

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngành kinh doanh bán lẻ sách tại Việt Nam là một ngành có bề dày lịch sử, gắn bó mật thiết với sự phát triển của giáo dục, văn hóa và nhu cầu tri thức của người dân. Sách không chỉ là công cụ học tập mà còn là phương tiện giải trí, kết nối tri thức toàn cầu và nâng cao tư duy xã hội. Thị trường bán lẻ sách tại Việt Nam đang trải qua nhiều thay đổi đáng kể dưới tác động của công nghệ và xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử..

Cả nước có hơn 3.000 cửa hàng sách (Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2022) bao gồm các chuỗi nhà sách truyền thống như Fahasa, Phương Nam, Bạch Đằng, Tiến Thọ,.. và các cửa hàng sách độc lập khác. Những năm gần đây, thị trường bán lẻ sách chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng thương mại điện tử như Tiki, Shopee và Lazada, nơi sách chiếm một phần lớn trong danh mục sản phẩm. Theo một nghiên cứu của Statista (2022), doanh thu từ bán sách trực tuyến tại Việt Nam đạt khoảng 120 triệu USD, chiếm 20% tổng doanh thu toàn ngành. Điều này cho thấy người tiêu dùng ngày càng có xu hướng mua sắm sách trực tuyến nhờ vào sự tiện lợi, nhanh chóng và khả năng so sánh giá cả.

Tuy nhiên, các nhà sách truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng yêu thích trải nghiệm trực tiếp, tìm kiếm những cuốn sách mới và tham gia các hoạt động văn hóa tại nhà sách. Dù vậy, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nhà bán lẻ trực tuyến đã đặt ra thách thức lớn cho các nhà sách truyền thống trong việc duy trì và mở rộng thị phần.

Quản lý tồn kho là một yếu tố quan trọng quyết định đến hiệu quả hoạt động của bất kỳ doanh nghiệp bán lẻ nào, và nhà sách cũng không ngoại lệ. Tồn kho không chỉ là việc giữ hàng hóa mà còn phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường, kiểm soát dòng tiền và tối ưu hóa chi phí. Một hệ thống quản lý tồn kho hiệu quả giúp nhà sách duy trì lượng hàng hóa vừa đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà không gây ra tình trạng thiếu hụt hoặc dư thừa hàng hóa.

Theo báo cáo của công ty nghiên cứu Frost & Sullivan (2022), việc tối ưu hóa quản lý tồn kho có thể giúp doanh nghiệp bán lẻ tiết kiệm lên đến 15% chi phí vận hành mỗi năm.

Nhà sách Bạch Đằng hiện đang đối mặt với vấn đề quản lý tồn kho chưa hiệu quả, điều này gây khó khăn trong việc điều chỉnh lượng hàng hóa theo nhu cầu thị trường. Dẫn đến hai hệ quả tiêu cực: khi nhu cầu tăng cao, nhà sách không có đủ hàng để đáp ứng, khiến khách hàng thất vọng và dễ dàng chuyển sang các đối thủ khác. Ngược lại, khi nhu cầu giảm, lượng tồn kho dư thừa gây lãng phí và làm tăng chi phí lưu kho. Từ đó, dòng tiền bị ảnh hưởng, giảm khả năng đầu tư vào các hoạt động kinh doanh khác và tăng rủi ro kinh doanh.

Theo một nghiên cứu của Harvard Business Review (2021), việc quản lý tồn kho kém hiệu quả có thể làm giảm đến 3-4% lợi nhuận của doanh nghiệp mỗi năm. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc áp dụng các giải pháp quản lý tồn kho thông minh, như sử dụng phần mềm quản lý hàng hóa tự động, dự báo nhu cầu và theo dõi biến động thị trường một cách chính xác.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành bán lẻ sách, vấn đề tồn kho là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phát triển và cạnh tranh của các nhà sách truyền thống. Do đó, đề tài nghiên cứu “**Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng qua việc triển khai hệ thống WMS**” này mang lại nhiều ý nghĩa thiết thực không chỉ trong việc giải quyết các thách thức hiện tại mà còn giúp các nhà sách tận dụng cơ hội và phát triển bền vững trong tương lai.

2. Mục tiêu

Vấn đề quản lý hoạt động tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng đang trở thành một thách thức lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Vì vậy cần xác định rõ các cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động quản lý tồn kho nhằm tạo nền tảng lý thuyết vững chắc để đánh giá và cải thiện hoạt động quản lý tồn kho.

Hiểu rõ quy trình quản lý tồn kho của nhà sách Bạch Đằng bao gồm các bước cụ thể từ nhập hàng đến khi xuất hàng và những yếu tố quan trọng ảnh hưởng

đến hiệu quả hoạt động giúp người đọc hiểu rõ hơn về hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng.

Dựa trên các phân tích thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đưa ra đề xuất các giải pháp, khuyến nghị và hành động cụ thể nhằm cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Lý thuyết về hoạt động quản lý tồn kho gồm những nội dung nào ?
- Thực trạng quản lý tồn kho của nhà sách Bạch Đằng hiện nay như thế nào?

Qua đó đánh giá hoạt động quản lý tồn kho của nhà sách như thế nào?

- Những giải pháp nào giúp cải thiện hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng ?

4. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn

5. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn – Lê Đức Thọ.
- Phạm vi thời gian: Số liệu liên quan của nhà sách trong 3 năm 2021 – 2023 để có thể đánh giá hoạt động kinh doanh của Nhà sách.

6. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận được thực hiện với sự kết hợp của nhiều phương pháp.

- Phương pháp thứ cấp: nghiên cứu tại bàn (Desk research) để thu thập thông tin từ khách hàng, bộ phận quản lý tại nhà sách và số liệu từ phòng Kế toán của công ty. Từ đó thực hiện phân tích thông tin và số liệu tồn kho bằng phương pháp phân tích ABC. Ngoài ra, còn sử dụng một số phương pháp cụ thể khác như:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: tham khảo từ các nguồn nghiên cứu đáng tin cậy về hoạt động quản lý tồn kho; những thành tựu lý thuyết đã đạt được có liên quan đến chủ đề, các kết quả nghiên cứu và số liệu thống kê nhằm đưa ra các lý thuyết, giả thuyết, đồng thời đề cập đến các bài nghiên cứu có cùng chủ đề để đưa ra quan điểm khách quan và cụ thể nhất cho người đọc.

- Phương pháp thu thập dữ liệu: dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nguồn cơ sở dữ liệu tại nhà sách Bạch Đằng nhằm đưa ra quan điểm khách quan nhất về thực trạng hoạt động của doanh nghiệp.

- Phương pháp thống kê mô tả: mô tả các đặc trưng của đối tượng nghiên cứu thông qua số liệu được thu thập.

- Phương pháp sơ cấp: thông qua việc quan sát trong quá trình làm việc và phỏng vấn quản lý nhà sách cũng như giám đốc Công ty trong quá trình thực tập tại công ty.

7. Bố cục của khóa luận

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

- Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động quản lý tồn kho;
- Chương 2: Thực trạng về hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng;
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Quản lý kho hàng

1.1.1. Khái niệm

Quản lý kho hàng dưới định nghĩa của Tuấn (2020) là quá trình giám sát, điều phối và kiểm soát các hoạt động liên quan đến lưu trữ, bảo quản, và vận chuyển hàng hóa trong kho. Nó bao gồm việc theo dõi số lượng hàng tồn kho, nhập xuất hàng hóa, đảm bảo chất lượng sản phẩm, sắp xếp hàng hóa một cách khoa học, và tối ưu hóa không gian lưu trữ, đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất hoặc tiêu dùng.

Bên cạnh đó, theo Lambert và cộng sự (2006) quản lý kho hàng là một phần quan trọng của quản trị chuỗi cung ứng, giúp đảm bảo việc sắp xếp, kiểm soát và lưu trữ hàng hóa một cách hợp lý, từ đó tối ưu hóa dòng hàng hóa trong chuỗi cung ứng.

Ngoài ra Richards, G (2017) cho rằng quản lý kho hàng không chỉ liên quan đến việc quản lý không gian và hàng hóa, mà còn bao gồm việc tối ưu hóa quy trình làm việc và sử dụng công nghệ tiên tiến để giảm chi phí và tăng năng suất.

1.1.2. Chức năng

Theo TS. Phan Thanh Lâm, kho hàng có 3 chức năng chính:

- Tiếp nhận hàng hóa
- Tồn trữ và bảo quản hàng hóa
- Chuyển hàng hóa từ khu vực tồn trữ đến nơi có nhu cầu hay đến nơi sử dụng

1.1.3. Mục đích của quản lý kho hàng

- Bảo quản hàng hóa tránh hư hao, xuống cấp, mau hỏng.
- Tồn trữ kịp thời và cung cấp đúng lúc, không bị thiếu hụt các chi tiết hàng hóa cần thiết cho việc sản xuất liên tục.
- Đảm bảo tồn trữ hàng hóa khi có yêu cầu, nhanh chóng xuất kho hàng cho khách hàng, thỏa mãn tình trạng khả dụng hàng hóa, tránh tình trạng khan hiếm hàng.
- Luôn luôn có mức dự trữ an toàn phục vụ sản xuất hay kinh doanh với ít tổn kém chi phí.

- Ghi sổ sách tình hình các hàng hóa nhập xuất giúp cho việc kiểm soát khi cần thiết.

- Thực hiện nhiệm vụ như một trung tâm tiếp nhận và phân phối.

Bằng việc hệ thống quản lý kho hàng và hàng dự trữ hiệu quả, một số thuận lợi sau đây có thể đạt được:

- Ngăn ngừa sự thiếu hụt và quá tải của kho hàng.
- Ngăn chặn sự tồn kho hàng hóa quá hạn, nguyên vật liệu lỗi thời.

1.1.4. Quy trình nhập kho khi nhận hàng từ nhà cung cấp

Quy trình tiếp nhận và xử lý hàng hóa khi nhà cung cấp giao đến kho trải qua nhiều bước kiểm tra và xác nhận từ các bộ phận liên quan để đảm bảo chất lượng hàng hóa, cũng như số lượng thực tế theo hợp đồng. Đầu tiên, khi hàng hóa được nhà cung cấp chuyển đến, nhân viên phòng thu mua sẽ tiến hành kiểm tra xác suất chất lượng hàng hóa. Điều này nhằm đảm bảo rằng sản phẩm nhận về đáp ứng đúng yêu cầu về chất lượng như đã thỏa thuận trong hợp đồng. Trong trường hợp phát hiện vấn đề về chất lượng, nhân viên sẽ lập biên bản ghi nhận sự cố. Biên bản này phải có đầy đủ chữ ký của cả hai bên, tức là bên giao hàng (nhà cung cấp) và bên nhận hàng (công ty). Biên bản này không chỉ giúp ghi nhận sự cố một cách rõ ràng, mà còn là căn cứ pháp lý để giải quyết các tranh chấp có thể phát sinh sau này.

Sau khi bước kiểm tra chất lượng hoàn tất, thủ kho sẽ tiếp nhận hàng hóa và thực hiện việc kiểm tra mã hàng cùng với số lượng thực tế. Đây là bước quan trọng để đảm bảo rằng số lượng hàng hóa nhận về phù hợp với những gì đã được thỏa thuận trong hợp đồng giữa công ty và nhà cung cấp. Thủ kho sẽ đối chiếu mã hàng và số lượng thực tế với hóa đơn và hợp đồng để xác nhận rằng không có sự chênh lệch nào. Nếu có sự chênh lệch, quá trình này sẽ giúp phát hiện kịp thời để có các biện pháp xử lý thích hợp, chẳng hạn như yêu cầu nhà cung cấp bổ sung hoặc điều chỉnh.

Tiếp theo, thủ kho sẽ ghi nhận thông tin về số lượng hàng hóa thực nhận vào hóa đơn của nhà cung cấp. Việc này là để xác nhận rằng công ty đã nhận đủ số lượng hàng hóa theo hóa đơn và hợp đồng. Sau khi xác nhận, hóa đơn của

nhà cung cấp sẽ được ký nhận bởi thủ kho, qua đó chứng minh rằng công ty đã hoàn thành việc tiếp nhận lô hàng theo đúng quy trình.

Sau bước xác nhận thực nhận, thủ kho sẽ thực hiện quy trình nhập thông tin hàng hóa vào hệ thống quản lý kho. Trước tiên, mã hàng sẽ được scan và dữ liệu sẽ được nhập vào máy tính. Dữ liệu nhập bao gồm đầy đủ thông tin về tên hàng hóa, số lượng, và địa chỉ kệ hàng nơi lô hàng sẽ được lưu trữ trong kho. Thông tin này rất quan trọng để đảm bảo rằng tất cả các bộ phận liên quan đều có thể theo dõi và quản lý hàng hóa một cách chính xác. Đặc biệt, bộ phận kế toán sẽ cần những thông tin này để làm phiếu nhập kho, phục vụ cho việc quản lý tài chính và kế toán kho một cách chính xác.

Sau khi thông tin hàng hóa đã được nhập vào hệ thống, thủ kho sẽ tiếp tục nhập số liệu về số lượng hàng hóa vào phần mềm quản lý kho quầy kệ. Phần mềm này giúp theo dõi và quản lý vị trí của từng loại hàng hóa trong kho, đảm bảo rằng hàng hóa được sắp xếp và lưu trữ một cách hợp lý, dễ dàng truy xuất khi cần thiết. Đây là bước rất quan trọng trong việc tối ưu hóa không gian lưu trữ trong kho và giúp các nhân viên kho dễ dàng kiểm soát lượng hàng tồn kho.

Cuối cùng, sau khi đã hoàn thành việc nhập liệu vào hệ thống quản lý kho, thông tin về từng mặt hàng sẽ được chuyển cho nhân viên kho phụ trách quản lý mặt hàng đó. Nhân viên này sẽ tiếp tục nhập thông tin hàng hóa vào thẻ kho của từng loại mặt hàng mà họ quản lý. Thẻ kho là một công cụ quan trọng giúp nhân viên kho có thể theo dõi chính xác số lượng hàng hóa tồn kho, cũng như các giao dịch nhập xuất liên quan đến mặt hàng đó. Điều này giúp đảm bảo tính minh bạch và rõ ràng trong việc quản lý kho, đồng thời giúp các bộ phận liên quan có thể tra cứu thông tin hàng hóa một cách nhanh chóng và chính xác.

1.1.5. Quy trình xuất bán hàng

Dựa trên từng phiếu đặt hàng được gửi từ các chi nhánh, người quản lý chứng từ sẽ phân loại và chia ra cho từng khu vực trong kho, giao nhiệm vụ cho các nhân viên phụ trách việc soạn hàng. Mỗi nhân viên sẽ chịu trách nhiệm cho một số mặt hàng cụ thể theo khu vực mà họ phụ trách. Sau khi soạn hàng, các mặt hàng sẽ được chuyển đến khu vực tập kết.

Khi hàng hóa đã được chuẩn bị đầy đủ tại khu vực tập kết, thủ kho sẽ thực hiện quá trình nhập liệu. Quá trình này bao gồm việc nhập thông tin chi tiết về từng loại hàng hóa vào phần mềm quản lý kho. Để đảm bảo tính chính xác và tránh sai sót, thủ kho sẽ sử dụng mã vạch (barcode) hoặc các mã nhận diện khác của từng sản phẩm để scan và nhập vào hệ thống. Mỗi mã hàng hóa sẽ được đối chiếu với đơn đặt hàng từ chi nhánh để đảm bảo khớp lệnh trước khi tiến hành các bước tiếp theo.

Sau khi thủ kho hoàn tất việc nhập liệu, nhân viên trong kho sẽ tiến hành việc dán nhãn và phân loại tem cho từng sản phẩm. Các sản phẩm sẽ được dán nhãn phù hợp với yêu cầu đặc thù của từng mặt hàng, giúp nhận diện và quản lý dễ dàng trong suốt quá trình vận chuyển và lưu trữ. Sau khi dán nhãn, nhân viên sẽ tiến hành đóng gói sản phẩm vào các thùng hàng. Mỗi thùng hàng sẽ được dán mã nhận diện riêng để đảm bảo dễ dàng trong việc theo dõi và kiểm tra khi cần thiết.

Trước khi hàng hóa được chuyển giao cho bộ phận vận chuyển, trưởng phòng kho sẽ tiến hành một bước kiểm tra cuối cùng. Quá trình này bao gồm việc tổng hợp lại toàn bộ các mặt hàng đã được soạn, kiểm tra để đảm bảo tính chính xác về số lượng, chất lượng và loại hàng hóa theo đúng đơn đặt hàng. Bên cạnh đó, trưởng phòng kho sẽ kiểm tra các tài liệu liên quan đến đơn hàng, bao gồm các phiếu giao hàng và sổ sách tài liệu cần thiết.

Sau khi quá trình kiểm tra được hoàn tất và đảm bảo rằng tất cả hàng hóa và tài liệu đã khớp đúng với đơn đặt hàng, toàn bộ lô hàng sẽ được giao cho bộ phận vận chuyển. Bộ phận này sẽ chịu trách nhiệm tiếp nhận hàng hóa, sắp xếp vận chuyển đến các chi nhánh theo yêu cầu trong phiếu đặt hàng. Thủ kho và trưởng phòng kho sẽ tiếp tục giám sát quá trình vận chuyển, đảm bảo rằng hàng hóa đến nơi một cách an toàn và đầy đủ.

1.1.6. Quy trình kiểm kê kho

1.1.6.1. Kỹ thuật phân tích ABC

Kỹ thuật phân tích ABC được đề xuất dựa vào nguyên tắc Pareto (là nhà kinh tế Italia thế kỷ 19) – phân loại toàn bộ hàng dự trữ của doanh nghiệp thành 3

nhóm: A, B, C, căn cứ vào mối quan hệ giữa giá trị dự trữ hàng năm với số lượng chủng loại hàng.

- Nhóm A, bao gồm những loại hàng hóa có tỷ trọng giá trị cao chiếm 70 – 80% tổng giá trị là hàng dự trữ, nhưng về mặt số lượng chúng chỉ chiếm tỷ trọng 15%.

- Nhóm B, bao gồm những loại hàng có tỷ trọng giá trị ở mức trung bình, chiếm từ 15 – 25% tổng giá trị hàng dự trữ, nhưng về số lượng chúng chiếm tỷ trọng khoảng 30%.

- Nhóm C bao gồm những loại hàng có tỷ trọng giá trị nhỏ, chỉ chiếm khoảng 5% tổng giá trị các loại hàng hóa dự trữ, tuy nhiên về số lượng chúng chỉ chiếm tỷ trọng khoảng 55% mà thôi.

Kỹ thuật phân tích ABC giúp cho người quản lý kho:

Biết giá trị của lô hàng để quan tâm đúng mức trong việc sắp xếp vị trí và giám sát kiểm tra, các báo cáo mức độ tồn kho chính xác tùy thuộc vào giá trị hàng.

Phân định thời gian lô hàng sẽ kiểm kê định kỳ khác nhau cho các nhóm hàng khác nhau.

- Nhóm A - kiểm toán hàng tháng hay hàng tuần
- Nhóm B - kiểm toán hàng quý
- Nhóm C - kiểm toán hàng 6 tháng.

1.1.6.2. Mục đích kiểm kê kho hàng

- Kiểm kê số hàng tồn trên thẻ kho với báo cáo hàng tồn trên máy vi tính có khớp hay không nhằm xác nhận khối lượng thực tế sẵn có để kiểm chứng sự chính xác của hàng hóa (việc kiểm kê kho định kỳ nhằm đối chiếu, so sánh với kết quả kiểm kê kho liên tục). Sự chênh lệch nếu có thì tìm nguyên nhân, thường là do mất cắp – hay tính số sai do nhập dữ liệu sai, tính ra tỉ lệ hao hụt, so sánh tỉ lệ hao hụt này so với tháng trước hay cùng kỳ năm ngoài tăng hay giảm.

- Để cung cấp giá trị hàng hóa được ghi trong Phiếu nhập vật tư bằng sự kiểm chứng vật lý.

- Xác định trị giá hàng tồn kho cuối kỳ phục vụ cho việc sạch toán chính xác vốn (xác định giá vốn và tính lãi gộp hàng bán ra).
- Tìm ra những mặt hàng nào bán được, sản phẩm nào bán chậm (khó tiêu thụ) giúp người quản lý quyết định lúc nào cần mua thêm hàng và với khối lượng bao nhiêu, mặt hàng nào sắp hết hạn, hàng hết hạn dùng hay hàng hóa hư hỏng để trả hàng cho những nhà cung cấp.
- Thông tin về sự gian lận, thất thoát mát mát do ăn cắp, hao hụt hàng hoặc xuống cấp do môi trường, hàng cận ngày hết hạn sử dụng...
- Thông tin về tình hình bảo quản cũng là dịp để sắp xếp hàng hóa đặt nhằm chỗ, cũng là dịp làm vệ sinh và sắp xếp lại kho.

1.2. Decision Support System - DSS

Hệ thống hỗ trợ quyết định (Paul R. Murphy) giúp các nhà quản lý đưa ra quyết định bằng cách cung cấp thông tin, mô hình hoặc công cụ phân tích 34 và chúng có thể được các nhà hậu cần áp dụng và sử dụng rộng rãi. Các ứng dụng cụ thể của DSS trong hậu cần bao gồm, nhưng không giới hạn ở, các vấn đề về định tuyến xe, quyết định kiểm soát hàng tồn kho, phát triển hệ thống lấy hàng tự động và các mô hình tối ưu hóa cho các cuộc đàm phán giữa người mua và người bán.

Một loại DSS nữa có thể gọi chung là phần mềm dành riêng cho ứng dụng, đã được phát triển để giúp các nhà quản lý xử lý các quy trình hoặc hoạt động hậu cần cụ thể. Trong đó, hệ thống quản lý vận tải (TMS - Transport Management System) và hệ thống quản lý tồn kho là 2 ví dụ cụ thể và nổi bật về phần mềm ứng dụng có liên quan đến hậu cần.

1.3. Warehouse Management System - WMS

1.3.1. Khái niệm

Hệ thống quản lý kho hay WMS (Anchanto - 2024, August 9) là phần mềm dựa trên đám mây cho phép các nhà sản xuất, nhà bán lẻ, kho và 3PL tối ưu hóa quy trình quản lý kho và hoàn thiện đơn hàng. Hệ thống này cho phép hàng hóa di chuyển qua kho nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. Hệ thống cũng cung cấp khả năng hiển thị hàng tồn kho trong kho hoặc trong quá trình vận chuyển.

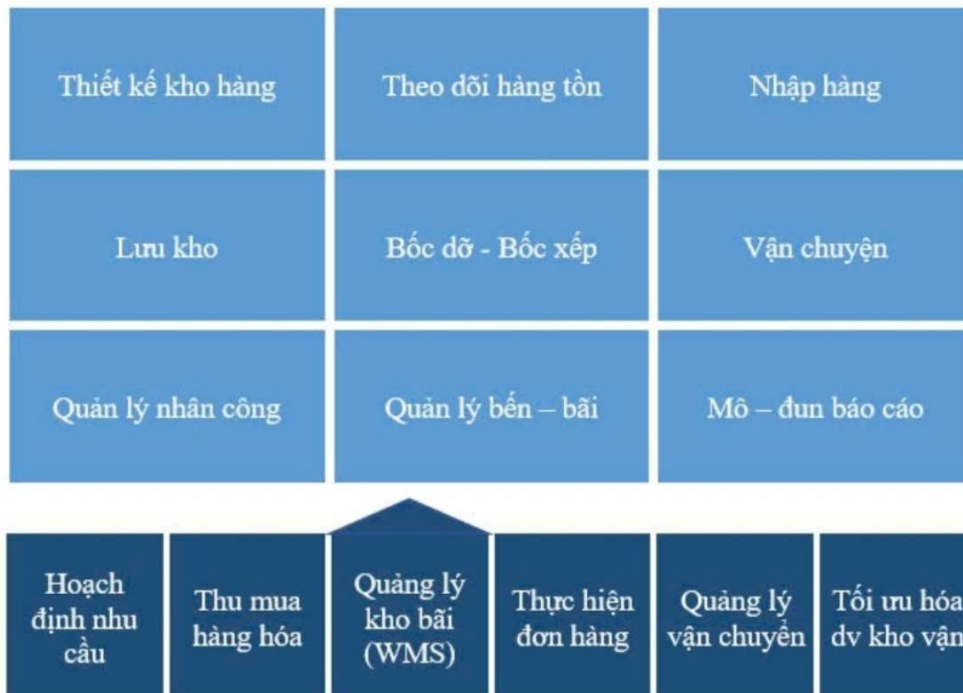
Phần mềm quản lý kho WMS cung cấp giải pháp toàn diện để tối ưu hóa các quy trình liên quan đến quản lý kho hàng trong doanh nghiệp. Bằng cách này,

nó giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về mọi hoạt động của kho. Không những thế, WMS còn hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa sử dụng lao động, quản lý nhà kho và trang thiết bị.

Hệ thống quản lý kho WMS đảm bảo sự thống nhất giữa các bộ phận, thông báo tức thì về số lượng tồn kho khi có đơn đặt hàng. Điều này loại bỏ nhu cầu kiểm tra tồn kho sản phẩm bằng cách thủ công, giúp tiết kiệm thời gian và công sức đáng kể.

Là một hệ thống gắn kết, công nghệ WMS đã có tác động tích cực đến kho bãi và hậu cần. Trong một cuộc khảo sát năm ngoái, 83% số người được hỏi tại Hoa Kỳ cho biết họ phụ thuộc vào WMS (Statista - 2023, December 19). Và, trên quy mô toàn cầu, quy mô thị trường WMS năm 2020 được định giá là 2,64 tỷ đô la (Component (Software, Services), by Deployment (On-premise, Cloud), by Function, by Application, by Region, and Segment Forecasts, 2024 - 2030) . Thị trường này dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR (tốc độ tăng trưởng kép hàng năm) là 15,3% vào năm 2028.

1.3.2. Chức năng



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Hình 1. 1: Chức năng của WMS

- Thiết kế kho hàng:
 - Hệ thống lưu trữ thông tin về vị trí của từng mặt hàng trong kho, phân bổ và quản lý không gian kho một cách hiệu quả, đảm bảo sự tối ưu hóa của vị trí lưu trữ, giúp tối ưu hóa quá trình tìm kiếm, lấy hàng và sắp xếp hàng hóa.
 - Theo dõi sự thay đổi và cập nhật về cấu trúc không gian kho.
- Theo dõi tồn kho:
 - Cập nhật số lượng hàng hóa tồn kho theo thời gian thực, giúp theo dõi và kiểm soát chặt chẽ lượng hàng tồn, đảm bảo dữ liệu về tồn kho luôn chính xác và kịp thời, giúp doanh nghiệp có cái nhìn chính xác về tình hình hàng hóa hiện tại.
 - Khi cần kiểm kê, WMS sẽ so sánh số liệu thực tế với số liệu trên hệ thống để phát hiện sự chênh lệch, từ đó điều chỉnh kịp thời. Điều này giúp giảm thiểu sai sót trong quá trình kiểm kho thủ công và đảm bảo tính chính xác của dữ liệu tồn kho.
- Nhập, xuất kho:
 - Thực hiện quá trình nhập, xuất kho hàng hóa một cách nhanh chóng và chính xác, thường thông qua quét mã vạch hoặc mã QR.
 - Đảm bảo tính nhất quán và chính xác trong dữ liệu kho.
 - Cập nhật thông tin về đơn đặt hàng để quản lý sắp xếp và xử lý hàng hóa một cách hiệu quả.
 - Theo dõi tình trạng đơn hàng và thông báo về các sự kiện quan trọng.
- Quản lý vận chuyển:
 - Lập kế hoạch và quản lý lịch giao hàng.
 - Cập nhật tình trạng giao hàng của từng đơn để thông báo cho khách hàng và bộ phận liên quan.
- Quản lý nhân sự:
 - Giám sát hiệu suất làm việc của nhân viên kho.
 - Theo dõi và đánh giá công việc của nhân viên dựa trên dữ liệu lưu trữ trong hệ thống.
- Quản lý kho bãi:

- Cho phép quản lý nhiều kho trên cùng một hệ thống.
 - Tối ưu hóa cách sắp xếp hàng hóa trong từng kho và phân luồng xe để tối ưu hóa quá trình quản lý kho.
- Báo cáo:
- Cung cấp báo cáo chi tiết bao gồm thông tin về xu hướng nhập xuất, mức tồn kho tối thiểu, tối đa, cập nhật theo thời gian thực và cảnh báo khi mức tồn kho đạt ngưỡng đặt hàng.
 - Hỗ trợ quản lý trong việc phân tích dữ liệu và đưa ra chiến lược xuất, nhập kho, cũng như phát hiện và xử lý vấn đề kịp thời, tối ưu hóa lượng hàng tồn và giảm thiểu rủi ro thiếu hoặc thừa hàng.

1.3.3. Lợi ích

- Giảm chi phí vận hành kho
- Hệ thống WMS giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận hành đáng kể theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào mô hình vận hành kho (Nhàn, 2024). Tính tự động hóa quy trình quản lý kho giảm thiểu sự phụ thuộc vào lao động và giảm chi phí liên quan đến kho bãi, nhân sự và thiệt hại hàng hóa. Các quy trình thủ công được thay thế bằng giải pháp tự động, giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực. Ngoài ra, nó còn giúp xác định vị trí nguyên vật liệu, hàng hóa từ đó tạo ra một Nhà kho khoa học hơn với khả năng lưu trữ tốt hơn.
- Cập nhật tồn kho theo thời gian thực
- Hệ thống WMS cung cấp thông tin tồn kho trong thời gian thực, giúp bộ phận kho và kinh doanh có cái nhìn chính xác về tình trạng hàng hóa. Điều này giúp ngăn chặn tình trạng thiếu hàng hoặc dư thừa, tối ưu hóa quy trình đặt hàng và đảm bảo nguồn cung liên tục.
- Cảnh báo tồn kho tối thiểu
- Hệ thống tự động cảnh báo khi tồn kho tiếp cận mức tối thiểu, giúp doanh nghiệp duy trì mức lưu trữ an toàn mà không gây lãng phí. Việc có cảnh báo này giúp kế hoạch mua hàng mới được thực hiện một cách hiệu quả.
- Nâng cao trải nghiệm dịch vụ khách hàng
- Việc hiện thị rõ ràng, cụ thể số lượng hàng hóa tồn kho từ đó giảm thời gian vận chuyển, cung cấp sản phẩm đến tay khách hàng. Thời gian giao nhận ngắn lại,

chính xác và linh hoạt giúp gia tăng trải nghiệm khách hàng, đồng thời tạo dựng sự uy tín của thương hiệu cũng như niềm tin với khách hàng.

- Tăng năng suất lao động

WMS cho phép phân công nhiệm vụ một cách hiệu quả, giúp dự báo số lượng lao động cần thiết. Tự động hóa quy trình làm việc giúp tiết kiệm thời gian, giảm bớt công việc thủ công và giảm thiểu sai sót nhân viên.

- Cải thiện bảo mật

Phần mềm quản lý kho hàng có tính bảo mật cao, lộ trình tìm kiếm được kết nối chặt chẽ và theo hệ thống. So với việc sử dụng các phương tiện như Excel, hệ thống WMS cung cấp mức độ bảo mật cao hơn. Quản lý quyền truy cập yêu cầu tài khoản chung để đăng nhập giúp ngăn chặn việc truy cập trái phép vào các báo cáo, phân tích trên hệ thống, đặc biệt giúp ngăn chặn nhân viên truy cập vào thông tin không đúng. Nhân viên có thể xem những thông tin cần thiết liên quan đến công việc họ phụ trách, những thông tin của công ty vẫn được bảo mật, không làm mất lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường, và đảm bảo rằng dữ liệu quan trọng luôn được bảo vệ chặt chẽ.

1.4. Lead time

1.4.1. Khái niệm

Dưới định nghĩa của Will Kenton (2024) lead time là khoảng thời gian trôi qua từ khi bắt đầu một quá trình cho đến khi kết thúc. Nó có thể được chia thành nhiều thành phần khác nhau: tiền xử lý, xử lý và xử lý hậu kỳ. Các công ty xem xét thời gian thực hiện trong sản xuất, quản lý chuỗi cung ứng và quản lý dự án trong các giai đoạn này. Bằng cách so sánh kết quả với các tiêu chuẩn đã được thiết lập, họ có thể xác định được sự thiếu hiệu quả tồn tại ở đâu. Giảm thời gian đợi có thể hợp lý hóa hoạt động và cải thiện năng suất, tăng sản lượng và doanh thu. Ngược lại, thời gian đợi dài hơn sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến quá trình bán hàng và sản xuất.

Lead time theo khái niệm của Krajewski và cộng sự (2013) là khoảng thời gian từ khi bắt đầu một quy trình đến khi quy trình đó hoàn thành. Nó thường được sử dụng trong quản lý chuỗi cung ứng, sản xuất và quản lý dự án để chỉ thời gian

từ khi đặt hàng cho đến khi sản phẩm hoặc dịch vụ được giao đến tay người dùng cuối.

Theo Martin Christopher, lead time bao gồm toàn bộ các bước liên quan đến quá trình sản xuất và phân phối, từ khâu chuẩn bị nguyên vật liệu cho đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

1.4.2. Tầm quan trọng của Lead time

Thời gian đợi khác nhau giữa các nguồn trong chuỗi cung ứng, gây khó khăn trong việc dự đoán thời điểm dự kiến giao hàng và điều phối sản xuất (Hào, 2024). Thông thường, kết quả là hàng tồn kho dư thừa, gây căng thẳng cho ngân sách của công ty.

Một số ví dụ cụ thể về tầm quan trọng của thời gian thực hiện ngắn bao gồm:

- Thời gian đợi ngắn hơn có thể khiến khách hàng hài lòng hơn. Về cốt lõi, thời gian thực hiện là khái niệm mang lại hàng hóa cho khách hàng nhanh nhất. Khi khách hàng đặt hàng, họ thường không muốn phải chờ đợi trong thời gian dài không cần thiết. Khi thời gian giao hàng ngắn, khách hàng sẽ nhận được sản phẩm nhanh hơn và có thể khách hàng sẽ hài lòng hơn trong trải nghiệm mua hàng.
- Thời gian đợi ngắn hơn có thể dẫn đến ít lỗi thời hơn. Hàng hóa có thời gian sản xuất dài có nguy cơ bị lỗi thời vào thời điểm sản xuất. Khi một sản phẩm có thời gian quay vòng ngắn, công ty sẽ gặp rủi ro nhỏ hơn về việc hàng hóa đó không còn được nhu cầu vào thời điểm sản phẩm đó được hoàn thiện.
- Thời gian đợi ngắn hơn có thể dẫn đến chi phí lao động ít hơn. Nếu một công ty ưu tiên xem xét quy trình sản xuất nội bộ của mình, công ty có thể loại bỏ sự thiếu hiệu quả và loại bỏ số giờ lao động không cần thiết. Điều này giúp giảm chi phí và sử dụng lao động hiệu quả hơn.
- Thời gian ngắn hơn có thể dẫn đến nhiều đơn đặt hàng hơn. Nếu thị trường nhận ra rằng một công ty có thời gian sản xuất ngắn hơn, công ty đó có thể nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn, đặc biệt nếu nhu cầu về sản phẩm của công ty đó sắp xảy ra. Tất cả những điều khác đều bình đẳng, khi hai công ty có một sản phẩm tương tự, thị trường có thể sẽ nghiêng về công ty có thể cung cấp hàng hóa nhanh hơn.

- Thời gian đợi ngắn hơn có thể dẫn đến việc triển khai vốn hiệu quả hơn. Khi tiền mặt được giữ trong nguyên liệu thô, nó phải đợi được chế biến thành thành phẩm và bán trước khi được chuyển trở lại thành tiền mặt. Quá trình này càng dài thì công ty càng mất nhiều thời gian để sử dụng vốn để mở rộng hoạt động hoặc phát triển về mặt chiến lược.

Tóm lại, Lead time (thời gian đợi) là một chỉ số quan trọng trong chuỗi cung ứng và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất của toàn bộ hệ thống. Việc giảm thiểu lead time giúp tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng với nhu cầu của thị trường, từ đó cải thiện sự hài lòng của khách hàng và giảm thiểu chi phí liên quan đến các khoản dự trữ không cần thiết.

1.5. Sự liên kết của hoạt động quản lý tồn kho, WMS và Lead time

Theo Sunil Chopra và Peter Meindl (2015) sự liên kết giữa quản lý tồn kho, WMS và lead time là rất quan trọng để tối ưu hóa toàn bộ chuỗi cung ứng. Quản lý tồn kho hiệu quả đảm bảo rằng doanh nghiệp có đủ hàng hóa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà không tạo ra tình trạng dư thừa. Hệ thống WMS giúp tự động hóa và tối ưu hóa việc theo dõi và quản lý hàng tồn kho, từ đó giảm thiểu thời gian xử lý và lỗi do con người gây ra. Lead time, trong khi là chỉ số chính để đánh giá khả năng đáp ứng nhanh chóng, cũng được ảnh hưởng trực tiếp bởi cách mà quản lý tồn kho và WMS hoạt động. Một hệ thống WMS hiện đại và quản lý tồn kho hiệu quả có thể giúp giảm thiểu lead time bằng cách tối ưu hóa quy trình và giảm thiểu thời gian cần thiết để xử lý đơn hàng và giao hàng.

Tóm lại, việc hiểu rõ và ứng dụng hiệu quả các nguyên tắc quản lý tồn kho, hệ thống WMS, và lead time là rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất và khả năng cạnh tranh của tổ chức. Các doanh nghiệp cần liên tục đánh giá và cải thiện các quy trình này để đáp ứng kịp thời với nhu cầu thị trường, giảm thiểu chi phí, và tối ưu hóa hoạt động của chuỗi cung ứng. Sự tích hợp hiệu quả của các yếu tố này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị bền vững và duy trì vị thế cạnh tranh trong một môi trường kinh doanh đầy thách thức.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương cơ sở lý luận này, chúng ta đã phân tích sâu sắc ba khái niệm quan trọng là quản lý tồn kho, hệ thống quản lý kho (WMS), và lead time, cùng với sự liên kết của chúng trong việc tối ưu hóa hoạt động của chuỗi cung ứng. Việc hiểu và ứng dụng hiệu quả các yếu tố này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể cho các tổ chức trong thị trường ngày càng khốc liệt.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, việc tích hợp và tối ưu hóa các yếu tố này trở nên càng quan trọng hơn. Các tổ chức cần phải áp dụng các phương pháp quản lý tồn kho tiên tiến, triển khai các hệ thống WMS phù hợp, và tập trung vào việc giảm thiểu lead time để duy trì sự cạnh tranh và đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường. Những cải tiến trong các lĩnh vực này không chỉ giúp giảm chi phí và tăng cường hiệu quả hoạt động mà còn giúp tổ chức xây dựng được mối quan hệ khách hàng bền vững và cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUẢN LÝ TỒN KHO CỦA NHÀ SÁCH BẠCH ĐẰNG SÀI GÒN

2.1. Giới thiệu về Nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn

2.1.1. Thông tin chung về Nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn



Hình 2. 1: Logo Nhà sách Bạch Đằng

(Nguồn: Website Nhà sách)

NHÀ SÁCH BẠCH ĐẰNG SÀI GÒN – Cty TNHH Đăng Nguyên Sài Gòn là đơn vị có hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ ngành sách, văn phòng phẩm, dụng cụ học sinh, lưu niệm và đồ chơi.

Trong suốt quá trình thành lập và phát triển **NHÀ SÁCH BẠCH ĐẰNG SÀI GÒN** đã khẳng định mình là 1 thương hiệu uy tín với các đối tác, các Nhà cung cấp và các Nhà xuất bản..

Với hơn 10.000 tựa sách trên mỗi nhà sách và hàng ngàn dụng cụ học sinh, văn phòng phẩm, đồ chơi và lưu niệm. Chúng tôi tự tin nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn là nơi cung cấp đầy đủ các mặt hàng phục vụ cho tất cả các khách hàng đặc biệt là sách thiếu nhi và dụng cụ học sinh.

Bảng 1: Thông tin cơ bản về nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn

Tên công ty:	NHÀ SÁCH BẠCH ĐẰNG SÀI GÒN
Người đại diện:	Đặng Minh Tiến
Địa Chỉ:	621 – 623 Lê Đức Thọ, phường 16, Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh
Mã số thuế:	8454057393
Điện thoại:	0977 444 222
Loại hình DN:	Công ty trách nhiệm hữu hạn
Website:	https://www.bachdang.info

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn Lê Đức Thọ thuộc Công ty TNHH Đăng Nguyên Sài Gòn được ông Đặng Minh Tiến thành lập vào năm 2012 tại thành phố Hồ Chí Minh và là chi nhánh đầu tiên của chuỗi Nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn với 14 chi nhánh cho đến hiện tại.

Ban đầu, nhà sách chủ yếu kinh doanh sách giáo khoa và sách tham khảo cho học sinh và sinh viên. Trong quá trình phát triển, ông và các cổ đông không ngừng tìm tòi và học hỏi, chọn các chiến lược phù hợp nhất tìm cách phát triển đa dạng sản phẩm hơn nên Nhà sách không chỉ dừng lại ở các loại sách giáo khoa thông thường, mà còn bắt đầu kinh doanh nhiều loại sách khác nhau, bao gồm sách văn học, sách thiếu nhi, sách kỹ năng sống, và nhiều thể loại sách khác. Ngoài ra, còn kinh doanh các sản phẩm văn phòng phẩm, đồ chơi giáo dục, và các sản phẩm liên quan đến giáo dục khác. Điều này giúp nhà sách thu hút được một lượng khách hàng đa dạng và ngày càng lớn.

Bên cạnh đó, nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn còn thường xuyên tổ chức các chương trình giảm giá thông qua các dịp lễ khác nhau trong năm như: chương trình

Hội sách hè, chương trình Chào xuân đón tết, chương trình “Mùa Noel ấm áp,... Với đa dạng hóa sản phẩm cùng mức ưu đãi lớn cực kì lớn.

Sau nhiều năm hoạt động, nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn đã có tổng cộng 14 chi nhánh ở Sài Gòn và các tỉnh thành lân cận, đạt được nhiều thành tựu đáng kể, trở thành địa chỉ tin cậy cho người yêu sách. Với tầm nhìn phát triển bền vững, nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn không ngừng nỗ lực để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm tốt nhất, tiếp tục đóng góp vào sự phát triển của văn hóa đọc tại Việt Nam.



(Nguồn: Thư viện ảnh nhà sách Bạch Đằng)

Hình 2. 2: Một trong những chi nhánh nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, giá trị văn hóa

2.1.3.1. Tầm nhìn

Không mang được “Cả Tri Thức Cho Nhân Loại” nhưng cũng Lan tỏa tri thức cho người dân trong khu vực nâng tầm tri thức, góp phần nâng cao dân trí, bồi dưỡng nhân tài cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Trở thành một trong những nhà sách tốt nhất trong khu vực.

2.1.3.2. Sứ mệnh

LAN TỎA TRI THỨC VÀ NIỀM HẠNH PHÚC ĐẾN MỌI NGƯỜI

2.1.3.3. Giá trị cốt lõi

Đội ngũ nhân viên nhà Sách Bạch Đằng Sài Gòn luôn tuân thủ 5 Giá trị cốt lõi, điều tạo nên Văn hóa Doanh nghiệp của chúng tôi:

2.1.3.4. *Giá trị văn hóa doanh nghiệp*

- Tận tâm với khách hàng:
 - Luôn đặt sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên số 1 trong mọi suy nghĩ và hành động của chính mình.
 - Thành thật xin lỗi và không tranh luận đúng sai là trân trọng niềm tin và ủng hộ của khách hàng.
 - Luôn chủ động cười, chào, cảm ơn khách hàng như người thân.
- Làm đúng cam kết & nhận trách nhiệm:
 - Thay vì tìm cách bao biện cho vấn đề, nhân viên sẽ hành động để tạo ra kết quả mới
 - Nói gì, làm đó. Nhận trách nhiệm và giải quyết hậu quả khi không giữ lời.
 - Làm đúng quy trình, không làm dối, không làm tắt.
- Trung thực, sáng tạo & chủ động
 - Minh bạch rõ ràng về tiền bạc và các mối quan hệ với đồng đội và khách hàng.
 - Đừng nói không, luôn tìm kiếm 2 giải pháp
- Làm việc với tinh thần đồng đội:
 - Thành thật quan tâm đến đồng đội là sẵn lòng hỗ trợ, hướng dẫn, đồng viên để họ hoàn thành tốt công việc, không làm thay, không bao che.
 - Thành thật biết ơn những đồng đội đã cống hiến thời gian, sức khỏe, tuổi thanh xuân để phát triển doanh nghiệp.
- Máu lửa & nhiệt huyết trong công việc:
 - Luôn nói “YES”, làm thật nhanh, không ngại khó.
 - Tập trung, nhiệt tình, nhiệt huyết trong công việc.
 - Tìm được công việc yêu thích, thoát khỏi vùng an toàn, cháy hết mình không ngại thay đổi, sẵn sàng học hỏi, đối đầu với tất cả những khó khăn thách thức để tìm ra những giải pháp hoàn thành công việc một cách tốt nhất.

- Quyết liệt giải quyết vấn đề và công việc đến tận gốc, nhanh chóng. Việc hôm nay không để ngày mai.



(Nguồn: Website nhà sách Bạch Đằng)

Hình 2. 3: Văn hóa doanh nghiệp

2.1.4. Sản phẩm của nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn

2.1.4.1. Sách

Nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn có hầu hết tất cả các thể loại sách:

- Sách giáo khoa và tham khảo: Cung cấp đầy đủ các loại sách giáo khoa, sách tham khảo, và tài liệu học tập cho học sinh và sinh viên.
- Sách văn học: Đa dạng các đầu sách văn học từ cổ điển đến hiện đại, bao gồm cả tác phẩm của các tác giả trong và ngoài nước.
- Sách thiếu nhi: Nhiều loại sách dành cho trẻ em, từ truyện tranh, truyện cổ tích, sách học tiếng Anh đến sách khoa học và kỹ năng sống.
- Sách kỹ năng sống và phát triển bản thân: Các đầu sách giúp nâng cao kỹ năng sống, kỹ năng làm việc, và phát triển bản thân.
- Sách kinh doanh và quản lý: Các sách về kinh doanh, quản lý, marketing, và khởi nghiệp giúp độc giả cập nhật kiến thức và xu hướng mới.



Hình 2. 4: Kệ Sách giáo khoa



Hình 2. 5: Sách hot hiện nay

- Sách ngoại ngữ: Đầy đủ các loại sách về ngoại ngữ như tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Hàn, và rất nhiều ngôn ngữ khác. Tất cả đều đa dạng từ sách học cho đến sách bài tập,...
- Truyện tranh: đủ thể loại từ truyện trẻ em đến người lớn như: Conan, Doremon, Onepeace,...luôn cập nhật những mẫu mã, phiên bản mới nhất để phục vụ độc giả.



Hình 2. 6: Tổng quan khu vực sách

2.1.4.2. Văn phòng phẩm

Đây là loại sản phẩm đa dạng nhất ở nhà sách, các mặt hàng văn phòng phẩm bao gồm nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ đồ dùng học tập đến các vật dụng văn phòng.

Bút viết, màu vẽ và các sản phẩm cùng loại:

- Bút bi, bút gel, bút máy
- Bút chì, bút màu, bút dạ quang
- Bút lông, bút dạ, bút vẽ kỹ thuật
-

Giấy và sổ:

- Giấy A4, giấy ghi chú, giấy vẽ
- Sổ tay, sổ ghi chép, sổ lịch
- Giấy dán, giấy màu, giấy vẽ
-

Đồ dùng văn phòng:

- Kẹp giấy, kẹp file, bìa cứng
- Bấm ghim, kéo, dao rọc giấy
- Keo dán, băng dính, hồ dán
-

Dụng cụ học tập:

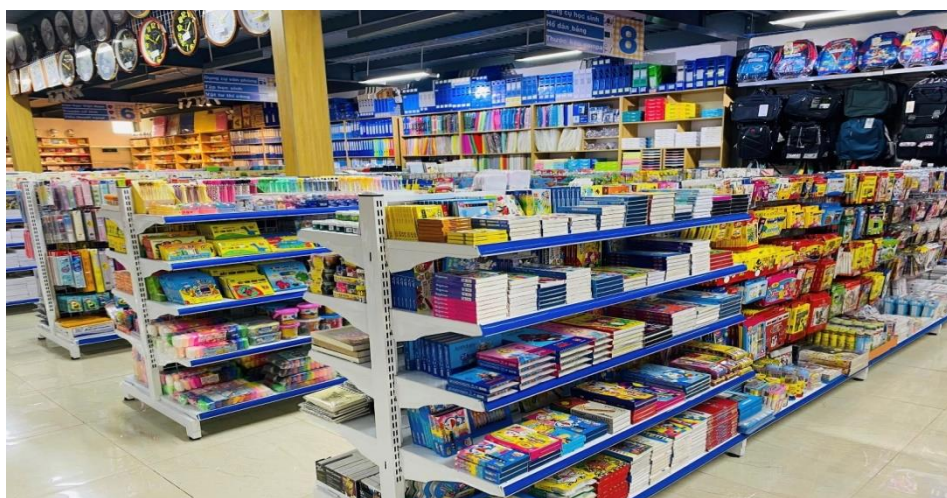
- Thước kẻ, compa, ê-ke
- Hộp bút, cặp sách, ba lô
- Gôm
- Bao tập vở,.....



Hình 2. 7: Một số loại bút



Hình 2. 8: Khu vực trưng bày cặp sách



Hình 2. 9: Tổng quan khu vực văn phòng phẩm

2.1.4.3. Lưu niệm

Đa dạng mẫu mã, đủ mọi giá tiền phù hợp với mọi độ tuổi

- Quà tặng trang trí: Tượng nhỏ, mô hình, gấu bông móc khóa và các loại đồ trang trí độc đáo. Các món đồ này thường mang đậm nét văn hóa và nghệ thuật Việt Nam.



Hình 2. 10: Kệ trưng bày gấu bông

- Phụ kiện văn phòng: Bàn phím, chuột, đèn bàn, và nhiều phụ kiện khác giúp trang trí và tăng cường sự tiện lợi cho không gian làm việc.
- Trang sức và phụ kiện thời trang: Vòng tay, dây chuyền, khuyên tai, đồng hồ và nhiều phụ kiện thời trang khác.
- Thẻ quà tặng và thiệp chúc mừng: Đa dạng các loại thiệp và thẻ quà tặng cho nhiều dịp khác nhau như sinh nhật, lễ kỷ niệm, và các dịp đặc biệt.



Hình 2. 11: Kệ trưng bày móc khóa, trang sức

- Đồ gốm sứ: Ly, cốc, bát, đĩa, và nhiều sản phẩm gốm sứ trang trí đẹp mắt.



Hình 2. 12: Kệ trưng bày ly gốm sứ

2.1.4.4. Đồ chơi

Nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn có một bộ sưu tập đồ chơi phong phú và đa dạng, phù hợp cho nhiều độ tuổi và sở thích khác nhau.

Đồ chơi búp bê và thú nhồi bông:

- Búp bê Barbie, búp bê truyền thống
- Thú nhồi bông các loại
- Bộ đồ chơi Nhà búp bê
- Đồ chơi điều khiển từ xa (xe, máy bay, robot)

Đồ chơi giáo dục:

- Bộ xếp hình (puzzle)
- Đồ chơi lắp ráp (Lego)
- Bảng chữ cái và số

Đồ chơi trí tuệ:

- Khối Rubik
- Các loại đồ chơi ghép hình
- Trò chơi cờ vua, cờ tướng, cờ vây
- Bộ trò chơi logic

Đồ chơi vận động:

- Bóng rổ mini, cầu lông
- Xe trượt, ván trượt



Hình 2. 13: Kệ trưng bày đồ chơi 1

- Các loại đồ chơi vận động ngoài trời



Đồ chơi mô hình:

- Mô hình xe ô tô, máy bay
- Mô hình nhân vật siêu anh hùng
- Mô hình các loại động vật

Đồ chơi âm nhạc:

- Đàn piano mini
- Các loại nhạc cụ khác như guitar mini, sáo, trống,...

Đồ chơi bằng gỗ:

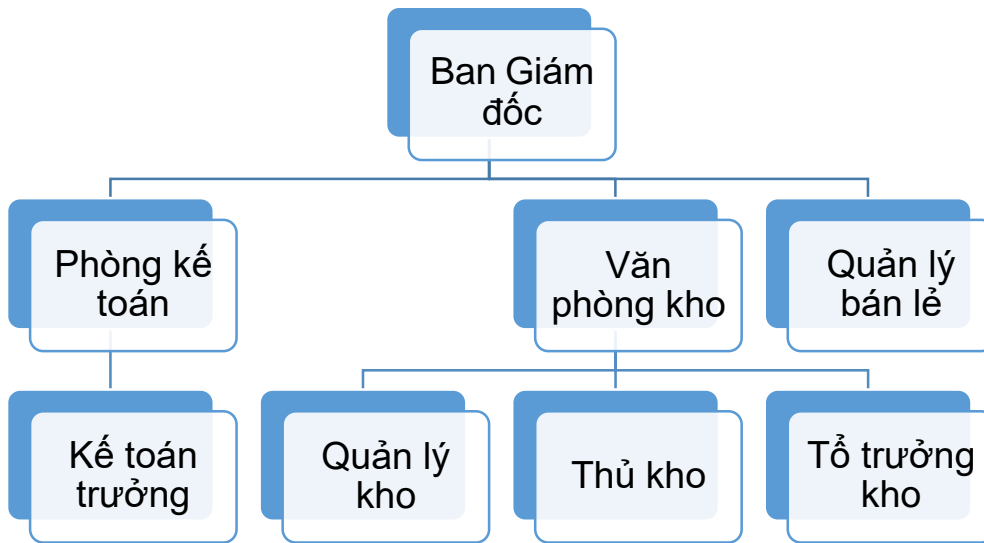
- Bộ ghép hình bằng gỗ
- Xe kéo bằng gỗ
- Các loại đồ chơi xếp chồng

Hình 2. 14: Kệ trưng bày đồ chơi 2



Hình 2. 15: Tổng quan khu vực đồ chơi

2.1.5. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

❖ **Ban Giám đốc**

Gồm có ông Đặng Minh Tiến là Giám đốc và ông Quảng Khánh Hưng – Phó Giám đốc, đại diện pháp nhân của công ty, là người đưa ra các quyết định liên quan đến tài chính của công ty, hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn và xây dựng hình ảnh công ty, Xây dựng các mục tiêu và phương hướng chiến lược, Xây dựng Đội ngũ Lãnh đạo Cấp cao, thiết lập tầm nhìn và văn hóa doanh nghiệp, theo dõi hoạt động của công ty

❖ **Văn phòng kho**

Chịu trách nhiệm điều phối và quản lý quá trình nhập hàng hóa, thông tin đặt hàng, kiểm tra và xử lý các đơn hàng từ khách hàng và các chi nhánh của nhà sách. Ngoài ra còn điều phối quá trình mua hàng, quản lý hàng tồn kho, vận chuyển và cung cấp sản phẩm cho các chi nhánh, cửa hàng bán lẻ đảm bảo hàng hóa được giao đúng thời hạn và đúng yêu cầu.

Văn phòng kho gồm có:

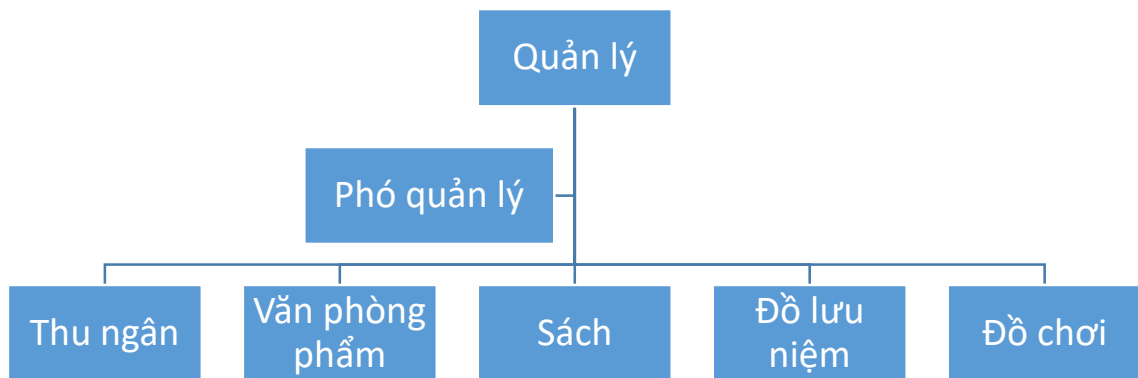
- ✓ Quản lý kho: Dương Thị Thúy Kiều
- ✓ Tổ trưởng kho: Phan Đình Tuyền
- ✓ Thủ kho: Đặng Thị Dung

❖ **Quản lý bán lẻ**

Do ông Lê Đình Phong phụ trách, thường xuyên giám sát hàng hóa lẫn nhân viên ở cửa hàng để đảm bảo hoạt động hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

❖ **Phòng kế toán**

Quản lý tất cả các hoạt động liên quan đến kế toán và tài chính như lập báo cáo tài chính, bảng lương, hóa đơn, thanh toán của khách hàng, ... do kế toán trưởng là bà Lê Thị Thùy Trang chịu trách nhiệm chính.



Sơ đồ 2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức tại nhà sách Bạch Đằng Lê Đức Thọ

Người chịu trách nhiệm quản lý nhà sách Bạch Đằng Lê Đức Thọ cũng như giải quyết các vấn đề khó khăn tại đây là anh Nguyễn Quốc Việt. Bên cạnh việc giám sát, anh còn thường xuyên gặp gỡ khách hàng và thực hiện các đơn hàng lớn. Dưới sự quản lý của anh Việt, nhà sách Bạch Đằng Lê Đức Thọ còn có một số vị trí quan trọng sau:

- Phó quản lý (Nguyễn Thị Y Bình): hỗ trợ giám sát cũng như thực hiện các công việc tương tự quản lý khi quản lý không có mặt ở nhà sách. Ngoài ra, chị còn trực tiếp giải quyết các vấn đề sổ sách và các công việc nội bộ khác.
- Thu ngân: bao gồm có 3 người Nguyễn Anh Hồng Nga, Nguyễn Thị Thiên Ân và em – Nguyễn Thanh Thảo sẽ chịu trách nhiệm về vấn đề thanh toán của

khách hàng, thêm vào đó sẽ sắp xếp quầy bút viết và hỗ trợ các khu vực khác khi khách hàng có thắc mắc.

- Văn phòng phẩm: gồm có chị Lưu Hoàng Huyền Trang, Nguyễn Thị Phương Yên và anh Hà Tiến Đạt chịu trách nhiệm chính, thực hiện các công việc của quầy văn phòng phẩm và hỗ trợ tư vấn bán hàng.

- Sách: do chị Nguyễn Minh Thơ, Trần Thị Ánh Nguyệt và anh Nguyễn Công Tín quản lý chính. Thực hiện công việc cần thiết ở quầy sách. Đặc biệt, trong thời gian mùa hè, sắp vào năm học mới họ thường phải chuẩn bị sách giáo khoa theo bộ theo chương trình của Sở Giáo dục để phục vụ cho nhu cầu của các bậc phụ huynh cũng như các bạn học sinh.

- Đồ lưu niệm: được quản lý bởi Nguyễn Như Ngọc và Lê Ngọc Anh Trí, thường xuyên lau dọn, trưng bày các mặt hàng mới nhất, mẫu mã hot trend để thu hút khách hàng.

- Đồ chơi: đứng chính là Nguyễn Việt Hoàng, hỗ trợ khách hàng kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán, tư vấn các mặt hàng đồ chơi phù hợp với lứa tuổi nào,...

➔ Mỗi nhân viên đều có trách nhiệm riêng ở quầy hàng của mình nhưng tất cả đều chung mục đích phục vụ khách hàng do đó tất cả nhân viên ở nhà sách đều hỗ trợ và chia sẻ công việc tại cửa hàng.

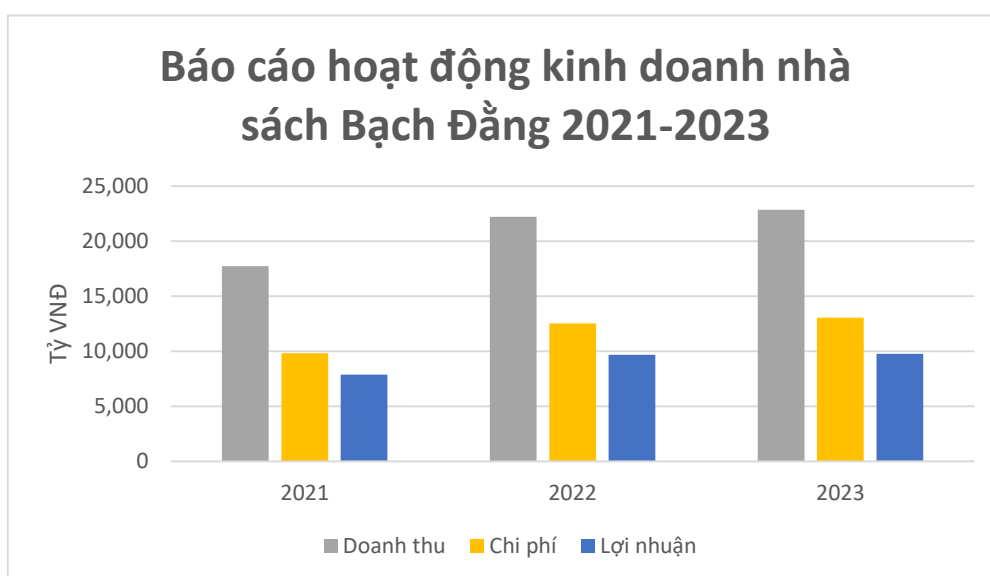
2.2. Phân tích kết quả SXKD của công ty 3 năm gần nhất

Bảng 2: Kết quả hoạt động kinh doanh của nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn

(ĐVT: Tỷ VNĐ)

Chỉ tiêu	2021	2022	2023	So sánh giữa các năm			
				2022/2021		2023/2022	
				+/-	%	+/-	%
Doanh thu	17,718	22,189	22,826	4,471	25,23	0,637	2,87
Chi phí	9,838	12,519	13,054	2,681	27,25	0,535	4,27
Lợi nhuận	7,880	9,670	9,772	1,790	22,72	0,102	1,05

(Nguồn: Phòng Kế toán)



Biểu đồ 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn 2021-2023

✳ **Nhận xét:**

Qua bảng và biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh của nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn chúng ta có thể thấy tình hình kinh doanh chung tại đây khá ổn định, có sự tăng nhẹ qua các năm, cụ thể:

➤ *Tình hình kinh doanh năm 2021-2022:*

Doanh thu của nhà sách năm 2022 là 22,189 tỷ đồng tăng 25,23% (tương đương 4,471 tỷ) so với năm 2021 (17,718 tỷ đồng). Đại dịch Covid-19 bùng phát mạnh mẽ vào năm 2020 và 2021 đã tác động đến mọi ngành công nghiệp trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Để ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh, chính phủ đã áp dụng biện pháp cách ly toàn quốc, điều này gây ra không ít khó khăn cho các doanh nghiệp. Đặc biệt đối với công ty khi phần lớn hoạt động kinh doanh gồm mua bán và vui chơi đều diễn ra tại nhà sách. Đầu năm 2022, mọi thứ dần quay về quỹ đạo của nó, mọi người có thể tự do đi lại, hàng quán, trường học,... bắt đầu mở lại và nhu cầu tiêu dùng của mọi người từ đó tăng lên.

Chi phí của nhà sách năm 2021 là 9,838 tỷ đồng thấp hơn 2,681 tỷ đồng so với năm 2022 (12,519 tỷ đồng) do không phải chi trả cho các chi phí duy trì hoạt động của cửa hàng như điện, nước, vệ sinh,... Tuy nhiên, Nhà sách vẫn phải chi trả các chi phí như mặt bằng, tiền trả lương, hỗ trợ cho nhân viên trong đại dịch

Covid-19 vì vậy chi phí bỏ ra của Nhà sách trong năm này giảm nhưng không nhiều so với năm 2022.

Lợi nhuận năm 2022 là 9,670 tỷ đồng tăng 22,72% so với năm 2021. Khi mọi thứ trở lại bình thường, hoạt động kinh doanh của Nhà sách diễn ra ổn định và thường xuyên hơn. Lượng khách ra vào đáng kể đó đã tạo ra lợi nhuận tăng đáng kể lên tới 1,790 tỷ so với cùng kỳ năm 2021.

➤ *Tình hình kinh doanh năm 2022-2023*

Năm 2023, doanh thu của nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn đạt 22,826 tỷ đồng tăng 637 triệu đồng (tương đương 2.87%) do nhà sách thực hiện các chiến lược Marketing phù hợp như thường xuyên tạo ra các chương trình giảm giá, khuyến khích mua hàng,...Ngoài ra, việc đa dạng hóa các sản phẩm cũng giúp doanh thu của mình tăng đều qua các năm.

Chi phí trong năm 2023 có sự tăng nhẹ 4,27% vào khoảng 535 triệu đồng so với năm 2022. Trong giai đoạn này, nhà sách Bạch Đằng Sài Gòn thực hiện công tác sửa chữa cũng như đổi mới bên ngoài lẫn bên trong của mình để có thể tối đa diện tích, mở thêm nhiều quầy hàng khác để có thể phục vụ khách hàng thân yêu của mình.

Lợi nhuận của nhà sách năm 2023 tăng hơn 102 triệu đồng so với lợi nhuận năm 2022, tuy con số không quá lớn nhưng vẫn đủ để chứng minh việc cải tạo lại Nhà sách là quyết định đúng đắn và đặc biệt cho thấy vị thế của bản thân trong lòng khách hàng khi lợi nhuận đều tăng qua các năm.

2.3. Thực trạng hoạt động quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng

2.3.1. Thực trạng bên trong

2.3.1.1. Quản lý tồn kho

Bước 1: Kiểm tra hàng hóa

Quá trình kiểm tra hàng hóa tại các quầy bắt đầu khi nhân viên tiến hành kiểm tra tình trạng hàng hóa hiện có trên kệ và trong kho. Bước đầu tiên là quan sát và đánh giá số lượng hàng hóa có sẵn, xác định những sản phẩm đã hết hoặc những mặt hàng có số lượng tồn kho không đủ để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của khách hàng. Khi phát hiện các vấn đề về tồn kho, nhân viên sẽ lập danh sách đặt hàng chi tiết. Danh sách này bao gồm các thông tin quan trọng như tên hàng, mã

hàng, và số lượng cần bổ sung. Danh sách sẽ được trình cho quản lý để xem xét và phê duyệt.

Giai đoạn lập danh sách đặt hàng này rất quan trọng vì nó cho phép nhà sách đánh giá chính xác sản phẩm nào đang có nhu cầu cao và sản phẩm nào đã hết hàng. Thông tin này cung cấp dữ liệu quý giá giúp nhà sách nắm bắt được xu hướng và nhu cầu của khách hàng. Việc có được một danh sách chi tiết không chỉ giúp cho nhà cung cấp hiểu rõ yêu cầu và mong muốn của nhà sách mà còn giúp tránh tình trạng giao nhầm hàng, từ đó ảnh hưởng đến việc quản lý tồn kho một cách hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, nếu quá trình kiểm tra và cập nhật tình trạng hàng hóa không được thực hiện kịp thời, điều này có thể dẫn đến tình trạng thiếu hụt sản phẩm trên kệ. Hệ quả là, khách hàng có thể không tìm thấy sản phẩm họ cần, dẫn đến việc mất khách hàng và giảm doanh thu. Qua quá trình làm việc tại nhà sách, em đã thu thập dữ liệu bằng cách quan sát và nhận thấy, trung bình mỗi tuần nhà sách đánh mất cơ hội bán hàng cho khoảng 20 khách hàng vì họ không tìm thấy sản phẩm mong muốn. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc kiểm tra hàng hóa một cách cẩn thận và thường xuyên. Bên cạnh đó, có thể thấy rõ hoạt động quản lý tồn kho tại đây chưa thực sự hiệu quả khi không đáp ứng được như cầu của khách hàng.

Bước 2: Tiến hành đặt hàng

Sau khi nhận được danh sách đặt hàng từ nhân viên các quầy, quy trình kiểm tra hàng tồn kho của nhà sách bắt đầu với việc quản lý kiểm tra thông tin chi tiết trên hệ thống. Tuy nhiên phần mềm quản lý tồn kho tại nhà sách Bạch Đằng hiện nay chỉ hoạt động một cách đơn giản, hệ thống không chủ động thông báo khi hết hàng hoặc các mặt hàng hết hạn. Tất cả mọi công việc liên quan đến hoạt động tồn kho như kiểm tra số lượng từng mặt hàng, tình trạng hàng hóa đều được làm thủ công. Vấn đề này gây ra rất nhiều ảnh hưởng trong hoạt động tồn kho vì đây là bước đầu tiên giúp đảm bảo rằng các yêu cầu đặt hàng từ các quầy hàng khác nhau đều hợp lệ và phù hợp với số lượng hàng hóa trong kho. Nếu thông tin trên hệ thống phản ánh đúng nhu cầu thực tế và tình trạng tồn kho, quản lý sẽ tiến hành bước tiếp theo là đặt hàng. Quy trình này có vẻ đơn giản, nhưng thực tế lại yêu cầu

sự tỉ mỉ và chính xác rất cao, bởi nếu có bất kỳ sai sót nào xảy ra trong việc ghi nhận hoặc kiểm tra dữ liệu, có thể dẫn đến việc thiếu hụt hàng hóa hoặc ngược lại, đặt thừa quá nhiều hàng, gây lãng phí tài nguyên.

Khi đơn hàng được gửi đến kho tổng, người quản lý kho sẽ tiến hành kiểm tra lần nữa, lần này tập trung vào việc xác minh xem kho tổng có đủ lượng hàng hóa để đáp ứng yêu cầu của các chi nhánh hay không. Nếu hàng hóa đủ, người quản lý sẽ tiếp tục chuẩn bị đơn hàng và giao hàng đến chi nhánh đặt hàng. Ngược lại, nếu kho tổng thiếu hàng, quản lý kho sẽ lập đơn đặt hàng mới với nhà cung cấp để đảm bảo hàng hóa không bị gián đoạn. Quy trình này giúp đảm bảo rằng các chi nhánh luôn nhận được hàng hóa đầy đủ, duy trì hoạt động kinh doanh một cách trơn tru và liên tục. Đây là một lợi ích rõ ràng của việc kiểm tra nhiều lần, giúp giảm thiểu tối đa sai sót trong quy trình cung ứng.

Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng quá trình kiểm tra lặp đi lặp lại này cũng mang lại những hạn chế cho hoạt động kinh doanh của nhà sách. Đầu tiên, việc kiểm tra hàng tồn kho nhiều lần có thể kéo dài thời gian chuẩn bị đơn hàng, từ đó làm chậm quá trình giao hàng đến chi nhánh. Điều này đặc biệt nghiêm trọng trong trường hợp kho tổng thiếu hàng khi các chi nhánh cần hàng hóa khẩn cấp hoặc trong những giai đoạn cao điểm như mùa mua sắm cuối năm. Nếu thời gian giao hàng kéo dài quá mức, không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các chi nhánh mà còn có nguy cơ mất đi lòng tin từ khách hàng, những người luôn mong muốn sản phẩm mình cần có sẵn khi họ đến cửa hàng. Việc không có hàng hóa kịp thời trên kệ có thể khiến khách hàng chuyển sang các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh thị trường bán lẻ ngày càng cạnh tranh khốc liệt với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử.

Ngoài ra, quy trình kiểm tra lặp lại nhiều lần còn đòi hỏi sự tham gia của nhiều bộ phận khác nhau, từ nhân viên quầy hàng, quản lý, đến nhân viên kho tổng. Điều này đồng nghĩa với việc tăng cường nguồn lực lao động, cũng như chi phí quản lý và vận hành. Để giảm thiểu những bất cập này, nhiều doanh nghiệp hiện nay đang áp dụng công nghệ tự động hóa và hệ thống quản lý kho thông minh, giúp giảm thiểu sự can thiệp của con người trong quá trình kiểm tra hàng hóa. Tuy nhiên, tại nhà sách việc chuyển đổi sang các hệ thống này đòi hỏi sự đầu tư lớn về

tài chính cũng như thay đổi về cách thức vận hành, điều mà không phải doanh nghiệp nào cũng có thể thực hiện ngay lập tức.

Dù vậy, cũng không thể phủ nhận rằng, quy trình kiểm tra nhiều lần có những lợi ích nhất định. Việc xác nhận lại thông tin đơn hàng và tình trạng kho trước khi tiến hành chuẩn bị giúp đảm bảo sự chính xác, giảm thiểu rủi ro giao nhầm hàng hoặc thiếu hàng. Ngoài ra, quy trình này cũng cho phép quản lý kiểm soát tốt hơn tình trạng hàng hóa tại các kho tổng, giúp duy trì sự ổn định và hiệu quả trong quá trình cung ứng hàng hóa giữa các chi nhánh.

Một trong những yếu tố quan trọng trong quản lý kho chính là việc cân đối giữa số lượng hàng hóa tồn kho và nhu cầu thực tế của các chi nhánh. Nếu tồn kho quá nhiều, sẽ gây lãng phí chi phí lưu trữ, nhưng nếu tồn kho quá ít, nguy cơ không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng là rất cao. Đây là lý do tại sao quá trình kiểm tra hàng tồn kho cần được thực hiện kỹ lưỡng. Thông qua các bước kiểm tra và xác nhận đơn hàng, Nhà sách có thể duy trì được sự ổn định về hàng hóa, đồng thời tối ưu hóa nguồn lực và chi phí.

Một điểm đáng chú ý khác trong quy trình quản lý tồn kho là vai trò của nhà cung cấp. Khi kho tổng không còn hàng, quản lý kho sẽ lập đơn hàng mới với nhà cung cấp. Quy trình này không chỉ đơn thuần là việc đặt hàng mà còn liên quan đến mối quan hệ với nhà cung cấp. Sự chính xác trong dự đoán nhu cầu và khả năng đàm phán với nhà cung cấp giúp nhà sách có thể duy trì nguồn cung cấp hàng hóa ổn định, tránh tình trạng thiếu hụt hoặc dư thừa không cần thiết. Trong những trường hợp khẩn cấp, việc có mối quan hệ tốt với nhà cung cấp có thể giúp đẩy nhanh quy trình đặt hàng và giao hàng, từ đó giảm thiểu thiệt hại cho doanh nghiệp.

Bước 3: Nhận và kiểm tra hàng hóa

Khi hàng hóa được giao đến nhà sách, quy trình kiểm tra và quản lý hàng hóa bắt đầu với việc dỡ hàng và kiểm tra số lượng so với phiếu đặt hàng. Mỗi mặt hàng đều được đối chiếu cẩn thận để đảm bảo không có sự thiếu hụt so với yêu cầu ban đầu. Quy trình này là bước đầu tiên và cực kỳ quan trọng trong việc quản lý hàng tồn kho, vì nó đảm bảo rằng số lượng hàng hóa thực tế nhận được khớp với những gì đã đặt trước, tránh trường hợp hàng thiếu hoặc giao sai sản phẩm. Để làm được điều này, nhân viên tại nhà sách đóng vai trò quan trọng khi phải thực hiện

việc kiểm đếm kỹ lưỡng, so sánh thông tin từ phiếu đặt hàng và kiểm tra từng mặt hàng nhận về. Điều này không chỉ đảm bảo độ chính xác trong việc tiếp nhận hàng hóa mà còn giúp doanh nghiệp tránh được các rủi ro trong việc thanh toán và quản lý chi phí.

Sau khi quá trình kiểm tra hoàn tất, phiếu nhập hàng sẽ được quản lý cập nhật vào hệ thống theo dõi tồn kho. Hệ thống này giúp nhà sách theo dõi lượng hàng hóa có sẵn, từ đó hỗ trợ cho việc trưng bày sản phẩm lên kệ. Một trong những mục tiêu chính của việc cập nhật dữ liệu vào hệ thống là nhằm tối ưu hóa quy trình quản lý kho, giúp nhà sách dự đoán được nhu cầu tiêu thụ trong tương lai dựa trên thông tin hiện có. Khi nhà sách có cái nhìn chính xác về lượng hàng tồn kho, họ có thể điều chỉnh chiến lược bán hàng và nhập hàng một cách hợp lý hơn, đồng thời tránh được tình trạng thiếu hàng hoặc dư thừa hàng hóa.

Tuy nhiên, trong giai đoạn này cũng thường phát sinh một số vấn đề, đặc biệt là khi quá trình kiểm tra và nhập dữ liệu không được tổ chức hợp lý. Một trong những khó khăn lớn nhất là việc phân chia phiếu kiểm tra cho từng nhân viên. Thông thường, nhà sách sẽ chia phiếu theo từng quầy hàng để các nhân viên phụ trách khu vực đó kiểm tra. Tuy nhiên, việc này có thể dẫn đến tình trạng bất cập khi số lượng hàng hóa lớn nhưng chỉ có một số ít nhân viên tham gia vào quá trình kiểm tra. Trong nhiều trường hợp, việc này gây ra sự chậm trễ trong quy trình kiểm tra, khiến tiến độ chung bị ảnh hưởng.

Một yếu tố khác cần được lưu ý là ảnh hưởng của việc kiểm tra hàng hóa không kỹ lưỡng có thể gây ra những sai sót trong quá trình trưng bày sản phẩm. Khi số lượng hàng hóa lớn mà việc kiểm tra không được tiến hành cẩn thận, một số mặt hàng có thể không được trưng bày đúng thời điểm hoặc không được ghi nhận đầy đủ trong hệ thống quản lý tồn kho.

Ngoài ra, việc không có đủ nhân lực tham gia vào quá trình kiểm tra hàng hóa còn tạo thêm áp lực cho các nhân viên khác, gây ra tình trạng làm việc quá sức. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu suất công việc mà còn dẫn đến những sai sót không đáng có trong quá trình kiểm tra và nhập liệu. Khi nhân viên phải thực hiện quá nhiều nhiệm vụ trong thời gian ngắn, họ dễ dàng bỏ qua các bước kiểm tra quan trọng, từ đó dẫn đến việc không phát hiện được lỗi hoặc thiếu sót

trong lô hàng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến số lượng hàng hóa xuất – nhập và quá trình quản lý tồn kho.

Bước 4: Trưng bày hàng hóa

Sau khi kiểm tra hàng hóa, nhân viên sẽ thực hiện bước niêm yết giá sản phẩm cho các mặt hàng. Sau đó sản phẩm được sắp xếp lên kệ đến mức quy định cho việc trưng bày, số lượng sản phẩm còn lại sẽ được lưu trữ trong kho. Đây là một bước quan trọng trong quy trình quản lý tồn kho, vì cách thức trưng bày và quản lý hàng hóa ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả bán hàng. Sự sắp xếp hợp lý không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm mà còn đảm bảo rằng những sản phẩm có giá trị cao, hoặc có thời hạn sử dụng ngắn, được bán ra trước, tránh gây lãng phí hoặc mất giá trị. Việc lưu trữ hàng hóa một cách thiếu khoa học không chỉ làm tăng chi phí lưu kho mà còn tạo ra nhiều rủi ro liên quan đến chất lượng hàng hóa, đặc biệt là khi hàng tồn kho không được kiểm soát chặt chẽ.

Theo lý thuyết quản lý tồn kho, có hai phương pháp phổ biến là FIFO (First In, First Out và LIFO (Last In, First Out). Phương pháp FIFO đảm bảo rằng những sản phẩm nhập trước sẽ được bán ra trước, đặc biệt hữu ích đối với các loại hàng hóa có hạn sử dụng. Trong khi đó, phương pháp LIFO ưu tiên bán những hàng hóa nhập vào sau cùng, có thể được áp dụng khi giá cả của sản phẩm có xu hướng tăng và doanh nghiệp muốn bảo toàn hàng tồn kho cũ. Cả hai phương pháp này đều nhằm mục đích tối ưu hóa quá trình quản lý hàng hóa và giảm thiểu tình trạng hư hỏng hoặc lãng phí.

Tuy nhiên, trong quá trình thực tập tại nhà sách Bạch Đằng, em nhận thấy rằng việc quản lý tồn kho ở đây không tuân thủ hoàn toàn các nguyên tắc này. Thay vì sử dụng phương pháp FIFO để đảm bảo hàng hóa cũ được bán ra trước, nhà sách thường ưu tiên trưng bày các sản phẩm mới hơn, đặc biệt là những sản phẩm mới nhập về. Điều này có thể tạo ra sự hấp dẫn đối với khách hàng khi họ luôn được tiếp cận với những mặt hàng mới mẻ, nhưng cũng tiềm ẩn nhiều vấn đề nếu những sản phẩm cũ không được lưu ý và xử lý kịp thời.

Hệ quả của việc này là hàng hóa tồn kho có thể bị lưu trữ quá lâu trong kho mà không được kiểm tra thường xuyên. Điều này không chỉ làm gia tăng chi phí lưu kho mà còn dẫn đến nguy cơ sản phẩm bị hư hỏng, hết hạn hoặc không còn giá

trị sử dụng. Những sản phẩm không còn giá trị hoặc không thể bán ra sẽ làm giảm hiệu suất kinh doanh và gây ra lãng phí nguồn lực. Hơn nữa, tình trạng tồn đọng hàng hóa cũ còn làm giảm không gian kho, làm hạn chế khả năng lưu trữ sản phẩm mới và ảnh hưởng đến khả năng quản lý kho hiệu quả.

2.3.1.2. Phân tích ABC

Em đã thực hiện phân tích ABC của Nhà sách qua quy trình cụ thể như sau :

✚ Xác định danh sách hàng tồn kho

Tạo một danh sách các mặt hàng cần phân tích. Danh sách này bao gồm tên nhóm hàng, số lượng, và giá trị

✚ Tính tổng giá trị hàng hóa

- Tổng giá trị của từng nhóm hàng = Số lượng x Giá trị
- Tính toán tổng giá trị hàng tồn kho từ tổng cộng giá trị tất cả nhóm hàng.kho.

✚ Xếp hạng các nhóm hàng theo giá trị

Sắp xếp các mặt hàng theo thứ tự giảm dần của tổng giá trị mà chúng đóng góp vào tổng giá trị tồn kho.

Thông qua quá trình làm việc, quan sát, cũng như tham khảo số liệu từ phòng Kế toán của Nhà sách em đã thu thập được bảng số liệu bao gồm giá trị của tất cả các mặt hàng và cả số liệu tồn đầu - cuối. Từ bảng số liệu đó, áp dụng công thức đã được học em đã hoàn thành bảng 3 phân tích ABC các nhóm hàng có ở nhà sách Bạch Đằng.

STT	NHÓM HÀNG	GIÁ TRỊ	PHẦN TRĂM	CỘNG ĐỒN	PHÂN LOẠI
01	VĂN PHÒNG PHẨM	32,973,576,400	40.4%	40.4%	A
02	SÁCH	28,431,104,420	34.8%	75.2%	A
03	ĐỒ CHƠI TRẺ EM- DỤNG CỤ THỂ THAO	7,884,873,000	9.7%	84.8%	B
04	TRANG TRÍ- LƯU NIỆM	7,832,668,800	9.6%	94.4%	B
05	ĐIỆN MÁY- THIẾT BỊ VI TÍNH	2,675,583,000	3.3%	97.7%	B
06	XA XÍ PHẨM	1,104,504,000	1.4%	99.1%	C
07	MÙA VỤ	377,946,000	0.5%	99.5%	C
08	SÍÊU THỊ- HÓA MỸ PHẨM	76,191,170	0.1%	99.6%	C

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 3: Phân tích ABC tổng giá trị tồn kho

Từ bảng 3 ta có thể thấy có tất cả 8 ngành hàng, trong đó:

- Số lượng: tổng số lượng sản phẩm theo từng nhóm hàng

- Giá trị: thể hiện giá trị của tất cả mặt hàng theo từng đầu mục
- Phần trăm: chỉ ra tỉ lệ phần trăm doanh thu bán ra được của các mặt hàng
- Cộng dồn: cho thấy số lượng tồn kho của từng loại hàng hóa
- Cuối cùng là phân loại

Nhìn vào bảng 3 ta có thể thấy được nhóm A gồm có nhóm hàng:

- Văn phòng phẩm với 40,4% tổng giá trị.
- Sách với 34,8% tổng giá trị

Đối với các mặt hàng ở nhóm A, đây là nhóm hàng hóa quan trọng nhất và với hơn 75% giá trị cũng chứng minh được sách và các mặt hàng văn phòng phẩm là 2 nhóm hàng phổ biến nhất ở nhà sách.

Ở các mặt hàng của nhóm này cần có sự quan tâm cao từ phía quản lý để được quản lý chặt chẽ, kiểm tra thường xuyên, theo dõi chính xác số lượng tồn kho, dự báo nhu cầu, kiểm soát chặt chẽ chu kỳ đặt hàng và chu kỳ cung ứng; để đảm bảo tính sẵn có trong kho nhằm đảm bảo cung cấp liên tục và tránh thiếu hụt. Tuy nhiên với số lượng SKUs lớn như trên việc quản lý sử dụng hệ thống hiện tại là chưa hoàn thiện. Nhà sách cần có phần mềm khác hỗ trợ tốt hơn.

Nhóm B gồm có 3 nhóm hàng: Đồ chơi trẻ em – Dụng cụ thể thao, Trang trí – Lưu niệm, Điện máy – Thiết bị vi tính.

Các mặt hàng trong nhóm B chiếm khoảng 30% lượng hàng hóa trong kho và chiếm khoảng 15% doanh thu.

Quản lý nhóm B tương đối linh hoạt hơn nhóm A, tuy nhiên vẫn cần chú trọng đến việc đảm bảo tính sẵn có, kiểm soát lượng tồn kho và theo dõi nhu cầu cung ứng.

Nhóm C cũng bao gồm 3 nhóm hàng: Xa xỉ phẩm, Siêu thị - Hóa mỹ phẩm và các mặt hàng ở mùa vụ. Cả 3 ngành hàng này chỉ chiếm vụn vụn 2% trong tổng giá trị của doanh nghiệp nhưng lại chiếm gần 80% số lượng tồn kho.

Các mặt hàng trong nhóm C, có nhu cầu tiêu dùng thấp, và đóng góp ít vào chi phí tồn kho tổng thể. Tuy nhiên, những mặt hàng thuộc nhóm này thường chiếm số lượng tồn kho lớn nhất, khoảng 80%, nên có nguy cơ đối mặt với rủi ro hết hạn sử dụng.

Quản lý nhóm C thường tập trung vào việc tối ưu thời gian và nguồn lực trong việc lưu trữ và quản lý, sử dụng các phương pháp đơn giản như lưu trữ dễ dàng truy cập và tái đặt hàng tự động. Không nên dành quá nhiều thời gian cho nhóm này, cũng như thường xuyên kiểm tra và xem xét các mặt hàng này là có cần thiết hay không.

Sau quá trình quan sát cũng như làm việc tại nhà sách em nhận ra rằng việc quản lý tồn kho tại nhà sách chưa thực sự hiệu quả và thiếu hợp lý. Điều này thể hiện qua việc thiếu hàng các mặt hàng ở nhóm A như sách nói chung và cụ thể là sách giáo khoa, đây là mặt hàng với nhu cầu có tính chất mùa vụ cao, với cao điểm vào lúc trước khi bắt đầu năm học mới. Trong khoảng thời gian từ tháng 6 đến tháng 8, trung bình 1 ngày sẽ có khoảng 7-10 khách hàng rời đi mà không mua bất kỳ sản phẩm nào vì không có đủ sách giáo khoa theo mong muốn. Đối với các mặt hàng ở nhóm C như vòng tay, đồng hồ hay các mặt hàng mỹ phẩm thường sẽ ít bán chạy và lượng tồn trong kho rất nhiều, điều này gây ra rất nhiều chi phí lưu kho, chưa kể đến các mặt hàng này thường xuyên lỗi mốt cũng như hết hạn sử dụng phải trả về Nhà cung cấp hay thậm chí là hủy với số lượng lớn.



Hình 2. 17: Sách trả về nhà cung cấp 1



Hình 2. 16: Sách chuẩn bị trả về nhà cung cấp 2

Vì hệ thống hiện tại của nhà sách không có khả năng trích xuất hay xử lý dữ liệu. nên việc phân tích XYZ, dựa trên biến động trong nhu cầu của các loại sản phẩm, không thể thực hiện được.

2.3.1.3. *Lead time đối với hàng hóa loại A, B, C*

Lead time đóng vai trò quan trọng trong quản lý chuỗi cung ứng và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Đối với các mặt hàng phân loại theo ABC (A, B, C), lead time có

thể được quản lý và điều chỉnh khác nhau tùy thuộc vào mức độ quan trọng và giá trị của từng loại mặt hàng.

Mặt hàng loại A

Mặt hàng loại A là những sản phẩm quan trọng nhất, chúng thường có tỷ lệ tiêu thụ cao và đòi hỏi mức độ phục vụ khách hàng nhanh chóng nhất.

Lead Time đối với mặt hàng loại A:

- Yêu cầu Ngắn: Mặt hàng loại A thường yêu cầu lead time ngắn nhất. Điều này là để đảm bảo rằng hàng hóa luôn có sẵn khi khách hàng yêu cầu, giảm thiểu tình trạng hết hàng và tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng.
- Quản lý Cấp cao: Do tính quan trọng của chúng, các mặt hàng loại A thường được theo dõi chặt chẽ và quản lý cẩn thận. Doanh nghiệp cần dự báo nhu cầu chính xác và duy trì lượng tồn kho an toàn để đảm bảo hàng hóa luôn sẵn sàng.
- Đối tác và Vận chuyển: Có thể cần hợp tác chặt chẽ với các Nhà cung cấp và đối tác vận chuyển để đảm bảo thời gian giao hàng nhanh chóng và hiệu quả. Cần thiết lập các hợp đồng và thỏa thuận về thời gian giao hàng và chất lượng dịch vụ.

Mặt hàng loại B

Mặt hàng loại B có giá trị và tầm quan trọng thấp hơn so với mặt hàng loại A. Chúng thường có lượng tiêu thụ vừa phải và ít ảnh hưởng đến doanh thu tổng thể hơn so với loại A.

Lead Time đối với mặt hàng loại B:

- Yêu cầu Trung bình: Lead time cho mặt hàng loại B thường là trung bình, không quá ngắn như loại A nhưng vẫn cần được duy trì ở mức hợp lý để đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả.
- Quản lý Vừa phải: Mặt hàng loại B có thể không cần mức độ quản lý chặt chẽ như loại A, nhưng vẫn cần phải có một hệ thống dự báo và quản lý tồn kho hiệu quả để tránh tình trạng hết hàng hoặc dư thừa.
- Đối tác và Vận chuyển: Có thể sử dụng các phương pháp vận chuyển và hợp tác với Nhà cung cấp có tính linh hoạt hơn, với thời gian giao hàng có thể dài hơn so với mặt hàng loại A nhưng vẫn cần đảm bảo độ tin cậy cao.

Mặt hàng loại C

Mặt hàng loại C là những sản phẩm có giá trị thấp và ít ảnh hưởng đến doanh thu tổng thể. Chúng thường có lượng tiêu thụ thấp và không yêu cầu sự chú ý đặc biệt trong quản lý tồn kho.

Lead Time đối với mặt hàng loại C:

- Yêu cầu Dài: Mặt hàng loại C có thể có lead time dài hơn. Vì chúng ít quan trọng hơn trong danh mục sản phẩm và có thể được dự trữ ít hơn, thời gian giao hàng có thể được kéo dài mà không ảnh hưởng nhiều đến hoạt động của doanh nghiệp.

- Quản lý Đơn giản: Việc quản lý và dự báo nhu cầu cho mặt hàng loại C có thể đơn giản hơn. Tồn kho cho loại mặt hàng này thường được duy trì ở mức thấp hơn, và việc theo dõi có thể ít chặt chẽ hơn so với loại A và B.

- Đối tác và Vận chuyển: Có thể chọn các phương pháp vận chuyển ít tốn kém hơn hoặc làm việc với các Nhà cung cấp có thể chấp nhận thời gian giao hàng dài hơn mà vẫn đảm bảo đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Đối với nhóm hàng loại A, B, C ở nhà sách thường có thời gian vận chuyển là tương tự nhau, điều này làm cho các hàng hóa ở loại A giống như loại C trong khi chúng hoàn toàn trái ngược nhau. Nếu thời gian giao hàng nhanh, các mặt hàng loại A vẫn sẽ đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng, duy trì mức bán hàng ổn định cho nhà sách. Thì bên cạnh đó, các sản phẩm loại C có nguy cơ tồn hàng cao vì các sản phẩm cũ chưa tiêu thụ hết thì sản phẩm mới đã về khác điều này khiến cho khả năng lưu kho của chúng tăng lên.

Ngoài ra, như đã đề cập trước đó hoạt động quản lý tồn kho tại đây chưa thực sự hiệu quả dẫn đến tình trạng cho dù là sản phẩm loại A, B hay C cũng sẽ bảo quản như nhau. Tất cả các mặt hàng loại C nếu lưu kho quá lâu mà không được chú ý đến sẽ dễ dẫn đến tình trạng hư hỏng, lỗi một của sản phẩm hay thậm chí phải hủy hàng hoặc trả về nhà cung cấp.

Trong đợt mùa hè vừa qua, các mặt hàng sách giáo khoa hết rất nhanh chóng. Tuy nhiên, các mặt hàng này không được cập nhật bổ sung liên tục thay vào đó phải chờ đơn đặt hàng từ bộ phận quản lý, tuy nhiên khi không đủ số lượng của các SKUs liên quan hoặc không cùng nhà cung cấp thì phải đợi cho đến đủ điều kiện cho một đơn hàng. Điều này xảy ra khá thường xuyên trong mùa tựu trường, các đơn hàng sách giáo khoa nếu giao nhanh thì khoảng 2 ngày sẽ nhận

được đơn theo yêu cầu, nếu lâu hơn có thể kéo dài khoảng 1 tuần thậm chí nhiều đơn hàng còn lên đến 2 tuần. Điều này gây ra sự thiếu hụt hàng nghiêm trọng, làm mất đi một lượng khách nhất định của nhà sách.

Việc quản lý lead time cho các mặt hàng loại A, B, và C đòi hỏi một chiến lược khác nhau dựa trên tầm quan trọng và giá trị của từng loại mặt hàng. Đối với mặt hàng loại A, lead time phải được duy trì ở mức tối thiểu để đáp ứng nhu cầu nhanh chóng và duy trì sự hài lòng của khách hàng. Đối với mặt hàng loại B, lead time cần được quản lý ở mức trung bình, đảm bảo rằng hàng hóa luôn sẵn sàng mà không quá tốn kém. Đối với mặt hàng loại C, lead time có thể kéo dài hơn, và quản lý tồn kho có thể được thực hiện với sự đơn giản hơn.

Bảng 4: Lead time đối với hàng hóa A, B, C

Hàng hóa	Yêu cầu	Quản lý	Đối tác và Vận chuyển
A	Ngắn	Cấp cao	Nhanh chóng và hiệu quả
B	Trung bình	Vừa phải	Linh hoạt
C	Dài	Đơn giản	Ít tốn kém Thời gian giao hàng có thể lâu hơn

2.4. Phân tích môi trường kinh doanh

2.4.1. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

- Hiện trạng

Từ năm 2020 đến năm 2023, quá trình chuyển đổi số của Việt Nam từng bước phát triển. Đại dịch COVID-19 đã tác động lớn đến đời sống, điều kiện sản xuất, kinh doanh của người dân và của cả nền kinh tế. Nhưng đây cũng là cơ hội để phát triển nền kinh tế số. Mua sắm trực tuyến đặc biệt phổ biến trong giai đoạn này. Số người tham gia mua sắm trực tuyến năm 2021 là 54,6 triệu người và khoảng 57 triệu người vào năm 2022, không dừng lại ở đó đã tăng tiếp tục lên khoảng hơn 61 triệu người vào năm 2023 và không có dấu hiệu dừng lại (Diễn đàn quốc tế về thương mại điện tử và kinh tế số, 2021). Theo báo cáo của Bộ Công Thương

(2022), tăng trưởng thị phần bán lẻ trực tuyến sẽ nằm trong top 3 quốc gia tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á. Năm 2022, Việt Nam sẽ trở thành quốc gia dẫn đầu Đông Nam Á về tốc độ phát triển nền kinh tế số Việt Nam. So với năm 2021, nền kinh tế số của Việt Nam sẽ tăng trưởng 28% vào năm 2022, trong đó Indonesia, Philippines và Singapore mỗi nước tăng trưởng 22%, Thái Lan là 17% và Malaysia là 13%

- GDP

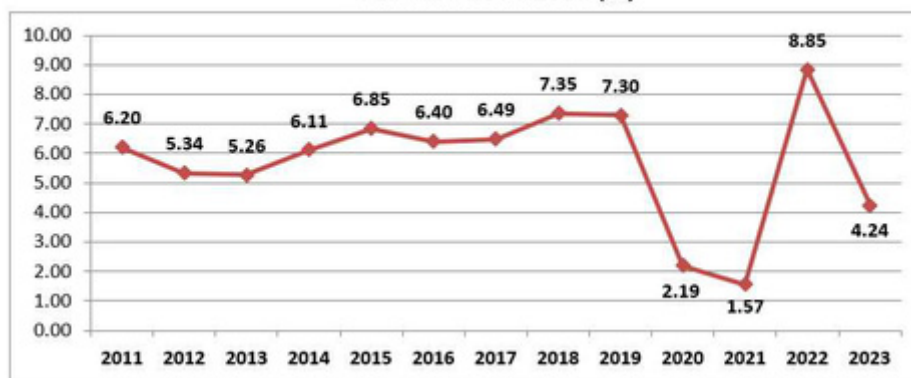
Trong giai đoạn 2021-2023, nhiều ngành kinh tế đã phục hồi mạnh mẽ, đạt mức tăng trưởng cao như trước thời kỳ đại dịch Covid-19, bao gồm công nghiệp chế biến, chế tạo, tổng mức bán lẻ hàng hóa, doanh thu dịch vụ tiêu dùng, và xuất nhập khẩu hàng hóa.

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (2023), mức tăng trưởng bình quân của toàn nền kinh tế trong 9 tháng đầu năm 2023 cho thấy khu vực nông, lâm và ngư nghiệp tăng 3,2% (đóng góp 4,1%), khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 9,7% (đóng góp 42,5%). Trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tiếp tục là động lực chính của nền kinh tế với tốc độ tăng trưởng 11,2%, chỉ thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng của các năm 2011, 2017 và 2018. Khu vực dịch vụ tăng 10,9% (đóng góp 54,3%), trong đó các ngành dịch vụ tiêu dùng như bán buôn và bán lẻ tăng 10,5% so với cùng kỳ năm trước, vận chuyển hàng hóa tăng 14,7%, dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 42,1%, dịch vụ tài chính – ngân hàng và chứng khoán tăng 9,2%.

Về cơ cấu nền kinh tế trong 9 tháng đầu năm 2023, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 11,5%, khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 39,2%, khu vực dịch vụ chiếm 41,8%, thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 7,5%.

Về sử dụng GDP trong 9 tháng đầu năm 2023, tiêu dùng cuối cùng tăng 7,8% so với cùng kỳ năm 2022, đóng góp 45,3% vào tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế; tích lũy tài sản tăng 5,8%, đóng góp 19,2%; xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 9,2%, trong khi nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 5,1%, chênh lệch xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ đóng góp 36,3%. (Tổng cục thống kê, 2023)

Tốc độ tăng GDP 9 tháng so với cùng kỳ năm trước các năm 2011-2023 (%)



(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam giai đoạn 2011-2023

GDP trong 9 tháng đầu năm 2023 đạt 4,24% có xu hướng giảm so với cùng kỳ năm 2022 là năm có mức tăng trưởng cao nhất của 9 tháng trong giai đoạn 2021-2022, cho thấy các hoạt động sản xuất kinh doanh dần lấy lại đà tăng trưởng, chính sách phục hồi và phát triển kinh tế-xã hội của Chính phủ sau đại dịch Covid-19 là rất hiệu quả. Mặc dù năm 2023 có sự cải thiện so với năm 2021, nhưng mức tăng trưởng vẫn còn thấp so với tiềm năng của nền kinh tế.

Mặc dù tình hình dịch bệnh đã được kiểm soát tốt hơn nhưng các biến thể mới của virus và những bất ổn trong chuỗi cung ứng toàn cầu vẫn gây ra những khó khăn cho các hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó nhu cầu tiêu dùng của người dân và doanh nghiệp vẫn còn thận trọng, chưa thực sự phục hồi. Mặt khác, Việt Nam đang không ngừng đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia khác trong khu vực và thế giới. Điều này đòi hỏi nền kinh tế không ngừng đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Tỷ lệ lạm phát trong giai đoạn này có sự biến động, ảnh hưởng đến các chiến lược của các ngành và doanh nghiệp. Khi lạm phát tăng, giá trị của đồng tiền giảm, ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh tế, đặc biệt là việc tạo vốn và sử dụng vốn

trong sản xuất kinh doanh. Ngược lại, khi lạm phát được kiểm soát, giá trị của đồng tiền được đảm bảo, thúc đẩy phát triển kinh tế và kinh doanh sản xuất. Lạm phát cũng tác động đến tình hình việc làm và thất nghiệp.

Nhìn chung, trong năm 2023, kinh tế vĩ mô của Việt Nam giảm so với cùng kỳ các năm trước chủ yếu do lạm phát tăng, nhu cầu tiêu dùng chưa cao và sự cạnh tranh vô cùng gay gắt cả trong và ngoài nước. Theo như Phó Thống đốc NHNN Phạm Thanh Hà phát biểu, các tháng đầu năm 2023, NHTW trên thế giới tiếp tục tăng lãi suất và neo ở mức cao, diễn biến lạm phát vẫn khó lường. Trong nước, lạm phát mặc dù tăng nhưng có xu hướng chậm lại, tăng trưởng kinh tế còn nhiều khó khăn; thanh khoản của các tổ chức tín dụng dư thừa, đáp ứng nhu cầu thanh toán của nền kinh tế; tỷ giá diễn biến ổn định, NHNN mua được ngoại tệ bổ sung dự trữ ngoại hối Nhà nước. Đồng thời, các tổ chức tín dụng cũng đã nỗ lực tiết giảm chi phí, giảm mặt bằng lãi suất huy động. Việc liên tục điều chỉnh giảm các mức lãi suất điều hành là giải pháp linh hoạt, phù hợp với điều kiện thị trường hiện nay để hỗ trợ quá trình phục hồi tăng trưởng kinh tế theo chủ trương của Quốc hội và Chính phủ, qua đó tiếp tục định hướng giảm mặt bằng lãi suất cho vay của thị trường, tăng khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp và người dân, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Đồng thời, NHNN cũng là một trong những NHTW đầu tiên trên thế giới điều chỉnh giảm lãi suất điều hành trong các tháng đầu năm 2023 nhằm hỗ trợ phục hồi và phát triển kinh tế.

b. Tự nhiên, nhân khẩu học, xã hội & văn hóa

- Tự nhiên

Yếu tố tự nhiên cũng ảnh hưởng một phần không nhỏ đến hoạt động quản lý tồn kho. Biến đổi khí hậu và các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão, lũ lụt, hạn hán hoặc băng tuyết có thể làm gián đoạn chuỗi cung ứng, gây khó khăn cho việc vận chuyển hàng hóa đến kho hoặc từ kho đến các điểm bán lẻ. Những sự kiện này có thể dẫn đến tình trạng chậm trễ trong việc vận chuyển hàng hóa, làm giảm tính sẵn có của hàng hóa trong kho và gây khó khăn cho việc duy trì mức tồn kho an toàn, từ đó ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Những yếu tố này không chỉ gây thiệt hại, làm tăng chi phí quản lý tồn kho mà còn có thể ảnh hưởng đến sự linh hoạt và hiệu quả của chuỗi cung ứng trong ngành bán lẻ. đòi hỏi

doanh nghiệp phải có kế hoạch dự phòng và quản lý rủi ro hiệu quả để đảm bảo hoạt động kinh doanh không bị gián đoạn.

- Nhân khẩu học

Dân số Việt Nam tiếp tục tăng trưởng, với những cải thiện đáng kể về chất lượng dân số trong giai đoạn 2021-2023. Theo báo cáo từ Cơ quan Thống kê, dân số trung bình của cả nước trong năm 2023 ước tính đạt 100,85 triệu người, tăng 1,39 triệu người, tương đương 1,4% so với năm 2022. Trong đó, dân số thành thị là 37,89 triệu người, chiếm 37,6%, và dân số nông thôn là 62,96 triệu người, chiếm 62,4%.

Về tình hình lao động và việc làm, năm 2023 cho thấy sự phục hồi tích cực, mặc dù tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại trong quý IV. Lực lượng lao động, số người có việc làm và thu nhập bình quân tháng của lao động trong quý IV năm 2023 đều tăng so với quý trước và cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm trong độ tuổi lao động tăng nhẹ do một số doanh nghiệp gặp khó khăn trong sản xuất kinh doanh, đặc biệt là sự cắt giảm đơn hàng vào dịp cuối năm.

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên trong năm 2023 đạt 52,8 triệu người, tăng 1,1 triệu người so với năm 2022. Lực lượng lao động trong độ tuổi lao động là 47,2 triệu người, tăng 1,2 triệu người. Số lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc đạt 51,7 triệu người.

Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động trên toàn quốc năm 2023 là 2,28%, trong đó khu vực thành thị là 2,75% và khu vực nông thôn là 2,01%.

- Xã hội & văn hóa

Văn hóa đọc và thói quen tiêu dùng của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu về các loại sách. Trong vài chục năm qua, văn hóa đọc ở nước ta đã có những bước tiến rõ rệt. Điều này được thể hiện qua các số liệu sau: vào năm 1975, miền Bắc chỉ xuất bản 200 đầu sách (An, 2022), nhưng hiện nay, con số này đã lên đến khoảng 25.000 đầu sách, tăng gấp 6 lần, và gần đây tốc độ tăng trưởng hàng năm vào khoảng 10%. Cả nước hiện đang xuất bản gần 400 tờ báo và tạp chí, trong đó có những tờ báo đạt lượng phát hành mỗi kỳ lên đến 500.000 bản. Trước năm 1975, hệ thống thư viện công cộng chủ yếu chỉ phát triển rộng rãi ở các tỉnh miền Bắc và gần hết các huyện, trong khi ở miền Nam, hệ thống này hầu như chưa được

phát triển, chỉ xuất hiện ở một số thành phố lớn như Sài Gòn, Cần Thơ, Đà Nẵng, Huế, Đà Lạt... Ngày nay, hệ thống thư viện công cộng đã phát triển từ cấp tỉnh, huyện đến nhiều xã trên toàn quốc, với 64 thư viện tỉnh, 587 thư viện huyện và khoảng 10.000 thư viện và tủ sách cơ sở ở các xã. Ngoài ra, còn có hơn 10.000 tủ sách pháp luật xã và hơn 10.000 điểm bưu điện văn hóa xã phục vụ công chúng.

Bên cạnh đó, còn có các hệ thống thư viện khác như thư viện trường học, thư viện đại học, thư viện khoa học kỹ thuật, và thư viện quân đội... xuất hiện ở hầu hết các cơ quan. Trong những năm gần đây, các phương tiện thông tin đại chúng cũng ghi nhận sự xuất hiện và phát triển của thư viện tư nhân và thư viện gia đình với các bộ sưu tập phong phú, không chỉ ở các thành phố mà còn ở các vùng nông thôn.

Gần đây, có nhiều tạp chí ra đời với mục đích giới thiệu và hướng dẫn đọc sách, như: Tạp chí Xuất bản Việt Nam, Người đọc sách, Sách và Đời sống, dành cho công chúng rộng rãi. Trên các phương tiện truyền thông như vô tuyến truyền hình, đài phát thanh, báo in, và tạp chí cũng thường xuyên giới thiệu và khuyến khích thói quen đọc sách. Các hội chợ sách trong nước và quốc tế, cũng như phố sách ở các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, giúp công chúng tiếp cận dễ dàng với sách mới xuất bản. Hệ thống thư viện công cộng, đặc biệt là thư viện tỉnh, thường tổ chức các cuộc thi kể chuyện sách thiếu nhi vào dịp hè, nhằm xây dựng và phát triển thói quen đọc sách cho trẻ em.

Sự gia tăng nhu cầu đọc sách tác động mạnh mẽ đến quyết định nhập hàng và quản lý tồn kho tại các nhà sách. Ở những khu vực có văn hóa đọc phát triển, nhu cầu sách thường xuyên thay đổi, đòi hỏi các nhà sách phải điều chỉnh kho hàng một cách linh hoạt để đáp ứng kịp thời thị trường. Ngược lại, ở những nơi có thói quen tiêu dùng không quan tâm đến sách in, việc tồn kho quá mức có thể dẫn đến lãng phí và chi phí lưu kho tăng cao.

Ngoài ra, các sự kiện xã hội như mùa khai giảng, lễ hội sách hoặc thay đổi chương trình giáo dục cũng ảnh hưởng đến nhu cầu sách, buộc các Nhà sách phải có chiến lược quản lý tồn kho hiệu quả để cân bằng giữa cung và cầu.

c. Chính trị pháp luật

Yếu tố chính trị và pháp luật là yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến tất cả các ngành kinh tế tại Việt Nam nói chung và ngành công nghiệp bán lẻ nói riêng, bởi lẽ nếu một đất nước không có tình hình chính trị ổn định và pháp luật để kiểm soát sẽ gây ảnh hưởng rất xấu đến lực lượng lao động, đến các mối quan hệ hợp tác đầu tư với nước ngoài.

Các chính sách và quy định của chính phủ liên quan đến thuế, quản lý hàng hóa, và bảo vệ người tiêu dùng có thể ảnh hưởng sâu rộng đến việc quản lý tồn kho. Ví dụ, các quy định về thuế nhập khẩu có thể làm thay đổi chi phí đầu vào, từ đó ảnh hưởng đến chiến lược dự trữ hàng hóa và xác định mức tồn kho tối ưu.

Ngoài ra, các luật bảo vệ người tiêu dùng yêu cầu các Nhà sách phải duy trì chất lượng hàng hóa và kiểm soát thời hạn sử dụng, điều này đòi hỏi phải có hệ thống quản lý tồn kho chính xác để giảm thiểu rủi ro về hàng hóa hết hạn hoặc không đạt tiêu chuẩn.

Các chính sách chính trị, như sự thay đổi trong quy định về xuất nhập khẩu hoặc thay đổi trong chính sách tài chính, cũng có thể tạo ra sự biến động trong chuỗi cung ứng, ảnh hưởng đến khả năng duy trì tồn kho và đáp ứng nhu cầu thị trường. Do đó, các Nhà sách cần phải liên tục theo dõi và điều chỉnh hoạt động quản lý tồn kho để tuân thủ các quy định pháp luật và ứng phó kịp thời với các thay đổi trong môi trường chính trị và pháp lý.

d. Công nghệ

Trong xu thế tái thiết sau đại dịch, Việt Nam xác định lấy khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo làm đòn bẩy đưa nền kinh tế bứt phá. Đối với Việt Nam, vai trò của khoa học và công nghệ (KH&CN) trong công cuộc đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước luôn được Đảng và Nhà nước ta coi trọng.

Trong môi trường kinh doanh quốc gia, nhân tố kỹ thuật - công nghệ luôn giữ vai trò trung tâm và có ảnh hưởng lớn, trực tiếp sâu sắc và toàn diện đến hoạt động chiến lược của các ngành và các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nó còn là nhân tố có tầm quan trọng đặc biệt đối với việc tạo ra lợi thế và khả năng cạnh tranh của các đơn vị hoạt động trên thương trường.

Nhờ có ứng dụng khoa học kỹ thuật ngày càng tiên tiến, các doanh nghiệp càng có thể thực hiện chiến lược của doanh nghiệp mình một cách hiệu quả hơn, khẳng

định được vị thế của mình trên thương trường. Đồng thời, thông qua đổi mới công nghệ, đổi mới khoa học công nghệ đã nâng cao trình độ quản lý kỹ thuật cho doanh nghiệp.

Các công nghệ tiên tiến như hệ thống quản lý tồn kho tự động (Automated Inventory Management Systems) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data Analytics) giúp tối ưu hóa quy trình kiểm soát hàng hóa, giảm thiểu lỗi và cải thiện độ chính xác trong việc dự đoán nhu cầu. Hệ thống quản lý tồn kho tự động cho phép theo dõi và quản lý hàng tồn kho theo thời gian thực, từ đó giảm thiểu tình trạng thiếu hụt hoặc dư thừa hàng hóa. Công nghệ phân tích dữ liệu lớn hỗ trợ trong việc phân tích xu hướng tiêu thụ, đánh giá hiệu suất của từng sản phẩm và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu, giúp Nhà sách điều chỉnh chiến lược tồn kho một cách linh hoạt và hiệu quả hơn.

Đồng thời, công nghệ mã vạch và RFID (Radio Frequency Identification) cải thiện khả năng theo dõi và quản lý hàng hóa từ kho đến điểm bán, tăng cường sự minh bạch và giảm thiểu rủi ro sai sót trong quá trình nhập xuất hàng hóa. Tổng thể, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý tồn kho không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn cải thiện trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa chi phí.

2.5. Phân tích SWOT

❖ Điểm mạnh (Strengths)

Nhà sách Bạch Đằng đã tạo dựng một thương hiệu uy tín và vững chắc trong suốt hơn 10 năm hoạt động. Điều này không chỉ giúp họ tạo dựng niềm tin vững bền trong lòng khách hàng mà còn xây dựng lòng trung thành từ những người tiêu dùng thân thiết. Việc có một thương hiệu mạnh không chỉ là một yếu tố quan trọng trong việc tạo nên sự nhận diện mà còn giúp nhà sách Bạch Đằng khẳng định vị thế của mình trong ngành kinh doanh bán lẻ sách và các sản phẩm liên quan tại Việt Nam. Thương hiệu vững mạnh là nền tảng để nhà sách phát triển các chiến lược kinh doanh bền vững, đồng thời, giúp tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác, nâng cao sự uy tín và niềm tin trong mắt công chúng.

Một trong những yếu tố giúp nhà sách Bạch Đằng gia tăng giá trị thương hiệu chính là mạng lưới phân phối rộng khắp. Hiện tại, nhà sách đã phát triển được 14 chi nhánh, phân bố đều ở nhiều khu vực đông dân cư trong nội thành Sài Gòn cũng

như các tỉnh thành lân cận. Nhờ mạng lưới rộng lớn này, nhà sách Bạch Đằng có khả năng phục vụ một lượng lớn khách hàng từ nhiều khu vực khác nhau. Điều này không chỉ giúp nhà sách nâng cao khả năng tiếp cận với người tiêu dùng mà còn đảm bảo việc phân phối sách và các sản phẩm liên quan đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi. Việc có mặt tại nhiều địa điểm tạo ra lợi thế cạnh tranh, giúp thương hiệu trở thành lựa chọn quen thuộc và đáng tin cậy của người dân.

Không chỉ phát triển về mặt phân phối, sự đa dạng trong sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng giúp nhà sách Bạch Đằng khẳng định vị thế của mình. Ngoài các sản phẩm chủ lực là sách, nhà sách còn kinh doanh nhiều mặt hàng khác như văn phòng phẩm, đồ lưu niệm, đồ chơi và nhiều sản phẩm khác phù hợp với mọi lứa tuổi. Sự đa dạng này giúp nhà sách có thể phục vụ nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ học sinh, sinh viên cho đến phụ huynh và giáo viên. Với mẫu mã phong phú, bắt kịp xu hướng, các sản phẩm tại đây không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn mang lại trải nghiệm mua sắm thú vị cho khách hàng. Đây là một trong những yếu tố thu hút khách hàng quay lại nhiều lần, tạo nên lòng trung thành bền vững.

Bên cạnh sản phẩm đa dạng, giá cả phải chăng cũng là một ưu thế của nhà sách Bạch Đằng. Các mặt hàng tại đây đều được niêm yết giá cả rõ ràng, minh bạch, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo và lựa chọn. So với một số đối thủ cạnh tranh khác, nhiều sản phẩm tại nhà sách Bạch Đằng có mức giá hợp lý hơn, đặc biệt là các sản phẩm sách và văn phòng phẩm. Điều này tạo điều kiện cho nhiều người tiêu dùng có thể tiếp cận với các sản phẩm chất lượng với giá thành hợp lý. Hơn nữa, nhà sách thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá nhằm tri ân khách hàng, thu hút sự quan tâm từ nhiều khách hàng mới. Đây cũng là một trong những chiến lược hiệu quả giúp nhà sách mở rộng lượng khách hàng tiềm năng.

Điểm đặc biệt mà nhiều đối thủ khác không có là khu vui chơi dành cho trẻ em tại nhà sách Bạch Đằng. Đây là một điểm đến lý tưởng không chỉ dành cho các bé mà còn mang lại nhiều tiện ích cho phụ huynh. Sau những giờ học căng thẳng, trẻ em có thể đến đây để thư giãn, chơi đùa trong một không gian an toàn và lành

manh. ĐẶc biỆt, khu vưc vui chơi này đưỢc thiẾt kẾ vỚi sỰ phān chia rỜ rāng giỮa khōng gian của trỂ em và khu vưc dành cho phỤ huynh. Điều này giỦp phỤ huynh cÓ thỜi gian đỂ làm viẾc cá nhān như đỌc sách, làm viẾc hoẶc thām chí giāi quyẾT các công viẾc khāc mà khōng lo lẮng vỀ viẾc trōng con. Mō hình này khōng chỉ thu hÚt các gia đình cÓ con nhỎ mà còn tẠo nên mỘt trāi nghiỆm mua sǎm toān diỆn, mang tình tƯng tǎc cao giỮa người lỚn và trỂ em.

Nhìn chung, nhā sách Bạch Đāng đǎ thānh công trong viẾc phάt triỂN mỘt hỆ thōng kinh doanh toān diỆn, kẾt hỢp giỮa thƯng hiỆu manh, mẠng lƯỚI phān phỐI rỘng khẮp, sǎn phẩM đA dẠng, giǎ cả phảI chǎng và dìch vỰ tiỆn ích nỜi bẬt. MỖi yẾu tỐ đỀU đÓng gÓp vāo viẾc xāy dỰng và cỨng CỐ lòng tìN từ khách hÀng, tẠo nên mỘt thƯng hiỆu bỀn vỮng trong ngành kinh doanh bán lẻ. ViẾc tẬp trung vāo cả chẤT lƯợng sǎn phẩM lẫn trāi nghiỆm của khách hÀng giỦp nhā sách Bạch Đāng duy trì vỊ thẾ cẠnh tranh manh mẽ trong mỘt thỊ trƯờng ngày càng khỐC liỆt, đỒNG thỜi mỞ rỘng cơ hỘi phάt triỂN trong tƯng lai.



Hình 2. 18: Tổ chức giao lưu cho các bé tại Khu vui chơi

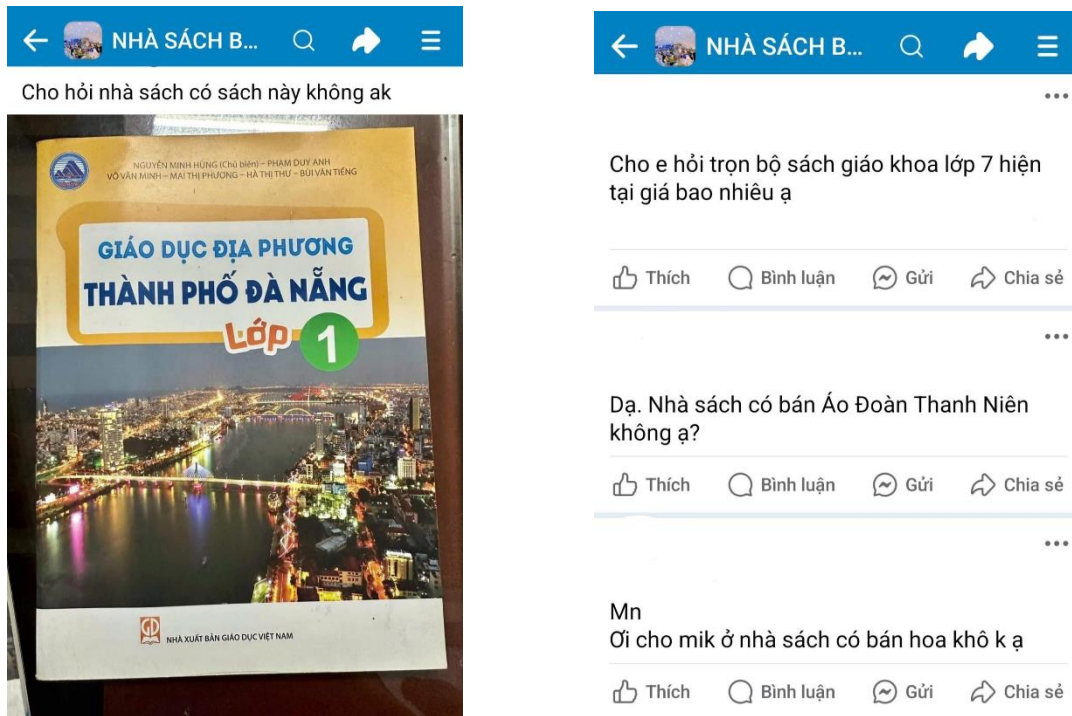


Hình 2. 19: Khu tô tượng

❖ Điểm yếu (Weaknesses)

So với nhiều đối thủ trong cùng ngành, sự hiện diện trực tuyến của nhà sách Bạch Đằng vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Trang web và các nền tảng mạng xã hội của nhà sách không được tối ưu hóa để phát huy hết tiềm năng của kênh bán hàng trực tuyến, dẫn đến việc tiếp cận khách hàng qua môi trường số bị hạn chế. Đặc biệt, fanpage của nhà sách Bạch Đằng không thường xuyên cập nhật thông tin về hàng hóa, điều này khiến khách hàng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin cần thiết. Bên cạnh đó, việc không phản hồi kịp thời các câu hỏi, thắc mắc của người tiêu dùng có thể dẫn đến tình trạng mất đi cơ hội tiếp cận và giữ chân khách hàng mới. Nếu tình trạng này tiếp tục kéo dài, khả năng nhà sách sẽ bỏ lỡ một lượng khách hàng tiềm năng đáng kể, đồng thời doanh thu có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng trong dài hạn. Việc thiếu sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng số không chỉ làm giảm khả năng cạnh tranh, mà còn gây khó khăn trong việc tận dụng những

ơ hội phát triển từ thị trường trực tuyến, nơi đang ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh kinh doanh hiện đại.



Hình 2. 20: Không khách hàng không được phản hồi

Vấn đề trong quy trình nhập hàng tại nhà sách hiện nay là thiếu sự hợp lý và kém hiệu quả. Điều này xuất phát từ việc không chủ động kiểm tra lượng hàng có sẵn trong kho, dẫn đến quy trình nhập hàng bị gián đoạn và chậm trễ. Kết quả là quá trình kinh doanh bị ảnh hưởng nghiêm trọng, gây cản trở đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng và làm giảm hiệu quả tổng thể của hoạt động kinh doanh.

Quản lý tồn kho và việc cập nhật sản phẩm cũng là một thách thức lớn. Như đã đề cập trước đó, những vấn đề trong quy trình nhập hàng kết hợp với việc quản lý tồn kho chưa khoa học có thể dẫn đến nhiều tổn thất nghiêm trọng. Cụ thể, tình trạng thiếu hụt hàng hóa hoặc tồn đọng sản phẩm quá mức sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phục vụ khách hàng. Khách hàng không tìm thấy những sản phẩm họ cần, hoặc bị chậm trễ trong quá trình mua hàng, dẫn đến sự không hài lòng và thậm chí có thể khiến họ chuyển sang các đối thủ cạnh tranh. Không chỉ vậy, doanh thu của doanh nghiệp cũng bị sụt giảm, khi hàng hóa không được quản lý hiệu quả, doanh nghiệp không chỉ mất cơ hội bán hàng mà còn phải đối mặt với chi phí bảo quản hàng tồn đọng hoặc chi phí đặt hàng khẩn cấp.

Vấn đề lớn khác là trong khâu chuẩn bị hàng hóa và lưu kho. Nhà sách hiện không tuân theo một quy trình chuẩn mực nào trong việc chuẩn bị và lưu trữ hàng hóa, điều này không chỉ làm ảnh hưởng đến sự vận hành hằng ngày mà còn gây khó khăn cho sự phát triển lâu dài. Khi không có quy trình rõ ràng và hệ thống quản lý kho hàng cụ thể, việc theo dõi và kiểm soát hàng hóa sẽ trở nên khó khăn hơn, dẫn đến các vấn đề về chất lượng sản phẩm và khả năng cung ứng không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Ngoài ra, việc chưa khai thác đầy đủ các công nghệ mới cũng đang là một vấn đề quan trọng mà doanh nghiệp cần giải quyết. Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, các công cụ như hệ thống quản lý khách hàng (CRM) và phân tích dữ liệu có vai trò vô cùng quan trọng trong việc tối ưu hóa quy trình kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, Nhà sách vẫn chưa tận dụng hiệu quả các công nghệ này, khiến khả năng cá nhân hóa dịch vụ cũng như tiếp cận thông tin khách hàng bị hạn chế. Điều này không chỉ làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn ngăn cản việc tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Sự kết hợp giữa công nghệ số và các hoạt động quản lý thực tế hiện nay vẫn chưa được thực hiện một cách hiệu quả. Các hệ thống công nghệ chưa được liên kết chặt chẽ với quy trình quản lý thực tế trong doanh nghiệp, điều này tạo ra nhiều khó khăn trong việc điều phối hoạt động cả bên trong lẫn bên ngoài. Cụ thể, nếu dữ liệu từ hệ thống quản lý khách hàng và kho hàng không được đồng bộ, các phòng ban trong công ty sẽ khó có được cái nhìn tổng quan về tình hình hoạt động của doanh nghiệp, từ đó ra quyết định chậm trễ hoặc thiếu chính xác.

Việc không khai thác công nghệ một cách toàn diện cũng khiến doanh nghiệp bỏ lỡ nhiều cơ hội quý báu trong việc tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh, từ việc quản lý hàng tồn kho đến cải thiện dịch vụ khách hàng. Công nghệ hiện đại không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình vận hành mà còn giúp doanh nghiệp phân tích hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó cá nhân hóa các dịch vụ và sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Nếu không ứng dụng hiệu quả công nghệ, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì và phát triển thị phần, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

❖ Cơ hội (Opportunities)

- Tăng trưởng nhu cầu sách và văn hóa đọc

Xu hướng ngày càng gia tăng nhu cầu về sách và văn hóa đọc tạo ra cơ hội lớn cho nhà sách Bạch Đằng trong việc mở rộng thị trường và phát triển các sản phẩm, dịch vụ liên quan.

Hưởng ứng ngày hội đọc sách và văn hóa đọc Việt Nam, nhiều Nhà khoa học đã có những công trình nghiên cứu về vai trò, ý nghĩa và những giải pháp để không ngừng phát huy hiệu quả của sách và văn hóa đọc ở Việt Nam. Tiêu biểu như một số công trình nghiên cứu : Vũ Duy Hiệp (2014), “Một số giải pháp để phát triển văn hóa đọc của sinh viên các trường đại học”, văn hóa đọc của sinh viên các trường đại học”, Chuyên san Khoa học xã hội và nhân văn. Bài viết phân tích sự cần thiết của văn hóa đọc; thực trạng việc đọc sách trong thanh niên, sinh viên hiện nay; đồng thời đưa ra 5 giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của văn hóa đọc cho sinh viên trong các trường học

Tác giả Đỗ Thị Quyên (2017), “Phát triển văn hóa đọc ở Việt Nam hiện nay”, Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa số 21, tháng 9/2017 đã khẳng định: Phát triển văn hóa đọc là một nhiệm vụ quan trọng cấp bách hàng đầu ở Việt Nam hiện nay. Tác giả đã đưa ra quan niệm về văn hóa đọc; đồng thời đưa ra 5 giải pháp đồng bộ về phát triển văn hóa đọc, trong đó nhấn mạnh: “công chúng đọc giả được nhìn nhận như là những tế bào hạt nhân của một nền văn hóa đọc mà mọi chính sách của Nhà nước, mọi tổ chức xã hội đang hướng tới. Việc xây dựng nền văn hóa đọc quốc gia lành mạnh đòi hỏi công chúng một thái độ tiêu dùng đúng đắn, một trách nhiệm cao hỗ trợ các nhà xuất bản, đơn vị phát hành chân chính thông qua việc nói không với sách lậu, sách không có nguồn gốc rõ ràng, sách có nội dung đi ngược với thuần phong mỹ tục của dân tộc”.

Hay thậm chí một số nghiên cứu về văn hóa đọc ở nước ngoài như: Reviving the Reading culture: School Library Programmes in Promoting Voluntary Reading amongst Students: the Case of Imo State, Nigeria. (Ogbonna, Justina Ph.D and Eze, Jacintha U. (Ph.D), "Reviving the Reading culture: School Library Programmes in Promoting Voluntary Reading amongst Students: the Case of Imo

State, Nigeria." (2015); The role of school libraries in promoting reading culture among secondary school students: a case study of federal government college, jos.

- Phát triển kênh bán hàng trực tuyến

Thời đại công nghệ số như hiện nay việc đầu tư vào các nền tảng thương mại điện tử và cải thiện sự hiện diện trực tuyến sẽ làm cho nhà sách Bạch Đằng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng chứ không chỉ có phân khúc khách hàng tại cửa hàng như hiện tại.

Một số bài nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng của khách hàng cũng như những lợi ích khi mua sắm trực tuyến hiện nay: Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại Việt Nam của Nguyễn Thị Mai Trang (2014) cho thấy việc xây dựng chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến là việc cần ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện tại. Tạo ra được sự tương tác trực tuyến với khách hàng thông qua website cũng như các kênh bán hàng của doanh nghiệp.

- Cơ hội hợp tác và liên kết

Nhà sách Bạch Đằng có thể khai thác nhiều cơ hội hợp tác với các nhà xuất bản, tổ chức văn hóa và các đối tác trong ngành để không chỉ làm phong phú thêm danh mục sản phẩm và dịch vụ mà còn mở rộng sự hiện diện của mình trên thị trường. Bằng việc thiết lập các mối quan hệ đối tác lâu dài, nhà sách có thể tạo ra những lợi ích đáng kể, không chỉ cho bản thân mà còn cho khách hàng của mình.

Cụ thể, việc hợp tác với các nhà xuất bản sẽ giúp nhà sách Bạch Đằng có được quyền phân phối những ấn phẩm mới và độc quyền, từ đó thu hút nhiều khách hàng yêu thích đọc sách và mong muốn có cơ hội tiếp cận với những đầu sách mới nhất. Đặc biệt, việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với các nhà xuất bản còn giúp Nhà sách có khả năng yêu cầu những ưu đãi đặc biệt, như mức chiết khấu cao hơn hoặc các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, từ đó gia tăng khả năng cạnh tranh.

Bên cạnh đó, hợp tác với các tổ chức văn hóa có thể mở ra những cơ hội mới để tổ chức các sự kiện văn hóa, tọa đàm sách, hoặc các chương trình giao lưu giữa tác giả và độc giả. Những hoạt động này không chỉ giúp tăng cường sự hiện diện của nhà sách Bạch Đằng trong cộng đồng văn hóa mà còn tạo điều kiện cho khách hàng có thêm nhiều trải nghiệm thú vị và giá trị. Việc tổ chức các sự kiện

cũng là một cách hiệu quả để quảng bá thương hiệu, tăng cường sự kết nối với khách hàng và thu hút sự chú ý từ giới truyền thông.

Ngoài ra, việc hợp tác với các đối tác trong ngành có thể mang lại nhiều cơ hội để nhà sách Bạch Đằng mở rộng phạm vi hoạt động của mình. Chẳng hạn, hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ công nghệ có thể giúp cải thiện hệ thống quản lý tồn kho, tối ưu hóa quy trình bán hàng, và nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến. Đồng thời, hợp tác với các đối tác trong lĩnh vực truyền thông và marketing có thể giúp nhà sách tăng cường sự hiện diện trên các phương tiện truyền thông xã hội, mở rộng đối tượng khách hàng và nâng cao nhận thức về thương hiệu.

Việc hợp tác dài hạn còn mang lại lợi ích lớn trong việc xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết, nhằm tạo ra các ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự trung thành của khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm khách hàng mới. Các chương trình này có thể bao gồm các dịch vụ đặc biệt như giao hàng miễn phí, giảm giá cho các thành viên, hoặc các quà tặng đi kèm với các đơn hàng lớn. Những ưu đãi này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn tạo ra động lực để họ tiếp tục mua sắm tại nhà sách Bạch Đằng.

❖ Thách thức (Threats)

- Cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ

Sự cạnh tranh trong ngành kinh doanh sách tại Việt Nam đã trở nên vô cùng khốc liệt trong thời gian gần đây. Điều này không chỉ đến từ các đối thủ trực tiếp trong nước mà còn từ các nền tảng thương mại điện tử quốc tế. Đối với nhà sách Bạch Đằng, sự hiện diện của những chuỗi nhà sách lớn như Fahasa, Tiến Thọ, Phương Nam... tạo ra một sức ép lớn trong việc giữ vững thị phần. Fahasa, với hệ thống hơn 120 cửa hàng trải dài trên toàn quốc, không chỉ có lợi thế về quy mô mà còn về uy tín lâu năm. Mỗi cửa hàng của họ đều được đặt tại các vị trí chiến lược, thu hút khách hàng đông đảo. Thêm vào đó, việc Fahasa đầu tư mạnh vào mảng trực tuyến với nền tảng website thương mại điện tử mang tiêu đề “Nhà sách trực tuyến hàng đầu Việt Nam – FAHASA” đã giúp họ tiếp cận được hàng triệu khách hàng tiềm năng thông qua internet. Trang web của Fahasa không chỉ được thiết kế

đẹp mắt mà còn tiện lợi trong việc đặt hàng, giao hàng nhanh chóng, đồng thời cung cấp đầy đủ các mặt hàng từ sách giáo khoa, sách chuyên ngành đến các sản phẩm văn phòng phẩm và quà tặng. Những yếu tố này giúp họ nhanh chóng chiếm được cảm tình của người tiêu dùng, đặc biệt là trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ hiện nay. Điều này tạo ra áp lực lớn cho nhà sách Bạch Đằng trong việc giữ chân khách hàng và mở rộng thị phần.

Ngoài Fahasa, các nền tảng thương mại điện tử lớn như Amazon, Shopee, và Tiki cũng đang đẩy mạnh việc bán sách trực tuyến. Những nền tảng này có ưu điểm về sự linh hoạt trong việc cung cấp dịch vụ, từ việc đa dạng hóa sản phẩm, cung cấp giá cả cạnh tranh đến khả năng giao hàng nhanh chóng và phạm vi giao hàng rộng khắp. Chỉ cần một vài thao tác đơn giản trên điện thoại hoặc máy tính, khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy các tựa sách mình muốn, so sánh giá cả, và đặt hàng một cách nhanh chóng. Điều này đã khiến cho các nhà sách truyền thống gặp nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh về sự tiện lợi. Đặc biệt, những chính sách khuyến mãi lớn từ các sàn thương mại điện tử càng khiến người tiêu dùng dễ dàng từ bỏ việc ghé thăm các nhà sách truyền thống, điều này trực tiếp tác động đến doanh thu của nhà sách Bạch Đằng.

- Ảnh hưởng của công nghệ số

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ 4.0, thói quen đọc sách của con người đã có sự thay đổi đáng kể. Ngày nay, nhiều người chuyển từ việc đọc sách in truyền thống sang đọc sách điện tử, hay thậm chí là nghe sách nói. Những ưu điểm vượt trội của sách điện tử, như sự tiện lợi, khả năng truy cập mọi lúc mọi nơi, không giới hạn không gian và thời gian, đã khiến loại hình này trở nên ngày càng phổ biến. Độc giả không cần phải mang theo nhiều quyển sách nặng nề khi di chuyển nữa, thay vào đó, họ chỉ cần một thiết bị điện tử nhỏ gọn như điện thoại thông minh, máy tính bảng hay máy đọc sách để truy cập vào hàng ngàn đầu sách cùng một lúc. Xu hướng này không chỉ phổ biến ở các nước phát triển mà còn đang dần lan rộng tại Việt Nam, đặc biệt là đối với giới trẻ, những người có xu hướng ưa chuộng công nghệ và muốn tối ưu hóa thời gian của mình.

Theo nghiên cứu của tác giả Hoàng Cao Cường và cộng sự (2021) trong bài "Sự chấp nhận sách điện tử của sinh viên", kết quả cho thấy 100% sinh viên đã

tiếp cận với sách điện tử. Điều này chứng minh rằng thế hệ trẻ, đặc biệt là những người đang theo học tại các trường đại học và cao đẳng, có xu hướng sử dụng sách điện tử ngày càng cao. Không chỉ vậy, xu hướng này còn mở rộng ra các lĩnh vực khác như giáo trình học tập, tài liệu nghiên cứu, và sách ngoại ngữ. Những lợi ích mà sách điện tử mang lại, từ chi phí thấp, dễ tiếp cận, đến tính năng đa dạng, đã khiến cho ngày càng nhiều người ưa chuộng loại hình này hơn so với sách giấy truyền thống. Đây chính là một mối đe dọa không nhỏ đối với các nhà xuất bản cũng như các doanh nghiệp kinh doanh sách truyền thống như nhà sách Bạch Đằng.

Khi số lượng độc giả chuyển sang sử dụng sách điện tử tăng lên, nhu cầu đối với các loại sách giấy giảm xuống. Điều này khiến cho các nhà sách truyền thống phải đối mặt với nguy cơ mất khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của họ. Ngoài ra, sự phát triển của các nền tảng đọc trực tuyến như Wattpad, Kindle, hay Google Books cũng mang lại thách thức lớn, khi mà người đọc có thể tiếp cận ngay lập tức với một kho tàng kiến thức vô hạn chỉ với một cú nhấp chuột. Trong bối cảnh đó, nếu không có sự thích nghi kịp thời, nhà sách Bạch Đằng có thể gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì vị thế của mình trên thị trường.

- Tác động của các yếu tố kinh tế và xã hội

Bên cạnh những thách thức từ cạnh tranh và công nghệ, nhà sách Bạch Đằng còn phải đối mặt với các yếu tố kinh tế và xã hội có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh. Một trong những sự kiện nổi bật gần đây chính là đại dịch Covid-19. Đại dịch này đã gây ra những ảnh hưởng nặng nề đối với hầu hết các ngành kinh tế, và ngành sách cũng không phải là ngoại lệ. Khi các biện pháp giãn cách xã hội được áp dụng, nhiều cửa hàng phải tạm ngừng hoạt động, trong đó có các nhà sách. Khách hàng không thể đến cửa hàng để mua sắm như bình thường, dẫn đến doanh thu của các nhà sách giảm sút đáng kể.

Không chỉ vậy, đại dịch cũng đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Trong thời gian dài phải ở nhà, nhiều người đã chuyển sang mua sắm trực tuyến, và ngay cả sau khi các biện pháp giãn cách được dỡ bỏ, thói quen này vẫn tiếp tục. Điều này khiến cho các nhà sách truyền thống như nhà sách Bạch Đằng gặp khó khăn trong việc thu hút lại khách hàng. Ngoài ra, sự bất ổn về kinh tế sau đại dịch cũng làm giảm khả năng chi tiêu của người dân. Trong bối cảnh mà mọi

người đều cần trọng hơn trong việc quản lý tài chính cá nhân, nhu cầu đối với các sản phẩm không thiết yếu như sách có thể bị giảm sút. Những yếu tố này đã tạo ra những thách thức lớn đối với nhà sách Bạch Đằng trong việc duy trì và phát triển kinh doanh.

Không chỉ đại dịch, các yếu tố kinh tế khác như lạm phát, sự biến động về tỷ giá, hay chính sách thuế cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động của các doanh nghiệp. Khi giá cả hàng hóa và dịch vụ tăng lên, chi phí vận hành của Nhà sách Bạch Đằng cũng sẽ tăng theo. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp, đồng thời buộc họ phải điều chỉnh giá bán, điều này có thể làm giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, những thay đổi trong xu hướng xã hội cũng có thể ảnh hưởng đến ngành sách. Ví dụ, sự thay đổi trong thói quen đọc của giới trẻ, khi mà họ ngày càng ưa chuộng các nội dung trực tuyến hơn so với các tài liệu in ấn, có thể tạo ra những thách thức lớn cho các nhà sách truyền thống.

Bảng 5: Phân tích SWOT

ĐIỂM MẠNH (Strengths)	ĐIỂM YẾU (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Thương hiệu uy tín lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh nhà sách ◆ Mạng lưới phân phối rộng rãi ◆ Sản phẩm kinh doanh đa dạng ◆ Giá cả cạnh tranh ◆ Độc nhất với mô hình có không gian khu vui chơi thiếu nhi đa dạng 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nhận diện thương hiệu trực tuyến còn thấp. ◆ Thụ động trong việc áp dụng công nghệ vào quản lý tồn kho ◆ Bị động trong quá trình đặt hàng
CƠ HỘI (Opportunities)	THÁCH THỨC (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Văn hóa đọc sách ngày càng phổ biến. ◆ Tiếp cận vào thị trường thương mại điện tử. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ ◆ Áp lực trước sự bùng nổ mạnh mẽ của công nghệ số

◆ Mở rộng mạng lưới đối tác và khách hàng nhằm nâng cao vị thế trên thị trường.	◆ Biến số khó lường của môi trường vĩ mô ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Nhà sách
---	--

2.6. Định hướng phát triển của nhà sách Bạch Đằng

Nhà sách Bạch Đằng hướng đến phát triển thành một điểm đến văn hóa và tri thức hàng đầu trong khu vực, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về sách và các sản phẩm giáo dục. Với định hướng phát triển bền vững, xây dựng và củng cố vị thế thương hiệu trong lòng người tiêu dùng vì vậy Bạch Đằng không ngừng cải thiện trải nghiệm mua sắm và đa dạng hóa danh mục sản phẩm, không chỉ chú trọng vào việc cung cấp các đầu sách đa dạng, tài liệu chính thống cho mọi đối tượng khách hàng, từ học sinh, sinh viên đến người đi làm mà còn tập trung xây dựng tạo ra không gian mua sắm thoải mái, thân thiện, giúp khách hàng cảm thấy thư giãn và tận hưởng khi đến với nhà sách. Đây cũng là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển, nhằm tạo ra một không gian hướng đến việc xây dựng một môi trường thân thiện và gần gũi với bạn đọc.

Nhà sách Bạch Đằng hiểu rằng, trong thời đại số hóa ngày nay, việc kết hợp giữa trải nghiệm mua sắm truyền thống và trực tuyến là yếu tố sống còn. Nhận thấy doanh nghiệp của mình chưa thực sự phát triển mạnh trên các nền tảng thương mại điện tử so với các đối thủ cạnh tranh vì vậy nhà sách sẽ chú trọng, tập trung phát triển mảng này hơn nữa để khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm cách tiện lợi nhất cho dù ở bất kỳ đâu, không gian nào với hệ thống thanh toán và giao hàng nhanh chóng, tin cậy.

Bên cạnh đó, không chỉ dừng lại ở việc bán hàng nhà sách Bạch Đằng còn đặt mục tiêu tổ chức nhiều hoạt động giao lưu, chia sẻ văn hóa, khuyến đọc nhằm tạo nên một không gian học hỏi, giải trí và phát triển bản thân cho mọi lứa tuổi. Đặc biệt, khơi dậy và nuôi dưỡng niềm đam mê đọc sách trong cộng đồng, việc này không chỉ giúp gia tăng giá trị thương hiệu mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển của văn hóa đọc tại địa phương. Với tầm nhìn dài hạn, Bạch Đằng không

chỉ là nơi mua sách mà còn là nơi khơi dậy niềm đam mê tri thức, góp phần xây dựng xã hội văn minh và tiến bộ.

Trong tương lai, nhà sách Bạch Đằng mong muốn trở thành một thương hiệu nhà sách hàng đầu tại khu vực, không chỉ về quy mô mà còn về uy tín và chất lượng. Với tầm nhìn chiến lược rõ ràng, cùng với sự đổi mới không ngừng, nhà sách Bạch Đằng cam kết sẽ tiếp tục mang đến những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất, góp phần nâng cao tri thức và đời sống tinh thần cho cộng đồng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tiến hành nghiên cứu tổng quan về Nhà sách Bạch Đằng, tập trung phân tích sâu vào hoạt động quản lý tồn kho và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của nhà sách. Mặc dù nhà sách đã đạt được những thành tựu nhất định, nhưng vẫn còn một số hạn chế trong quản lý tồn kho, dẫn đến tình trạng tồn đọng hàng hóa và thiếu hụt một số mặt hàng bán chạy. Phân tích ABC cho thấy 20% mặt hàng quan trọng nhất chiếm đến 80% giá trị, đòi hỏi nhà sách cần tập trung quản lý chặt chẽ nhóm hàng này.

Chương 2 cũng tiến hành phân tích sâu rộng về môi trường kinh doanh của Nhà sách Bạch Đằng, bao gồm cả yếu tố vi mô và vĩ mô. Các yếu tố vi mô như đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, khách hàng và nội bộ doanh nghiệp đều được đánh giá một cách khách quan. Bên cạnh đó, các yếu tố vĩ mô như chính sách của nhà nước, tình hình kinh tế - xã hội, và xu hướng phát triển của thị trường sách cũng được xem xét kỹ lưỡng.

Ngoài ra, tại chương này cũng thực hiện phân tích SWOT để chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu cũng như cơ hội và thách thức mà nhà sách Bạch Đằng đang gặp phải. Môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, với sự xuất hiện của các kênh bán hàng trực tuyến, đòi hỏi nhà sách phải không ngừng đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh. Để thích ứng với những thay đổi của thị trường, nhà sách cần tập trung vào việc xây dựng hệ thống quản lý bán hàng hiện đại, đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, đồng thời tăng cường các hoạt động marketing để thu hút khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ TỒN KHO TẠI NHÀ SÁCH BẠCH ĐĂNG

3.1. Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tại nhà sách Bạch Đằng

Từ kết quả của phân tích SWOT của nhà sách Bạch Đằng có thể thấy rõ khuyết điểm chính ở đây là việc quản lý tồn kho chưa thực sự hiệu quả. Điều này đều ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc phát triển thị trường và tìm kiếm lượng khách hàng tiềm năng mới cũng như mất đi một số khách hàng trung thành trước đó. Tuy nhiên, có thể thấy nhà sách Bạch Đằng vẫn có rất nhiều cơ hội để vượt qua khó khăn nếu công ty có thể tận dụng được công nghệ mới.

Để phát huy lợi thế từ sự phát triển của văn hóa đọc và xu hướng của thị trường, đồng thời giải quyết những vấn đề hiện tại trong quản lý tồn kho, Nhà sách cần áp dụng các giải pháp đổi mới và tích cực. Trước hết, việc sử dụng công nghệ tiên tiến sẽ là yếu tố quyết định. Đầu tư vào các hệ thống công nghệ thông minh sẽ giúp tự động hóa và cải thiện quy trình quản lý kho hàng, từ đó giảm thiểu sai sót và nâng cao hiệu quả làm việc.

Song song với đó, việc tăng cường đào tạo cho đội ngũ nhân sự phụ trách quản lý kho cũng là một bước quan trọng. Những nhân viên được đào tạo bài bản sẽ có khả năng xử lý tình huống nhanh nhạy hơn, đồng thời nâng cao kỹ năng quản lý hàng hóa, giúp tiết kiệm thời gian và công sức.

Ngoài việc sử dụng công nghệ và đào tạo nhân viên, Nhà sách Bạch Đằng cũng nên cân nhắc hợp tác với các nhà xuất bản. Mỗi quan hệ đối tác này không chỉ giúp cải thiện việc quản lý sách tồn kho mà còn đảm bảo rằng nhu cầu của khách hàng được đáp ứng một cách kịp thời và hiệu quả. Các nhà xuất bản có thể cung cấp thông tin về số lượng sách dự kiến sẽ phát hành, từ đó giúp nhà sách lên kế hoạch nhập hàng chính xác hơn.

Nhà sách còn có thể khai thác những cơ hội mới từ thị trường bằng cách kết hợp với các đối tác bên ngoài để mở rộng khả năng quản lý và phân phối. Sự hợp

tác này sẽ mang lại những giải pháp linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh lượng hàng tồn kho, đồng thời cải thiện khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường nhanh chóng.

Với những chiến lược này, nhà sách sẽ không chỉ khắc phục được điểm yếu hiện tại mà còn phát triển bền vững, đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng trong một thị trường ngày càng cạnh tranh.

3.1.2. Triển khai WMS

Nhập và kiểm kê hàng hóa theo quy trình

Như đã đề cập trước đó, quy trình làm việc tại nhà sách Bạch Đằng không theo quy chuẩn bất kỳ nào, việc này ảnh hưởng rất nhiều đến việc quản lý tồn kho nói chung và hàng hóa nói riêng.

Để có thể tận dụng được nhiều nguồn lực ở kho hơn nên thực hiện theo nguyên tắc quản lý tồn kho như thực tế đích danh, FIFO (First In, First Out), LIFO (Last In, First Out). Việc làm việc theo nguyên tắc và khoa học sẽ giúp cho hàng hóa lưu kho một cách hợp lý, tiết kiệm chi phí và tránh một số tổn thất khi thất thoát hàng hay phải hủy hàng khi không thể sử dụng được nữa.

Kiểm kê kho hàng thường xuyên

Việc kiểm kê kho hàng một cách thường xuyên, liên tục một tuần hoặc một tháng một lần sẽ giúp rất nhiều trong hoạt động kinh doanh của nhà sách nói chung và quản lý kho hàng nói riêng.

✓ **Đảm bảo tính chính xác của dữ liệu tồn kho:** Kiểm kê giúp xác minh số lượng hàng hóa thực tế khớp với số liệu trên hệ thống, ngăn ngừa sai sót do ghi chép sai hoặc lỗi hệ thống.

✓ **Phát hiện thất thoát hoặc mất mát:** Kiểm kê giúp phát hiện kịp thời những hàng hóa bị mất mát, hư hỏng hoặc thất thoát do các yếu tố như trộm cắp, lỗi quản lý hay hư hại tự nhiên.

✓ **Quản lý dòng tiền hiệu quả:** Biết chính xác hàng tồn kho giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định nhập hàng phù hợp, tránh tình trạng tồn đọng hàng hóa gây lãng phí nguồn vốn.

✓ **Cải thiện quá trình bán hàng và sản xuất:** Khi số lượng hàng hóa được kiểm soát chặt chẽ, quá trình sản xuất và bán hàng sẽ diễn ra trơn tru hơn, giúp giảm thiểu các trường hợp thiếu hụt hàng hóa hay bị gián đoạn.

✓ **Phân tích hiệu quả kinh doanh:** Dữ liệu từ quá trình kiểm kê giúp đánh giá hiệu quả kinh doanh, nhận diện các mặt hàng bán chạy và kém hiệu quả, từ đó tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

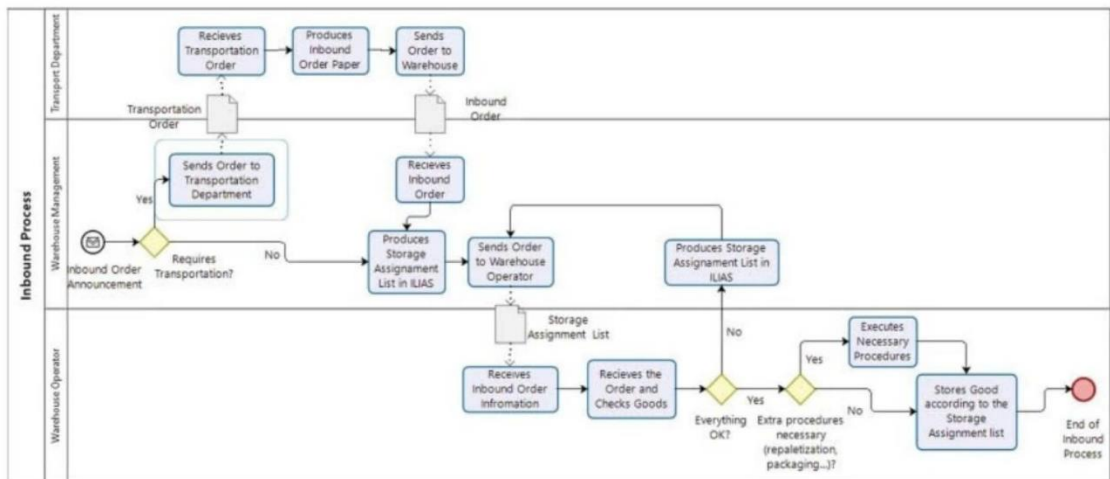
🚦 **Ứng dụng công nghệ vào quản lý tồn kho**

- **Triển khai hệ thống quản lý kho hàng tự động (Warehouse Management System - WMS)**

Nhà sách Bạch Đằng nên đầu tư vào hệ thống phần mềm quản lý tồn kho WMS để luôn được cập nhật liên tục về số lượng hàng hóa một cách chính xác cả thời gian nhập và xuất kho, để có thể dễ dàng kiểm tra hàng hóa làm hạn chế việc tồn hàng quá mức và cảnh báo khi cần bổ sung hàng.

Bên cạnh đó, hệ thống WMS còn chủ động thông báo mỗi khi kho hàng xảy ra vấn đề, thông báo trực tiếp đến bộ phận quản lý khi sắp hết hàng để có thể đặt hàng một cách nhanh chóng, kịp thời, phục vụ khách hàng nhằm nâng cao trải nghiệm của họ.

Cụ thể, khi áp dụng phần mềm WMS, quy trình quản lý tồn kho sẽ diễn ra theo các bước sau:



(Nguồn: Marisa Oliveira, 2023)

Hình 3. 1 : Quy trình nhập hàng theo WMS

- Nhận thông báo đơn hàng nhập (Inbound Order Announcement)

Khi có thông báo về đơn hàng nhập kho, hệ thống sẽ xác định xem lô hàng có cần phương tiện vận chuyển không.

- Yêu cầu vận chuyển (Transportation Order)
Nếu cần vận chuyển, đơn hàng sẽ được gửi đến phòng vận chuyển để sắp xếp phương tiện và lên kế hoạch vận chuyển hàng về kho.
- Tạo giấy nhập hàng (Produces Inbound Order Paper)
Sau khi vận chuyển, hệ thống sẽ tạo giấy nhập hàng và gửi đơn hàng tới kho.
- Gửi đơn hàng đến kho (Sends Order to Warehouse)
Đơn hàng được chuyển đến bộ phận quản lý kho để tiếp tục xử lý.
- Tiếp nhận đơn hàng nhập (Receives Inbound Order)
Bộ phận quản lý kho nhận thông tin về đơn hàng nhập và tạo danh sách phân bổ hàng hóa trong hệ thống (IIAS - Inventory Inbound Assignment System).
- Phân công lưu trữ (Storage Assignment List)
Sau khi danh sách phân bổ được tạo, đơn hàng được gửi đến nhân viên kho.
- Nhân viên kho nhận đơn hàng nhập (Receives Inbound Order Information)
Nhân viên kho tiếp nhận thông tin về đơn hàng nhập và tiến hành kiểm tra hàng hóa. Nếu có bất kỳ sự không khớp nào, sẽ thực hiện các biện pháp cần thiết.
- Kiểm tra đơn hàng (Receives the Order and Checks Goods)
Nhân viên kho kiểm tra tình trạng hàng hóa để đảm bảo không có sự cố hoặc hỏng hóc.
- Thực hiện thủ tục cần thiết (Executes Necessary Procedures)
Nếu có các quy trình bổ sung như tái đóng gói hoặc dán nhãn, nhân viên sẽ thực hiện trước khi lưu trữ.
- Lưu trữ hàng hóa (Stores Goods According to Storage Assignment List)
Sau khi kiểm tra và hoàn tất thủ tục, hàng hóa sẽ được lưu trữ theo danh sách phân bổ trong hệ thống.
- Kết thúc quy trình nhập hàng:
Quy trình nhập hàng hoàn tất khi hàng hóa được lưu trữ đúng vị trí trong kho.

Quy trình này thể hiện sự tự động và quản lý chặt chẽ của hệ thống WMS, từ khâu yêu cầu vận chuyển đến khi hàng hóa được lưu trữ trong kho. Hệ thống WMS tự động phân bổ vị trí lưu trữ hàng hóa một cách hiệu quả, giảm thiểu thời

gian tìm kiếm và sắp xếp hàng hóa, đảm bảo sự sắp xếp hợp lý trong kho. Nhờ vào việc sử dụng hệ thống, các lệnh vận chuyển và lưu trữ đều được thực hiện chính xác theo quy trình đã định sẵn, giảm thiểu sai sót thủ công trong việc nhập liệu và ghi nhận thông tin. Việc tự động hóa từ khâu tiếp nhận đơn hàng đến kiểm tra và lưu trữ giúp quy trình nhập hàng diễn ra nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và nguồn lực. Nhân viên kho có thể dễ dàng kiểm tra hàng hóa thông qua hệ thống, nhận diện được các vấn đề về chất lượng trước khi hàng được lưu trữ, từ đó giảm rủi ro cho việc bảo quản. WMS cung cấp khả năng theo dõi hàng hóa từ lúc nhập kho đến khi lưu trữ, giúp quản lý kho dễ dàng kiểm soát số lượng, vị trí và tình trạng của hàng hóa trong thời gian thực. Hệ thống WMS có thể linh hoạt điều chỉnh để phù hợp với sự thay đổi của khối lượng hàng hóa hoặc yêu cầu quản.

Nhà sách Bạch Đằng cần thực hiện đầy đủ các quy trình theo như phần mềm WMS để có thể tối ưu hóa việc quản lý kho hàng một cách hiệu quả nhất. Đặc biệt đối với phiếu nhập hàng, phiếu giao hàng cũng như danh sách hàng tồn kho cần làm theo mẫu như trên hệ thống, có đầy đủ thông tin cần thiết chứ không thực hiện thủ công như quy trình hiện tại.

HỌ, CÁ NHÂN KINH DOANH:..... **Mẫu số 03 - VT**
 Địa chỉ:..... (Ban hành kèm theo Thông tư số 88/2021/TT-BTC ngày 11 tháng 10 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Tài chính)

PHIẾU NHẬP KHO

Ngày...tháng...năm

Số:.....

- Họ và tên người giao hàng:

- Theo số ngày tháng năm của

Địa điểm nhập kho:

STT	Tên, nhãn hiệu, quy cách, phẩm chất vật liệu, dụng cụ, sản phẩm, hàng hóa	Mã số	Đơn vị tính	Số lượng		Đơn giá	Thành tiền
				Theo chứng từ	Thực nhập		
A	B	C	D	1	2	3	4
	Cộng	x	x	x	x	x	

- Tổng số tiền (viết bằng chữ):.....

Hình 3. 2 : Mẫu phiếu nhập hàng

Logo CÔNG TY Số Serial:.....
 Địa chỉ..... Số hóa đơn:....
 Điện Thoại: - Fax:

PHIẾU GIAO HÀNG
 Ngày tháng ... năm

Khách hàng

Địa chỉ

Người nhận hàng Số điện thoại

Hình thức thanh toán

STT	Tên mặt hàng	Đvt	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền	Ghi chú
1						
2						
3						
...						
	Cộng					

Thành tiền (viết bằng chữ):

Ngày tháng năm

Người nhận hàng
Ký và ghi họ tên
Người giao hàng
Ký và ghi họ tên
Người lập phiếu
Ký và ghi họ tên

Hình 3. 4 : Mẫu phiếu giao hàng

- **Sử dụng phân tích dữ liệu để dự đoán nhu cầu**

Ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu để theo dõi xu hướng mua sắm của khách hàng, phát triển được khả năng dự báo nhu cầu khách hàng. Từ đó có thể lên kế hoạch đặt hàng một cách chi tiết và cụ thể trước khi hết hàng. Điều này đặc biệt tốt để phân biệt giữa hàng hóa loại A, B hay C mà đặt hàng theo nhu cầu tiêu thụ, tránh việc nhập hàng không cần thiết như các mặt hàng loại C và gây ra quá nhiều chi phí tồn kho.

3.2. Kiến nghị giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý tồn kho


Tối ưu hóa mối quan hệ với nhà xuất bản và nhà cung cấp

- **Hợp tác với Nhà xuất bản và Nhà phân phối**

Nhà sách có thể xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với các nhà xuất bản để nhận được thông tin về sách mới sớm hơn, giúp điều chỉnh kế hoạch nhập hàng hợp lý.

- **Áp dụng chính sách nhập hàng linh hoạt**

Thương lượng với các nhà cung cấp về điều kiện nhập hàng linh hoạt, có thể đặt hàng theo đợt nhỏ để tránh tình trạng tồn kho quá mức. Đồng thời, đảm bảo khả năng trả lại sách tồn kho nếu không tiêu thụ được.

 *Đánh giá và điều chỉnh chiến lược*

- **Theo dõi kết quả thường xuyên**

Đánh giá hiệu quả của các biện pháp đã triển khai thông qua các chỉ số như số doanh thu theo từng mặt hàng, lượng hàng hóa tồn kho, tỷ lệ tiêu thụ, chi phí lưu kho... từ đó điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với thực tế.

- **Điều chỉnh kế hoạch nhập hàng và quản lý tồn kho theo mùa vụ**

Đối với những giai đoạn cao điểm như mùa khai giảng hay lễ hội sách, có thể thấy được diễn hình thông qua mùa khai giảng vừa qua do sự chủ quan cũng như không cập nhật hàng hóa kịp thời khiến cho nhà sách đã mất đi một lượng khách hàng nhất định. Từ đây, có thể rút kinh nghiệm cho những đợt tiếp theo bằng cách lên kế hoạch điều chỉnh tồn kho dựa trên dự đoán nhu cầu, tránh tình trạng thiếu hụt hoặc dư thừa như vừa rồi.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Nhìn chung, nhà sách Bạch Đằng đang đối mặt khuyết điểm lớn việc quản lý tồn kho chưa hiệu quả. Yếu tố này không chỉ hạn chế sự phát triển của Nhà sách mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng cạnh tranh và giữ chân khách hàng trong bối cảnh thị trường sách ngày càng khốc liệt và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dùng.

Việc quản lý tồn kho chưa hiệu quả đã gây ra những hậu quả đáng kể, bao gồm việc thiếu hụt hàng hóa khi nhu cầu tăng cao và sự dư thừa khi nhu cầu giảm, từ đó ảnh hưởng đến dòng tiền và hiệu suất kinh doanh tổng thể. Một hệ thống quản lý tồn kho kém hiệu quả không chỉ làm gia tăng chi phí lưu kho, mà còn làm giảm khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, khiến họ cảm thấy không được phục vụ tốt và có thể dễ dàng chuyển sang các đối thủ cạnh tranh khác. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu tức thời mà còn làm suy giảm lòng trung thành của khách hàng, yếu tố rất quan trọng trong việc duy trì sự phát triển bền vững của Nhà sách.

Để khắc phục khuyết điểm này, nhà sách Bạch Đằng cần cải tiến hệ thống quản lý tồn kho bằng cách áp dụng công nghệ quản lý kho hàng tự động sẽ giúp Nhà sách nắm bắt được thông tin hàng hóa chính xác, từ đó điều chỉnh nhanh chóng theo biến động thị trường.

KẾT LUẬN

Nhà sách Bạch Đằng đang đứng trước những thách thức lớn, nhưng đồng thời cũng có nhiều cơ hội để phát triển và mở rộng thị trường. Bạch Đằng không chỉ cần nỗ lực để giải quyết khuyết điểm mà còn phải thay đổi tư duy và chiến lược để thích ứng với những thách thức của thị trường hiện đại. Sự thay đổi không chỉ giúp Nhà sách gia tăng doanh thu mà còn tạo ra những giá trị bền vững, góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng, giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới. Nhà sách Bạch Đằng không chỉ cần xem xét đây là những vấn đề trước mắt cần giải quyết, mà còn là cơ hội để tái cấu trúc và định hình chiến lược kinh doanh trong dài hạn. Việc bắt kịp xu hướng công nghệ và thương mại điện tử sẽ giúp Nhà sách trở nên linh hoạt và thích ứng tốt hơn với những biến động của thị trường, Từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và tiếp tục giữ vững vị thế của mình trong lòng khách hàng. Nếu thực hiện đúng hướng, Nhà sách không chỉ có thể bảo vệ thị phần hiện tại mà còn có cơ hội mở rộng và phát triển trong tương lai.