thiện cơ sở hạ tầng và quy trình sản xuất không chỉ nâng cao hiệu quả mà còn củng cố uy tín của Công ty trên thị trường quốc tế.

### 2.4.6. Đánh giá mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter cung cấp một khung phân tích quan trọng để hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thu mua vải của Công ty TNHH Un-Available. Để duy trì sự phát triển bền vững và giữ vững vị thế cạnh tranh trong môi trường thị trường đầy thách thức, Un-Available cần áp dụng các chiến lược linh hoạt và hiệu quả. Trong đó, việc đa dạng hóa nguồn cung ứng và giảm thiểu sự phụ thuộc vào một số ít nhà cung cấp là một yếu tố cực kỳ quan trọng.

Một trong những thách thức lớn mà Công ty phải đối mặt là quyền lực của các nhà cung cấp. Khi quyền lực của các nhà cung cấp quá cao, họ có thể tác động mạnh mẽ đến các điều kiện hợp tác, bao gồm giá cả, chất lượng sản phẩm, và thời gian giao hàng. Sự phụ thuộc vào một hoặc một số ít nhà cung cấp chính có thể dẫn đến tình trạng bất lợi trong thương lượng, khiến Un-Available phải chấp nhận các điều khoản không thuận lợi hoặc phải đối mặt với rủi ro khi nhà cung cấp gặp vấn đề.

Để giảm thiểu nguy cơ này và tăng cường tính bền vững trong chuỗi cung ứng, Un-Available cần chủ động tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ với nhiều Nhà cung cấp khác nhau. Điều này không chỉ giúp Công ty giảm thiểu sự phụ thuộc vào một nguồn cung cấp duy nhất, mà còn tạo ra sự linh hoạt trong việc chọn lựa và thương lượng các điều kiện hợp tác. Khi có nhiều lựa chọn nhà cung cấp, Un-Available có thể chọn những đối tác có khả năng cung cấp sản phẩm chất lượng cao với điều kiện cạnh tranh hơn, đồng thời giảm thiểu rủi ro nếu một nhà cung cấp gặp vấn đề về năng lực hoặc chất lượng.

Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp cũng giúp Un-Available duy trì sự ổn định trong quá trình sản xuất và đáp ứng nhu cầu thị trường một cách hiệu quả. Bằng cách thiết lập các mối quan hệ đối tác chiến lược và đa dạng hóa nguồn cung ứng, Công ty không chỉ giảm thiểu rủi ro từ quyền lực của nhà cung cấp mà còn tăng cường khả năng linh hoạt và phản ứng nhanh với thay đổi của thị trường.

# TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 của bài viết trình bày chi tiết về quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available, bao gồm cả việc phân tích thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng. Phần đầu tiên của chương cung cấp cái nhìn tổng quan về công ty, bao gồm các thông tin cơ bản như lịch sử hình thành, mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi. Đồng thời, chương cũng nêu rõ đặc điểm sản xuất kinh doanh của công ty và cơ cấu tổ chức, với sự chú trọng vào Phòng Mua hàng, cùng phân tích kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong ba năm gần đây.

Tiếp theo, chương đi sâu vào phân tích quy trình thu mua vải của công ty. Phần này bao gồm việc khảo sát chuỗi cung ứng vải tại Việt Nam và mô tả các bước cụ thể trong quy trình thu mua vải của công ty, từ việc lựa chọn Nhà cung cấp đến các phương pháp kiểm tra và đảm bảo chất lượng vải. Phân tích này giúp làm rõ cách công ty quản lý và tối ưu hóa quy trình thu mua vải đáp ứng nhu cầu sản xuất.

Chương cũng xem xét các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng đến quy trình thu mua vải, bao gồm yếu tố kinh tế, tự nhiên, nhân khẩu học, xã hội và văn hóa, chính trị và pháp lý, cũng như công nghệ. Những yếu tố này được phân tích để hiểu rõ hơn về môi trường ảnh hưởng đến hoạt động thu mua vải của công ty, từ đó có thể dự đoán và ứng phó với những thay đổi và thách thức.

Ngoài ra, chương sử dụng mô hình phân tích lực lượng năm của Michael Porter để đánh giá tình hình cạnh tranh trong ngành. Cụ thể, chương phân tích mức độ cạnh tranh hiện tại trong ngành, quyền lực thương lượng của các Nhà cung cấp và khách hàng, mối đe dọa từ sản phẩm thay thế và sự gia nhập của các đối thủ mới. Đánh giá này giúp công ty nhận diện các cơ hội và rủi ro, từ đó phát triển chiến lược thu mua vải hiệu quả hơn.

# CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN NĂNG LỰC TÌM KIẾM NHÀ CUNG CẤP TẠI CÔNG TY TNHH UN-AVAILABLE

## 3.1. Định hướng phát triển chiến lược của Công ty

Un-Available cam kết phát triển bền vững dựa trên tầm nhìn và sứ mệnh rõ ràng, với mục tiêu tạo ra tác động tích cực và bền vững trong ngành may mặc. Được dẫn dắt bởi slogan "Creating an impact that matters", Công ty tập trung vào việc duy trì tiêu chuẩn cao nhất về sản xuất, dịch vụ, và tính bền vững, đồng thời xây dựng một môi trường làm việc đạo đức và thân thiện với môi trường.

Un-Available không tham gia vào thị trường thời trang nhanh mà chú trọng vào việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao, hợp tác với các thương hiệu streetwear cao cấp. Dưới sự lãnh đạo của Paul Norriss, Công ty thực hiện các phương thức sản xuất nhân đạo nhất, bất chấp những thách thức trong ngành. Công ty từ chối sử dụng nilon và ưu tiên các vật liệu thay thế thân thiện với môi trường. Đáng chú ý, Un-Available đã đạt được sự tăng trưởng đáng kể nhờ vào sự tập trung vào chất lượng và sự đổi mới bền vững, bao gồm việc lắp đặt tấm pin năng lượng mặt trời trên 100% diện tích mái nhà của Công ty.

Mặc dù Công ty đã đạt được nhiều thành tựu trong việc duy trì tiêu chuẩn bền vững, nhưng trong quá trình đánh giá các nhà cung cấp hiện tại như Bautex, Tessellation, và Tahtong, Un-Available nhận thấy rằng một số đối tác này chưa thực sự đáp ứng tiêu chuẩn bền vững cao mà Công ty đặt ra. Cụ thể, các vấn đề chính được phát hiện bao gồm:

- Quản lý nguồn nước: Một số nhà cung cấp như Bautex và Tessellation vẫn chưa thực hiện các biện pháp hiệu quả để giảm lượng nước tiêu thụ và xử lý nước thải, dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực đến tài nguyên nước và môi trường xung quanh.
- Hóa chất và chất tẩy rửa: Tahtong, trong khi cung cấp sản phẩm với giá cạnh tranh, vẫn sử dụng một số hóa chất độc hại trong quy trình sản xuất, điều này gây ra mối lo ngại về sự an toàn và ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng.

– Tiêu thụ điện năng: Các nhà cung cấp hiện tại chưa có các giải pháp hiệu quả để giảm tiêu thụ điện năng, gây ra sự gia tăng dấu ấn carbon của toàn bộ chuỗi cung ứng.

– Sử dụng nilon: Một số đối tác vẫn sử dụng bao bì nilon, điều này mâu thuẫn với cam kết của Un-Available về việc giảm thiểu sử dụng nilon và ưu tiên vật liệu thay thế thân thiện với môi trường.

Nhằm nâng cao tính bền vững trong chuỗi cung ứng, Un-Available đang tích cực tìm kiếm các nhà cung cấp mới đáp ứng tiêu chuẩn cao về bảo vệ môi trường. Công ty đặt mục tiêu hợp tác với các đối tác không chỉ cung cấp sản phẩm chất lượng mà còn cam kết bảo vệ môi trường thông qua việc quản lý hiệu quả nguồn nước, sử dụng hóa chất an toàn, giảm tiêu thụ điện năng và loại bỏ nilon. Bằng cách mở rộng mạng lưới cung ứng với các đối tác đáp ứng tiêu chuẩn bền vững cao, Un-Available mong muốn thúc đẩy sự đổi mới và bảo vệ môi trường trong ngành dệt may.
Những nỗ lực này không chỉ giúp Un-Available duy trì các tiêu chuẩn cao nhất mà còn góp phần xây dựng một ngành công nghiệp dệt may bền vững hơn. Công ty tiếp tục nâng cao nhận thức về tính bền vững và khẳng định sứ mệnh của mình trong việc tạo ra giá trị lâu dài cho cộng đồng toàn cầu.

### 3.2. Đề xuất giải pháp cải thiện năng lực tìm kiếm nhà cung cấp vải

Sau khi phân tích mô hình Michael Porter trong quy trình thu mua vải, một điểm yếu rõ rệt của Un-Available trong hoạt động thu mua vải của công ty là sự phụ thuộc quá lớn vào ba nhà cung cấp chính. Tình trạng này làm tăng nguy cơ rủi ro cho chuỗi cung ứng, khi các nhà cung cấp này nắm giữ quyền lực thương lượng lớn, có thể dẫn đến các vấn đề như giá cả không ổn định, chất lượng không đồng đều, và thời gian giao hàng không đáng tin cậy.

Để khắc phục vấn đề này và hiện thực hóa tầm nhìn của công ty trong việc tạo ra tác động tích cực và bền vững trong ngành may mặc, Un-Available cần triển khai một chiến lược mở rộng mạng lưới Nhà cung cấp.

Để thực hiện điều này, Công ty Un-Available có thể thực hiện các chiến lược cụ thể như mở rộng địa lí nguồn cung ứng, phát triển mạng lưới cung ứng phụ và xây

dựng một bộ đánh giá nhà cung cấp toàn diện chuyên dùng để đánh giá các nhà cung cấp mới. Bộ đánh giá này sẽ giúp công ty đánh giá một cách khách quan các yếu tố như chất lượng sản phẩm, khả năng cung ứng và tính bền vững của Nhà cung cấp. Qua đó, Un-Available có thể lựa chọn những đối tác phù hợp nhất để hợp tác lâu dài, góp phần xây dựng một chuỗi cung ứng bền vững và hiệu quả. Các chiến lược như là:

### 3.2.1 Giải pháp đa dạng hóa chuỗi cung ứng

❖ **Mở rộng địa lý nguồn cung**

Un-Available nên triển khai chiến lược mở rộng địa lý nguồn cung để giảm thiểu rủi ro liên quan đến bất ổn chính trị hoặc thiên tai tại các khu vực cụ thể. Cụ thể, công ty có thể bắt đầu bằng việc tìm kiếm và thiết lập quan hệ với các nhà cung cấp từ nhiều khu vực khác nhau trên thế giới, chẳng hạn như Đông Nam Á, Châu Á, Nam Mỹ, và Đông Âu.

Đối với khu vực Đông Nam Á, Un-Available có thể xem xét các quốc gia như Thái Lan, nơi có ngành dệt may phát triển mạnh mẽ và cung cấp vải chất lượng cao với chi phí cạnh tranh.

Châu Á: Một số nước có công nghệ cao về dệt may như Hàn Quốc hoặc những nước có sản xuất bông lớn như Ấn Độ, Pakistan,... có giá vải khá rẻ.

Ở Nam Mỹ, Brazil và Colombia có thể là những lựa chọn hấp dẫn, đặc biệt với vải bông và các loại sợi tự nhiên khác. Brazil là nhà sản xuất bông lớn thứ năm thế giới, và Colombia có một ngành công nghiệp dệt may đang phát triển, với nhiều nhà cung cấp sợi và vải chất lượng cao.

Tại Đông Âu, các quốc gia như Romania và Bulgaria có thể cung cấp các sản phẩm dệt may với giá cả hợp lý và tiêu chuẩn chất lượng cao. Romania, với chi phí lao động thấp hơn khoảng 20% so với Tây Âu, có thể là nguồn cung cấp tốt cho các loại vải dệt kim và vải dệt.

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã ký kết và tham gia vào nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) quan trọng, tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển kinh tế và thương mại. Những hiệp định này không chỉ mở rộng thị trường cho

hàng hóa Việt Nam mà còn mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước trong việc phát triển chuỗi cung ứng và nâng cao sức cạnh tranh.

Một trong những lợi ích lớn nhất của việc tham gia các FTA là giảm thuế quan, đặc biệt là trong ngành dệt may và vải. Chi phí nhập khẩu và xuất khẩu cho ngành vải từ các quốc gia ký kết FTA hiện đã được điều chỉnh xuống còn 0%. Điều này tạo ra một môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp, cho phép họ nhập khẩu nguyên liệu và xuất khẩu sản phẩm một cách dễ dàng và tiết kiệm chi phí hơn rất nhiều so với trước đây.

Với việc giảm thuế quan, các doanh nghiệp Việt Nam có thể mở rộng địa lý nguồn cung, tìm kiếm các nhà cung cấp từ nước ngoài mà trước đây có thể không khả thi do chi phí cao. Các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, và các nước trong khu vực ASEAN đều là những nguồn cung cấp tiềm năng cho ngành vải. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn các sản phẩm chất lượng với giá cả cạnh tranh hơn từ các nhà sản xuất nước ngoài.

❖ **Phát triển mạng lưới cung ứng phụ**

Để đảm bảo hoạt động sản xuất của Un-Available không bị gián đoạn khi các nhà cung cấp chính gặp phải vấn đề, công ty cần triển khai các biện pháp cụ thể. Đầu tiên, Un-Available nên lập danh sách ít nhất 5 nhà cung cấp dự phòng cho mỗi loại vải chủ chốt như Brushed Fleece, Single Jersey, và French Terry. Danh sách này phải được xây dựng dựa trên nghiên cứu chi tiết về chất lượng sản phẩm, khả năng đáp ứng, chi phí, và uy tín của từng nhà cung cấp Sau đó, công ty cần thiết lập các thỏa thuận hợp tác với các nhà cung cấp dự phòng, yêu cầu họ cung cấp nguyên liệu trong vòng 2 tuần sau khi nhận yêu cầu, với mức giá ổn định trong ít nhất 12 tháng và cam kết chất lượng rõ ràng.

Ngoài ra, Un-Available nên duy trì các hợp đồng với một số nhà cung cấp nhỏ hơn, yêu cầu họ cung cấp nguyên liệu với số lượng nhỏ nhưng đều đặn, chẳng hạn như 5000 mét vải mỗi tháng, và có khả năng tăng cường sản xuất lên 20.000 mét khi có nhu cầu khẩn cấp. Điều này giúp công ty có thêm sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng và đảm bảo rằng nguyên liệu có thể được cung cấp kịp thời ngay cả khi có sự cố.

### 3.2.2. Giải pháp tối ưu hóa nguồn cung ứng vải

❖ **Xây dựng bộ đánh giá các nhà cung cấp mới**

Để đảm bảo việc lựa chọn nhà cung cấp mới phù hợp và đạt được hiệu quả nhất, Un-Available cần xây dựng một bộ đánh giá toàn diện. Bộ đánh giá này nên không chỉ bao gồm so sánh chi phí và chất lượng sản phẩm mà còn đánh giá sâu rộng các yếu tố bên ngoài, đặc biệt là rủi ro về thiên tai, xung đột tại khu vực của nhà cung cấp Việc thực hiện đánh giá này có thể bao gồm thu thập dữ liệu từ các nguồn thông tin quốc tế như Ngân hàng Thế giới hoặc Diễn đàn Kinh tế Thế giới và hợp tác với các tổ chức nghiên cứu địa chính trị để cập nhật các dự báo và phân tích mới nhất. Đặc biệt, bộ đánh giá cần mở rộng để bao gồm các yếu tố bền vững, nhằm đảm bảo rằng nhà cung cấp không chỉ đáp ứng yêu cầu chất lượng mà còn tuân thủ các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội và quản trị tốt. Các tiêu chí đánh giá này được chọn dựa trên những hướng dẫn và tiêu chuẩn từ cuốn sách "Procurement and Supply Chain Management" của Kenneth Lysons và Brian Farrington, với các tiêu chí phù hợp nhất cho tình hình hiện tại của công ty. Và bộ đánh giá này được xây dựng dựa trên ý kiến tham khảo từ những người có chuyên môn sâu về lĩnh vực thu mua tại Công ty như Trưởng Phòng Quản lý chuỗi cung ứng cô Hortense, Quản lý Phòng Mua hàng anh Đào Duy Tuân và Giám sát thu mua vải chị Phan Thị Thanh Luyến.

Các tiêu chí đánh giá cụ thể đó là:

– Chất lượng sản phẩm: khả năng đáp ứng chất lượng sản phẩm có sự đồng nhất với mẫu đã được phê duyệt. Các mức đánh giá bao gồm từ sản phẩm hoàn toàn khớp với mẫu, đến sai sót ngoài quy định chấp nhận được. Đây là 1 trong 2 yếu tố quan trọng nhất đối với Un-Available với thị trường tập trung tại các khu vực như Châu Mỹ và Châu Âu, nơi yêu cầu về chất lượng sản phẩm rất cao, việc đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng đúng tiêu chuẩn và mẫu đã được phê duyệt là cực kỳ quan trọng. Các thị trường này không chỉ đòi hỏi sản phẩm phải đạt chất lượng vượt trội mà còn yêu cầu sự tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Do đó, việc lựa chọn các nhà cung cấp có khả năng cung cấp sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng mong

muốn sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công và uy tín của Un-Available trên các thị trường này.

– Leadtime (Thời gian giao hàng): Xem xét khả năng của nhà cung cấp trong việc giao hàng đúng hạn. Các mức đánh giá từ giao hàng đúng hẹn đến giao hàng trễ quá 7 ngày giúp xác định độ tin cậy của nhà cung cấp Đối với Un-Available, một công ty cung cấp sản phẩm cho thị trường toàn cầu, khả năng duy trì thời gian giao hàng chính xác là yếu tố sống còn. Việc giao hàng đúng hạn giúp Un-Available quản lý tồn kho hiệu quả hơn, giảm thiểu các rủi ro liên quan đến việc trễ hàng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Khi hàng hóa được xuất khẩu đến các châu lục xa, việc giao hàng đúng hạn không chỉ ảnh hưởng đến hiệu suất chuỗi cung ứng mà còn ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

– Chi phí nhận mẫu: Đánh giá các chính sách liên quan đến mẫu sản phẩm, bao gồm việc miễn phí mẫu, tính phí mẫu với các điều kiện hoàn lại hoặc không hoàn lại. Việc cung cấp mẫu miễn phí hoặc với chính sách hoàn lại có thể giảm thiểu rủi ro tài chính trong quá trình đánh giá sản phẩm mới, đồng thời cho phép Un-Available kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi quyết định đặt hàng lớn.

– Giá cả: Xem xét mức giá của nhà cung cấp đối với số lượng đặt hàng tối thiểu (MOQ) và các tùy chọn không yêu cầu MOQ để đảm bảo tính cạnh tranh và hợp lý. Việc so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp giúp đảm bảo rằng Un-Available có thể duy trì tính cạnh tranh và hợp lý trong ngân sách, đồng thời tận dụng các tùy chọn linh hoạt để tối ưu hóa chi phí. Khi tiền vận chuyển chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí, Un-Available cần phải cân đối chi phí đầu vào để giảm thiểu chi phí tổng thể và tối ưu hóa lợi nhuận. Việc lựa chọn nhà cung cấp với mức giá hợp lý và linh hoạt trong việc điều chỉnh số lượng đặt hàng sẽ giúp công ty giảm bớt gánh nặng chi phí và duy trì tính cạnh tranh trên thị trường.

– Điều khoản thanh toán: Đánh giá các điều khoản thanh toán của nhà cung cấp, từ yêu cầu đặt cọc đến thời gian thanh toán sau khi nhận hàng, để đảm bảo sự linh hoạt và phù hợp với chính sách tài chính của công ty. Công ty ưu tiên các điều khoản

thanh toán cho phép thanh toán sau khi nhận hàng. Sự linh hoạt này giúp Un-Available có thể xoay vòng vốn một cách hiệu quả hơn. Việc có thêm thời gian để thanh toán giúp công ty cải thiện dòng tiền và giảm áp lực tài chính, từ đó tối ưu hóa quản lý vốn và duy trì ổn định tài chính trong quá trình vận hành.

– Thời gian phản hồi khi có sự cố xảy ra: Xem xét khả năng của nhà cung cấp trong việc phản hồi và giải quyết các sự cố phát sinh, từ phản hồi nhanh chóng trong vòng 4 giờ đến việc phản hồi vào ngày hôm sau. Việc nhà cung cấp phản hồi nhanh chóng không chỉ giúp các bên chủ động kiểm soát tình hình mà còn cho phép điều chỉnh kế hoạch kịp thời. Phản hồi sớm giúp giảm thiểu sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng, duy trì sự ổn định trong sản xuất và giao hàng, đồng thời đảm bảo rằng các vấn đề được giải quyết một cách hiệu quả và nhanh chóng. Điều này góp phần quan trọng vào việc duy trì sự hài lòng của khách hàng và đảm bảo rằng các mục tiêu kinh doanh không bị ảnh hưởng bởi các sự cố ngoài ý muốn.

– Khả năng cung cấp số lượng: Đánh giá khả năng của nhà cung cấp trong việc đáp ứng số lượng hàng hóa yêu cầu, từ khả năng cung cấp không giới hạn đến chỉ đáp ứng dưới 50% số lượng nhà cung cấp có khả năng cung cấp số lượng không giới hạn thường được đánh giá cao hơn, vì điều này giúp Un-Available tránh các tình trạng quá tải hoặc thiếu hụt hàng hóa. Khả năng cung cấp linh hoạt và đầy đủ giúp giảm thiểu rủi ro liên quan đến việc gián đoạn nguồn cung, đảm bảo rằng công ty có thể duy trì lịch trình sản xuất và giao hàng ổn định. Điều này cũng giúp công ty giảm thiểu các vấn đề phát sinh do phải tìm kiếm nhà cung cấp bổ sung trong trường hợp nhà cung cấp hiện tại không thể đáp ứng yêu cầu.

– Mức độ rủi ro: Các yếu tố rủi ro liên quan đến nhà cung cấp, từ rủi ro thấp (khu vực ổn định) đến rủi ro cao (khu vực bất ổn hoặc thiên tai thường xuyên), để đánh giá độ ổn định của chuỗi cung ứng. Việc đánh giá mức độ rủi ro là cần thiết để tránh những sự cố ngoài ý muốn có thể ảnh hưởng đến tiến độ giao hàng. Những tình huống bất ngờ như thiên tai hoặc bất ổn chính trị có thể gây ra trễ hàng, làm gián đoạn chuỗi cung ứng. Nếu xảy ra, công ty Un-Available sẽ gặp khó khăn trong việc giải quyết

các vấn đề này, vì không thể tính phí đứt chuyền cho những sự cố không thể kiểm soát được.

Tiêu chí bền vững: Đánh giá các nỗ lực của nhà cung cấp trong việc thực hiện các tiêu chí bảo vệ môi trường, bao gồm tiết kiệm năng lượng, quản lý nguồn nước hiệu quả, sử dụng hóa chất an toàn và giảm thiểu rác thải nhựa. Mức độ đáp ứng được phân loại từ đáp ứng đủ 4 tiêu chí đến không đáp ứng được tiêu chí nào. Và để đảm bảo tính tuân thủ liên tục, Un-Available cần tổ chức các đợt kiểm tra định kỳ không báo trước tại các nhà máy của nhà cung cấp Những cuộc kiểm tra này giúp xác minh rằng các nhà cung cấp thực hiện đúng các tiêu chuẩn về đạo đức và bền vững đã cam kết. Việc thực hiện kiểm tra không báo trước cũng giúp phát hiện sớm bất kỳ sự vi phạm nào và yêu cầu các nhà cung cấp điều chỉnh kịp thời, từ đó bảo đảm rằng toàn bộ chuỗi cung ứng của Un-Available luôn duy trì các giá trị cốt lõi về trách nhiệm xã hội và môi trường. Những biện pháp này không chỉ củng cố uy tín của công ty mà còn góp phần vào mục tiêu xây dựng một chuỗi cung ứng đạo đức và bền vững.

**Bảng 3.1: Bộ đánh giá nhà cung cấp mới**

| BỘ ĐÁNH GIÁ NHÀ CUNG CẤP MỚI | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **STT** | **Các tiêu chí** | | **Điểm chuẩn** | **Trọng số** |
| 1 | Chất lượng sản phẩm | Khả năng đáp ứng đúng chất lượng so với mẫu đã duyệt | 10 | 20% |
| | | Sai sót trong phạm vi cho phép | 7 | |
| | | Có sai sót ngoài quy định tạm chấp nhận được | 5 | |
| | | Sai sót ngoài quy định chấp nhận được | 0 | |
| 2 | Leadtime | Giao hàng đúng hẹn | 10 | 15% |
| | | Giao hàng trễ dưới 5 ngày | 7 | |
| | | Giao hàng trễ từ 5 -10 ngày | 5 | |
| | | Giao hàng trễ quá 10 ngày | 3 | |
| 3 | Chi phí mẫu | Miễn phí mẫu | 10 | 5% |
| | | Tính phí mẫu nhưng trả lại khi xuất PO | 7 | |
| | | Tính phí mẫu nhưng không trả lại | 5 | |
| 4 | Giá cả | Theo MOQ | 10 | 15% |
| | | Không theo MOQ | 7 | |
| 5 | Phương thức thanh toán | Đặt cọc | 3 | 5% |
| | | Trả ngay | 5 | |
| | | Trả trong vòng 30 ngày | 7 | |
| | | Trả sau 30 ngày | 10 | |
| 6 | Phản hồi khi có sự cố phát sinh | Trong vòng 4 giờ | 10 | 5% |
| | | Trong vòng 8 giờ | 7 | |
| | | Ngày hôm sau | 5 | |

| BỘ ĐÁNH GIÁ NHÀ CUNG CẤP MỚI | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **STT** | **Các tiêu chí** | | **Điểm chuẩn** | **Trọng số** |
| 7 | Số lượng hàng hóa đáp ứng | Không giới hạn | 10 | 5% |
| | | Đáp ứng 50-100% số lượng | 7 | |
| | | Chỉ đáp ứng được dưới 50% số lượng | 5 | |
| 8 | Rủi ro | Rủi ro thấp: Ít xảy ra, hậu quả nhỏ. Ví dụ: Khu vực yên bình, ít thiên tai. | 10 | 10% |
| | | Rủi ro trung bình: Xảy ra vừa phải, hậu quả vừa phải. Ví dụ: Khu vực ổn định, ít thiên tai lớn. | 7 | |
| | | Rủi ro cao: Xảy ra thường xuyên, hậu quả lớn. Ví dụ: Khu vực nhiều bão lũ, bất ổn về chính trị. | 5 | |
| 9 | Trách nhiệm với môi trường<br>+ Tiết kiệm năng lượng<br>+ Quản lý nguồn nước hiệu quả<br>+ Sử dụng hóa chất không gây hại<br>+ Không dùng rác thải nhựa | Đáp ứng đủ 4 tiêu chí | 10 | 20% |
| | | Đáp ứng được 3 trong 4 tiêu chí | 7 | |
| | | Đáp ứng được 2 trong 4 tiêu chí | 5 | |
| | | Chỉ đáp ứng được 1 trong 4 tiêu chí | 3 | |
| | | Không đáp ứng được tiêu chí nào | 0 | |

Một hệ thống đánh giá nhà cung cấp toàn diện không chỉ giúp Un-Available lựa chọn được những đối tác phù hợp mà còn góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tối ưu hóa chi phí và xây dựng một thương hiệu uy tín trên thị trường. Việc đầu tư vào một hệ thống đánh giá hiệu quả là một bước đi chiến lược, giúp Un-Available xây dựng một chuỗi cung ứng bền vững, đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của khách hàng và các nhà đầu tư.

Từ ngày 25 đến 28 tháng 8, hội chợ triển lãm may mặc VTG đã diễn ra tại quận 7, mang đến một sân chơi sôi động cho các nhà cung cấp và doanh nghiệp trong ngành may mặc. Sự kiện này thu hút đông đảo các đơn vị trong và ngoài nước, tạo điều kiện thuận lợi để kết nối, giao lưu và trao đổi thông tin.

Em đã có cơ hội tham gia sự kiện này. Trong suốt thời gian diễn ra hội chợ, em đã được gặp gỡ và trao đổi với nhiều nhà cung cấp tiềm năng. Qua các cuộc trò chuyện và tìm hiểu về sản phẩm, em nhận thấy ba nhà cung cấp nổi bật với những ưu điểm đáng chú ý, hứa hẹn sẽ mang lại giá trị lớn cho công ty. Sau khi trao đổi thông tin và nhận mẫu duyệt cũng như được sự đồng ý của Trưởng phòng em tiến hành đặt đơn hàng mẫu. Sau khi nhận mẫu em đánh giá các nhà cung cấp mới qua bộ đánh giá như sau:

Nhà cung cấp Deayoung Fabric Co., Ltd: Đây là một trong những nhà sản xuất hàng đầu về vải và nguyên phụ liệu may mặc tại Hàn Quốc, có trụ sở chính tại thành phố Daegu. Được thành lập với sứ mệnh cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, Deayoung đã nhanh chóng khẳng định vị thế của mình trên thị trường nội địa và quốc tế.

**Bảng 3.2: Bộ đánh giá nhà cung cấp Deayoung Fabric**

| BỘ ĐÁNH GIÁ NHÀ CUNG CẤP DEAYOUNG FABRIC | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **STT** | **Các tiêu chí** | | **Điểm chuẩn** | **Trọng số** |
| 1 | Chất lượng sản phẩm | Khả năng đáp ứng đúng chất lượng so với mẫu đã duyệt | 10 | 20% |
| 2 | Leadtime | Giao hàng trễ dưới 5 ngày | 7 | 15% |
| 3 | Chi phí mẫu | Tính phí mẫu nhưng trả lại khi xuất PO | 7 | 5% |
| 4 | Giá cả | Theo MOQ | 10 | 15% |
| 5 | Phương thức thanh toán | Đặt cọc | 3 | 5% |
| 6 | Phản hồi khi có sự cố phát sinh | Trong vòng 4 giờ | 10 | 5% |
| 7 | Số lượng hàng hóa đáp ứng | Không giới hạn | 10 | 5% |
| 8 | Rủi ro | Rủi ro thấp: Ít xảy ra, hậu quả nhỏ. Ví dụ: Khu vực yên bình, ít thiên tai. | 7 | 10% |
| 9 | Trách nhiệm với môi trường<br>+ Tiết kiệm năng lượng<br>+ Quản lý nguồn nước hiệu quả<br>+ Sử dụng hóa chất không gây hại<br>+ Không dùng rác thải nhựa | Đáp ứng được 2 trong 4 tiêu chí | 5 | 20% |

Nhà cung cấp Samwoon IND Co., Ltd : Gia nhập vào thị trường Việt Nam từ năm 2005, Samwoon IND Co., Ltd là một trong những công ty có vốn đầu tư 100% từ Hàn Quốc. Với nhiều năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất nguyên phụ liệu may mặc, Samwoon đã nhanh chóng khẳng định được vị thế của mình trong ngành và trở thành một trong những nhà cung cấp đáng tin cậy tại khu vực Đông Nam Á.

**Bảng 3.3: Bộ đánh giá nhà cung cấp Samwoon IND**

| **BỘ ĐÁNH GIÁ NHÀ CUNG CẤP SAMWOON IND** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **STT** | **Các tiêu chí** | | **Điểm chuẩn** | **Trọng số** |
| 1 | Chất lượng sản phẩm | Sai sót trong phạm vi cho phép | 7 | 20% |
| 2 | Leadtime | Giao hàng đúng hẹn | 10 | 15% |
| 3 | Chi phí mẫu | Miễn phí mẫu | 10 | 5% |
| 4 | Giá cả | Theo MOQ | 10 | 15% |
| 5 | Phương thức thanh toán | Trả trong vòng 30 ngày | 7 | 5% |
| 6 | Phản hồi khi có sự cố phát sinh | Trong vòng 4 giờ | 10 | 5% |
| 7 | Số lượng hàng hóa đáp ứng | Không giới hạn | 10 | 5% |
| 8 | Rủi ro | Rủi ro thấp: Ít xảy ra, hậu quả nhỏ. Ví dụ: Khu vực yên bình, ít thiên tai. | 7 | 10% |
| 9 | Trách nhiệm với môi trường<br>+ Tiết kiệm năng lượng<br>+ Quản lý nguồn nước hiệu quả<br>+ Sử dụng hóa chất không gây hại<br>+ Không dùng rác thải nhựa | Đáp ứng được 3 trong 4 tiêu chí | 7 | 20% |

Nhà cung cấp Teeyes Textiles: đã hoạt động trong lĩnh vực may mặc hơn 20 năm. Lĩnh vực kinh doanh cốt lõi của công ty là sản xuất vải và khăn để xuất khẩu cũng như cung cấp cho thị trường nội địa với chất lượng vượt trội. Công ty đang sản xuất vải tại Salem, TN, Ấn Độ.

**Bảng 3.4: Bộ đánh giá nhà cung cấp Teeyes Textiles**

| **BỘ ĐÁNH GIÁ NHÀ CUNG CẤP TEEYES TEXTILES** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **STT** | **Các tiêu chí** | | **Điểm chuẩn** | **Trọng số** |
| 1 | Chất lượng sản phẩm | Khả năng đáp ứng đúng chất lượng so với mẫu đã duyệt | 10 | 20% |
| 2 | Leadtime | Giao hàng trễ dưới 5 ngày | 7 | 15% |
| 3 | Chi phí mẫu | Tính phí mẫu nhưng không trả lại | 5 | 5% |
| 4 | Giá cả | Không theo MOQ | 7 | 15% |
| 5 | Phương thức thanh toán | Đặt cọc | 3 | 5% |
| 6 | Phản hồi khi có sự cố phát sinh | Ngày hôm sau | 5 | 5% |
| 7 | Số lượng hàng hóa đáp ứng | Không giới hạn | 10 | 5% |
| 8 | Rủi ro | Rủi ro thấp: Ít xảy ra, hậu quả nhỏ. Ví dụ: Khu vực yên bình, ít thiên tai. | 7 | 10% |
| 9 | Trách nhiệm với môi trường<br>+ Tiết kiệm năng lượng<br>+ Quản lý nguồn nước hiệu quả<br>+ Sử dụng hóa chất không gây hại<br>+ Không dùng rác thải nhựa | Không đáp ứng được tiêu chí nào | 0 | 20% |

Dựa trên tiêu chí đánh giá điểm cho các nhà cung cấp, chúng ta có kết quả như sau: Deayoung Fabric đạt 7.75 điểm, Samwoon IND ghi nhận 8.35 điểm và Teeyes Textiles có 8.2 điểm. Kết quả này cho thấy Samwoon IND Co., Ltd đang chiếm ưu thế rõ rệt hơn so với hai nhà cung cấp còn lại. Với điểm số cao nhất, Samwoon không chỉ cho thấy chất lượng sản phẩm tốt mà còn thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc. Công ty đã khẳng định được vị thế của mình trong ngành may mặc, với kinh nghiệm lâu năm và cơ sở sản xuất hiện đại tại Việt Nam. Sự đa dạng trong sản phẩm cùng với cam kết về chất lượng đã giúp Samwoon xây dựng được lòng tin từ nhiều đối tác. Hơn nữa, có thể đáp ứng được 3 trong 4 tiêu chí bền vững về môi trường một điểm cộng lớn, đây là tiêu chí giúp khách hàng hài lòng.

# TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 tập trung vào việc cải thiện quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available bằng cách khắc phục tình trạng phụ thuộc vào một số ít Nhà cung cấp và tối ưu hóa nguồn cung ứng. Đầu tiên, chương nhấn mạnh điểm yếu của công ty là sự phụ thuộc quá lớn vào ba nhà cung cấp chính, điều này làm gia tăng rủi ro về giá cả, chất lượng và thời gian giao hàng không ổn định. Để khắc phục tình trạng này, Un-Available cần thực hiện chiến lược mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, không chỉ bằng cách tìm kiếm và thiết lập quan hệ với các Nhà cung cấp mới từ nhiều khu vực khác nhau như Đông Nam Á, Nam Mỹ, và Đông Âu, mà còn phát triển mạng lưới cung ứng phụ để giảm thiểu rủi ro và tăng tính linh hoạt.

Chương cũng đề xuất việc xây dựng một bộ đánh giá nhà cung cấp toàn diện, bao gồm các tiêu chí như chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng, chi phí, và trách nhiệm môi trường. Bộ đánh giá này giúp công ty lựa chọn các đối tác phù hợp và duy trì chuỗi cung ứng bền vững. Đặc biệt, việc thực hiện kiểm tra định kỳ không báo trước tại các nhà cung cấp được khuyến khích để đảm bảo các tiêu chuẩn về đạo đức và bền vững được tuân thủ. Tổng thể, các chiến lược này nhằm giảm thiểu rủi ro, tối ưu hóa quy trình thu mua, và củng cố sự cạnh tranh của công ty trên thị trường.

# PHẦN KẾT LUẬN

Nhìn chung, quá trình phân tích và đánh giá quy trình thu mua vải tại Công ty TNHH Un-Available đã chỉ ra rằng việc cải thiện hệ thống hiện tại là cần thiết để nâng cao hiệu quả và sự bền vững của chuỗi cung ứng. Việc công ty hiện đang phụ thuộc quá nhiều vào một số ít nhà cung cấp chính đã làm gia tăng rủi ro và ảnh hưởng đến tính ổn định của nguồn cung vải.

Để khắc phục vấn đề này, công ty cần triển khai các chiến lược đa dạng hóa nguồn cung ứng, bao gồm mở rộng mạng lưới nhà cung cấp và phát triển các nguồn cung ứng dự phòng. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro từ sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp hiện tại mà còn đảm bảo rằng công ty có thể duy trì tiêu chuẩn chất lượng và sự ổn định trong cung ứng nguyên liệu.

Hơn nữa, việc xây dựng một bộ đánh giá nhà cung cấp toàn diện sẽ hỗ trợ công ty trong việc lựa chọn các đối tác phù hợp, đồng thời nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng và tối ưu hóa chi phí. Các biện pháp này sẽ góp phần không nhỏ vào việc củng cố chuỗi cung ứng và đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

Tóm lại, việc thực hiện các cải tiến đề xuất sẽ giúp Công ty TNHH Un-Available tăng cường sự ổn định và hiệu quả trong quy trình thu mua vải, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững lâu dài của công ty trong ngành may mặc.