

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KONTUM



SOMPHATHAY PHONEMYSOUK

BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN KÊNH
PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU
HẠN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI**

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KONTUM



BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN KÊNH
PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU
HẠN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : ThS. ĐỖ HOÀNG HẢI
SINH VIÊN THỰC HIỆN : SOMPHATHAY PHONEMYSOUK
LỚP : K12QT
MSSV : 1817340101055

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành báo cáo này, trước tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên ThS. Đỗ Hoàng Hải, người đã định hướng đề tài và tận tình giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Bên cạnh đó, em cũng xin được cảm ơn các thầy, cô trong Khoa Kinh tế - Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum đã giảng dạy và cung cấp cho em những kiến thức quý báu từ các môn học, đó là cơ sở để em vận dụng trong quá trình làm đề tài này.

Trong suốt thời gian nghiên cứu và thực hiện báo cáo tốt nghiệp, em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc Công Ty TNHH Thương Mại Tổng Hợp Phước Hải đã cho phép và tạo điều kiện thuận lợi để em có thể thực tập tại công ty và em cũng xin gửi lời cảm ơn đến tập thể cán bộ nhân viên Công Ty TNHH Thương Mại Tổng Hợp Phước Hải đã giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập tại công ty. Và nhờ sự hỗ trợ trong việc tìm kiếm các tài liệu liên quan và một số thông tin số liệu của công ty là mấu chốt để em có thể hoàn thành tốt bài báo cáo của mình.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian cũng như kiến thức và kinh nghiệm, nên việc hiểu sâu những vấn đề trọng tâm có thể còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô để bài báo cáo được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Somphathay Phonemysouk

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ	iv
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP	3
1.1. KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT, CHỨC NĂNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI	3
1.1.1. Khái niệm về kênh phân phối	3
1.1.2. Bản chất của kênh phân phối sản phẩm	3
1.1.3. Chức năng của kênh phân phối sản phẩm.	6
1.2. CẤU TRÚC, TỔ CHỨC, HOẠT ĐỘNG VÀ QUẢN LÝ TRONG KÊNH PHÂN PHỐI	6
1.2.1. Cấu trúc của kênh phân phối	6
1.2.2. Các hình thức tổ chức kênh phân phối	7
1.2.3. Quản lý trong kênh phân phối	9
1.3. THÀNH VIÊN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI	10
1.3.1. Nhà sản xuất	10
1.3.2. Người bán buôn	11
1.3.3. Nhà bán lẻ	11
1.3.4. Người tiêu dùng	12
1.4. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI	12
1.4.1. Khái niệm:	12
1.4.2. Các yếu tố phản ảnh cấu trúc kênh phân phối:	12
1.5. CÁC HÌNH THỨC TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI	12
1.5.1. Các kênh phân phối đơn:	13
1.5.2. Các kênh phân phối truyền thống:	13
1.5.3. Các hệ thống phân phối liên kết dọc (VMS)	13
1.6. QUẢN LÝ TRONG KÊNH PHÂN PHỐI	14
1.6.1. Quan hệ chặt chẽ với các thành viên kênh:	15
1.6.2. Khuyến khích các thành viên trong kênh:	15
1.6.3. Sử dụng Marketing mix trong quản lý các thành viên kênh	16
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI	17
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI	17
2.1.1. Thông tin về Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải	17
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải	17

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải.....	19
2.2. THỰC TRẠNG TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI.....	21
2.2.1. Phân tích nguồn lực tài chính của Công ty TNHH TMTH Phước Hải 2020 – 2021.....	21
2.2.2. Phân tích nguồn nhân lực của Công ty TNHH TMTH Phước Hải 2020 – 2021.....	24
2.2.3. Đặc điểm cơ sở vật chất của Công ty TNHH TMTH Phước Hải.....	25
2.2.4. Đánh giá về hệ thống kênh phân phối tại Công ty TNHH TMTH Phước Hải....	25
2.3. PHÂN TÍCH SWOT	26
2.3.1. Điểm mạnh	26
2.3.2. Điểm yếu.....	26
2.3.3. Cơ hội	27
2.3.4. Thách thức	27
2.4. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI TÁC ĐỘNG ĐẾN DOANH NGHIỆP.....	28
2.4.1. Dân số.....	28
2.4.2. Chính trị.....	29
2.4.3. Văn hóa – xã hội.....	29
2.4.4. Đối thủ cạnh tranh	29
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH TMTH PHƯỚC HẢI	30
3.1. MỤC TIÊU CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI.....	30
3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY	30
3.2.1. Chính sách phân phối	30
3.2.2. Chính sách khuyến mãi	33
3.2.3. Quan hệ công chúng	33
3.2.4. Marketing.....	33
KẾT LUẬN	35
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
GIẤY XÁC NHẬN CỦA KHOA VÀ GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	TÊN VIẾT TẮT	TÊN ĐẦY ĐỦ
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	TMTH	Thương mại tổng hợp
3	VSM	Hệ thống kênh marketing liên kết dọc
4	VNĐ	Việt Nam Đồng

DANH MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ

Số hiệu	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 - 2021	22
Bảng 2.2	Tài sản của công ty trong giai đoạn năm 2020 - 2021	23
Bảng 2.3	Nguồn vốn của công ty giai đoạn năm 2020 - 2021	24
Bảng 2.4	Nguồn nhân lực công ty TNHH TMTH Phước Hải năm 2020 - 2021	24
Bảng 2.5	Dân số và mật độ dân số Kon Tum hiện tại	28
Tên sơ đồ		
Sơ đồ 2.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH TMTH Phước Hải	19

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh ngày càng khó khăn, duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài lại càng khó khăn hơn nhiều. Các biện pháp về sản phẩm, quảng cáo, khuyến mại, cắt giảm giá bán,... chỉ có lợi thế ngắn hạn bởi các doanh nghiệp khác cũng dễ dàng và nhanh chóng làm theo. Việc tập trung phát triển mạng lưới kênh phân phối giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì được lợi thế cạnh tranh dài hạn. Bởi vì kênh phân phối là một tập hợp các quan hệ bên ngoài giữa các doanh nghiệp độc lập trong kinh doanh. Tạo lập và phát triển hệ thống kênh phân phối đòi hỏi thời gian, trí tuệ, tiền bạc, sức lực,... nên các doanh nghiệp không dễ dàng làm theo.

Tại thị trường tỉnh Kon Tum, các công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, phân phối, buôn bán hàng hóa ngày càng diễn ra gay gắt hơn vì điều kiện tự nhiên khó khăn, hạn chế nguồn nhân lực, chi phí vận chuyển cao,... mà việc phân phối hàng hóa trên thị trường này còn gặp phải nhiều khó khăn đòi hỏi các công ty phải hoàn thiện kênh phân phối của mình để có thể cung cấp hàng hóa với giá cả hợp lý tạo lợi thế cạnh tranh. Chiến lược phân phối thường tập trung vào quản trị hệ thống kênh marketing của doanh nghiệp trên thị trường để tiêu thụ sản phẩm, tổ chức mạng lưới phân phối như thế nào để đạt được hiệu quả cao và phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Việc tổ chức kênh phân phối thành công trong nền kinh tế thị trường ngày nay là một công việc vô cùng khó khăn và phức tạp. Do đó để có một kênh phân phối có hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu nhiều yếu tố từ môi trường bên ngoài đến hoàn cảnh nội tại của công ty. Trên cơ sở đó tìm ra điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức và ứng dụng các mô hình phù hợp với thực trạng hoạt động của công ty.

Nhận thức được tầm quan trọng cũng như hiệu quả của hoạt động quản trị hệ thống kênh phân phối đem lại cho doanh nghiệp, Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải đã rất quan tâm đến việc điều hành kênh phân phối của mình. Trong những năm qua, Phước Hải đã cố gắng thay đổi nhiều cách để có thể giữ vững hình ảnh và thị phần của mình ở trên địa bàn tỉnh Kon Tum mà và quảng bá được hình ảnh tới khách hàng tại thị trường mới. Bên cạnh đó thì cũng không tránh khỏi những thiếu sót, khuyết điểm cần được khắc phục. Vì vậy em đã chọn đề tài:” ***Một số giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối tại công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại tổng hợp Phước Hải***” nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của công ty trên thị trường, giúp công ty chiếm lĩnh thị trường, mở rộng thị phần.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích hệ thống kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải.
- Đánh giá ưu điểm và nhược điểm của hệ thống kênh phân phối.
- Đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Thông qua số liệu về hoạt động sản xuất kinh doanh và phân phối giai đoạn 2020 - 2021 của Công ty TNHH TM TH Phước Hải

Phạm vi nghiên cứu: Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải.

Thời gian nghiên cứu: Từ 3/2022 đến 6/2022

4. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập số liệu thứ cấp: Dựa trên báo cáo tài chính, báo cáo kết quả kinh doanh của công ty cung cấp. Bên cạnh đó, thu thập thông tin, tài liệu từ các giáo trình, đề tài nghiên cứu, sách báo, internet,...

5. Kết cấu đề tài

Nội dung đề tài gồm 03 chương:

- Chương 1: Lý luận chung về kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp
- Chương 2: Thực trạng hoạt động kênh phân phối của Công ty TNHH TMTH Phước Hải
- Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối của Công ty TNHH TMTH Phước Hải.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT, CHỨC NĂNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1.1.1. Khái niệm về kênh phân phối

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về kênh phân phối:

- Đối với người sản xuất: Kênh phân phối là các hình thức lưu thông sản phẩm qua các trung gian khác nhau.

- Đối với các trung gian thương mại (các nhà bán buôn, bán lẻ): Kênh phân phối là dòng chuyển giao quyền sở hữu.

- Đối với người tiêu dùng: Kênh phân phối bao gồm nhiều trung gian giữa họ và người sản xuất.

- Đối với các nhà quản trị: Kênh phân phối là một sự tổ chức các tiếp xúc bên ngoài để quản lý các hoạt động nhằm thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hay người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

- Theo sách Marketing căn bản (Philip Kotler, năm 2007): “Kênh phân phối là tập hợp các cá nhân hay công ty tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay một dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng”.

- Theo Giáo trình Quản trị kênh phân phối (Trương Đình Chiến, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân) thì kênh phân phối được định nghĩa như là: “Một tổ chức hệ thống các quan hệ với các doanh nghiệp và cá nhân bên ngoài để quản lý các hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm nhằm thực hiện các mục tiêu trên thị trường của doanh nghiệp” [1, tr.7].

- Theo Giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị (NXB Lao động) kênh phân phối được định nghĩa như sau: “Kênh phân phối là tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau trong tiến trình đưa sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng cho việc sử dụng hoặc tiêu dùng bởi các khách hàng tiêu dùng hoặc người sử dụng thương mại” [11, tr.385].

Một cách tổng quát, kênh phân phối là một tập hợp các công ty và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau mà qua đó công ty thực hiện sản xuất thực hiện việc bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng

1.1.2. Bản chất của kênh phân phối sản phẩm

Từ các định nghĩa trên đây về kênh phân phối chúng ta có thể rút ra một số ý cơ bản về bản chất của kênh phân phối. Qua đó ta có thể phân biệt được một cách rõ ràng giữa kênh phân phối sản phẩm và kênh phân phối vật chất.

Trước hết đó là kênh phân phối sản phẩm tồn tại bên ngoài công ty, nó không phải là một phần cấu trúc tổ chức nội bộ của công ty, vì vậy việc tổ chức hay quản lý kênh cũng phải xuất phát từ những đặc điểm bên ngoài công ty như: đặc điểm của thị trường, đặc điểm của các trung gian...

Vấn đề thứ hai, kênh phân phối sản phẩm cũng là một sự tổ chức các quan hệ nghĩa là kênh phân phối sản phẩm gồm các công ty hay tổ chức, những người có tham gia vào chức năng đàm phán về việc đưa hàng hóa, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, những người này thực hiện đàm phán, mua và bán hàng chuyển quyền sở hữu hàng hóa và dịch vụ. Họ được gọi là các thành viên của kênh phân phối

Vấn đề thứ ba là hoạt động trong kênh phân phối sản phẩm do công ty tổ chức, tức là các công ty trực tiếp tham gia vào các hoạt động trong kênh, từ việc xây dựng, tổ chức, phát triển kênh cho đến việc sử dụng kênh sao cho có hiệu quả nhất. Kênh chỉ thực sự hoạt động tốt khi công ty tổ chức các hoạt động trong kênh một cách thông suốt và hợp lý.

Cuối cùng, kênh phân phối sản phẩm tồn tại nhằm đạt được các mục tiêu Marketing. Mà các mục tiêu đó lại phụ thuộc vào các mục tiêu kinh doanh của công ty. Do đó, tất cả các bước từ việc xây dựng, tổ chức hay quản lý, lựa chọn các thành viên kênh, lựa chọn cấu trúc kênh... đều phải dựa trên mục tiêu kinh doanh của công ty.

a. Các dòng chảy trong kênh

Kênh phân phối hoạt động thông qua các dòng chảy trong kênh. Các dòng chảy này nối các thành viên kênh với nhau. Mỗi dòng chảy là một tập hợp các chức năng được thực hiện thường xuyên bởi các thành viên của kênh, sau đây là một số dòng chảy quan trọng trong kênh:

- Dòng chảy quyền sở hữu: Thể hiện sự chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh. Mỗi hành vi mua bán xảy ra trong kênh là một lần hàng hóa chuyển quyền sở hữu từ người bán sang người mua.

- Dòng chảy đàm phán: Biểu hiện sự tác động qua lại lẫn nhau của các thành viên - kênh để phân chia các công việc phân phối cũng như trách nhiệm và quyền lợi của từng thành viên trong kênh. Đây là dòng chảy hai chiều vì nó có liên quan đến sự trao đổi song phương giữa người mua và người bán ở tất cả các cấp độ của kênh phân phối.

- Dòng vận động vật chất của sản phẩm: Thể hiện sự di chuyển vật chất thực sự của sản phẩm về không gian và thời gian qua các thành viên tham gia vào quá trình này từ địa điểm người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Đây là dòng chảy chiếm tỉ trọng chi phí lớn nhất trong tổng chi phí phân phối.

- Dòng thông tin: Thể hiện sự tác động, thu thập thông tin qua lại về tình hình thị trường, khách hàng... giữa các thành viên kênh với nhau. Đây là dòng hai chiều. Nó thực hiện trước, trong và sau khi thực hiện các dòng vận động khác. Ngày nay, dòng thông tin được coi là dòng cực kỳ quan trọng trong hệ thống kênh phân phối.

- Dòng thanh toán: Mô tả sự vận động của tiền tệ và các chứng từ thanh toán ngược từ người tiêu dùng qua các trung gian thương mại trở lại người sản xuất. Mỗi hệ thống kênh phân phối có một cơ chế và phương thức thanh toán khác nhau. Trên thực tế, các kênh phân phối hiện đại có đặc điểm là tách rời dòng chuyển giao quyền sở hữu và dòng hàng hóa vật chất

- Dòng xúc tiến: Thể hiện sự hỗ trợ về truyền tin sản phẩm của người sản xuất cho các thành viên kênh dưới hình thức: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân...

Ngoài sáu dòng chảy trên, còn tồn tại một số dòng chảy như: dòng đặt hàng, dòng chia sẻ rủi ro, dòng tài chính, dòng thu hồi tái sử dụng bao gói. Tất cả các dòng chảy này đều hết sức cần thiết nhưng không nhất định mọi công ty đều phải tham gia vào tất cả các dòng chảy này. Do tính chuyên môn hóa và phân công lao động trong kênh nên mỗi thành viên trong kênh chỉ thực hiện vào một hoặc một số dòng chảy nhất định. Bản chất của các kênh phân phối chính là sự vận động của các dòng chảy này.

Do môi trường, thị trường và các yếu tố hành vi mua luôn có sự thay đổi nên các dòng chảy trong kênh cũng phải được điều chỉnh cho phù hợp với những thay đổi đó

b. Những xung đột trong kênh

Theo định nghĩa, kênh phân phối là một sự tổ chức các quan hệ, tức là trong kênh phân phối luôn tồn tại rất nhiều mối quan hệ phức tạp, ở đây ta chỉ xét đến mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh. Mặc dù các thành viên này cũng hoạt động thống nhất trong một hệ thống kênh với những mối quan hệ có thể là tương đối chặt chẽ nhưng suy đến cùng nó cũng xuất phát từ nhu cầu lợi ích của mỗi thành viên. Do đó những xung đột giữa họ là điều không thể tránh khỏi.

- Những nguyên nhân của xung đột:

- + Sự không thích hợp về vai trò: Xảy ra xung đột khi các thành viên trong kênh không thực hiện đúng vai trò của mình.

- + Sự khan hiếm nguồn lực: Xảy ra khi không có sự thống nhất giữa các thành viên kênh về việc phân bổ một số nguồn lực.

- + Sự khác nhau về nhận thức: Xảy ra khi các thành viên kênh có thể có những mong muốn hoặc kỳ vọng nào đó về hành vi của các thành viên kênh khác. Nếu những mong muốn hay kỳ vọng đó không đạt thì xung đột có thể xảy ra.

- + Sự không thích hợp về mục tiêu: Mỗi thành viên trong kênh đều hoạt động vì mục tiêu của mình. Nếu các mục tiêu đó là không thích hợp thì có thể dẫn đến xung đột.

- + Khó khăn về thông tin: thông tin có vai trò hết sức quan trọng trong hệ kênh Marketing, một sự sai lệch thông tin cũng có thể biến những mối quan hệ hợp tác thành những xung đột.

- Các loại xung đột: Có 2 loại xung đột chủ yếu sau:

- + Xung đột chiều ngang: Là các xung đột giữa các thành viên cùng cấp của kênh về thời gian giao hàng, số lượng tồn kho ưu đãi và lợi ích nhận được từ nhà sản xuất.

- + Xung đột theo chiều dọc: Là xung đột xảy ra giữa các cấp khác nhau trong cùng một hệ thống kênh, đây là loại xung đột phổ biến trong kênh phân phối.

Như vậy, xét về bản chất kênh phân phối sản phẩm và kênh phân phối vật chất có sự phân biệt đáng kể. Kênh phân phối vật chất là nhằm đảm bảo sẵn sàng về mặt thời gian, địa điểm và các dịch vụ hỗ trợ cho các sản phẩm, dịch vụ của công ty. Trong khi đó kênh phân phối sản phẩm đề cập tới tất cả các hoạt động có liên quan đến tiêu thụ trên thị

trường. nó không chỉ truyền tải hàng hóa dịch vụ mà còn truyền tải toàn bộ nỗ lực Marketing của công ty tới thị trường mục tiêu.

1.1.3. Chức năng của kênh phân phối sản phẩm.

- Chức năng trao đổi, mua bán: Đây là chức năng phổ biến nhất của kênh phân phối và thực chất của chức năng này là việc tiến hành các hoạt động mua bán. Chức năng mua bao hàm việc tìm kiếm, đánh giá giá trị của các hàng hoá và dịch vụ còn chức năng bán liên quan đến việc tiêu thụ sản phẩm. Nó bao gồm việc sử dụng bán hàng cá nhân, quảng cáo và phương pháp Marketing khác.

- Chức năng chuẩn hoá và phân loại hàng: Chức năng này liên quan đến việc sắp xếp hàng hoá theo chủng loại và số lượng. Điều này làm cho việc mua bán được dễ dàng hơn vì giảm được nhu cầu kiểm tra và lựa chọn.

- Chức năng vận tải: Hàng hoá được chuyển từ điểm này đến điểm khác, nhờ đó giải quyết được mâu thuẫn về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

- Chức năng lưu kho và dự trữ hàng hoá: Có liên quan đến việc lưu trữ hàng hoá, dịch vụ trong kho tàng bên bãi, cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Đồng thời, đây cũng là chức năng nhằm duy trì mức phân phối ổn định cho khách hàng trong điều kiện thị trường có nhiều biến động.

- Chức năng tài chính: Liên quan đến việc cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết đến việc vận tải, lưu kho, xúc tiến bán.

- Chức năng chia sẻ rủi ro: Giải quyết sự không chắc chắn trong quá trình phân phối sản phẩm trên thị trường.

- Chức năng thông tin.: Là việc cung cấp thông tin từ tất cả các thành viên kênh và ý kiến từ phía khách hàng ngoài thị trường

Tóm lại kênh phân phối sản phẩm là công cụ cạnh tranh hữu hiệu trong thời gian dài hạn và nó có vai trò hết sức quan trọng trong toàn bộ hệ thống Marketing của công ty.

1.2. CẤU TRÚC, TỔ CHỨC, HOẠT ĐỘNG VÀ QUẢN LÝ TRONG KÊNH PHÂN PHỐI

1.2.1. Cấu trúc của kênh phân phối

a. Khái niệm

Cấu trúc kênh phân phối mô tả tập hợp các thành viên kênh mà các công việc phân phối, phân chia họ như thế nào mỗi một cấu trúc kênh phân phối khác nhau có cách phân chia khác nhau.

Như vậy, có thể hiểu cấu trúc kênh được hình thành từ những cách thức liên kết khác nhau của tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối.

b. Các yếu tố phản ánh cấu trúc kênh phân phối

Có 2 yếu tố phản ánh cấu trúc của kênh phân phối:

- Chiều dài của kênh: Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ trung gian có trong một kênh, một kênh phân phối càng dài nếu cấp độ trung gian này càng lớn. Chiều rộng của kênh: Chiều rộng của kênh được biểu hiện ở số lượng trung

gian ở mỗi cấp độ của kênh. Mà số lượng các trung gian của kênh lại phụ thuộc vào phương thức phân phối mà công ty lựa chọn. Có 3 phương thức:

- + Phân phối rộng rãi: Công ty bán sản phẩm qua nhiều trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối, cố gắng đưa sản phẩm và dịch của nó tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt.

- + Phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian được lựa chọn theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối.

- + Phân phối độc quyền: Công ty chỉ cần bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất trên mỗi khu vực thị trường đó.

1.2.2. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

Như đã nói ở trên, cấu trúc kênh phân phối được tạo nên bởi những cách thức liên kết khác nhau của các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối. Chính những liên kết khác nhau của các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối. Chính những liên kết này tạo ra sự tương tác lẫn nhau giữa các cá nhân và tổ chức, giúp họ đạt được mục tiêu của riêng mình. Tuy nhiên, có một số hệ thống kênh phân phối thì những tương tác này là không rõ rệt do mức độ lỏng lẻo trong liên kết kênh của các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối. Ngược lại, đối với một số hệ thống kênh khác thì sự tương tác này là rõ rệt vì mức độ liên kết giữa các thành viên trong kênh là rất chặt chẽ.

Dựa vào mức độ phụ thuộc và mức độ liên kết của các thành viên trong kênh người ta phân chia cấu trúc kênh phân phối ra làm 3 loại khác nhau: Kênh phân phối đơn, kênh phân phối truyền thống và hệ thống phân phối liên kết dọc.

a. Các kênh phân phối đơn

Được biểu hiện qua các quan hệ buôn bán theo từng thương vụ trao đổi, đàm phán, cả hai bên mua và bán đều hi vọng là các quan hệ kinh doanh sẽ được lặp lại. Các công ty chỉ quan tâm đến khác hàng trực tiếp và lợi nhuận theo từng thương vụ. Trong các trao đổi đơn, không có liên kết bền vững giữa bên mua và bên bán ở thời điểm cụ thể đàm phán, trao đổi thực sự giữa hai bên thực hiện đầy đủ các điều khoản trao đổi cụ thể. Một khi các yêu cầu mà các bên tham gia, trao đổi, đồng ý và được hoàn thành thì trách nhiệm giữa 2 bên cũng hết.

Các kênh đơn tồn tại phổ biến trong nền kinh tế đang phát triển, khi mà các liên kết trên thị trường còn sơ khai và các quan hệ hàng hóa chưa thực sự hoàn chỉnh. Bên cạnh đó, các kênh đơn cũng rất phổ biến trong quan hệ buôn bán quốc tế, trong các quan hệ mua bán sản phẩm như: bất động sản, cổ phiếu, máy móc, thiết bị lâu bền.

b. Các kênh phân phối truyền thống

Được tạo nên từ cơ chế thị trường tự do và tín hiệu giá cả cũng như các quy luật khách quan khác. Bản chất của kênh truyền thống là các dòng chảy tự do. Các công ty và cá nhân tham gia vào kênh truyền thống không chấp nhận tăng mức độ phụ thuộc lẫn nhau. Các thành viên của kênh hoạt động vì mục tiêu riêng của họ chứ không phải mục tiêu chung của kênh, họ tìm kiếm lợi ích bất cứ khi nào, ở đâu và như thế nào nếu có thể không chịu trách nhiệm đầy đủ trước kết quả cuối cùng của kênh.

Các quan hệ buôn bán trong kênh kém bền vững qua thời gian, áp lực để tạo ra sự liên kết trong kênh là lợi ích là các bên thu thập được, họ sẽ rời bỏ kênh nếu thấy lợi ích không còn nữa.

Tuy các thành viên trong kênh có sự phụ thuộc lẫn nhau nhưng họ hoạt động độc lập với những mục tiêu ngắn hạn và chỉ có quan hệ với các thành viên kế cận trong kênh. Bởi vậy những bất đồng và xung đột trong kênh này là không thể tránh khỏi do trong kênh thiếu sự lãnh đạo thống nhất và tập trung.

c. Các hệ thống phân phối liên kết dọc (VSM)

Là các kênh có chương trình trọng tâm và chuyên nghiệp được thiết kế để đạt được hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa. Các thành viên trong kênh đều thừa nhận mà mong muốn phụ thuộc lẫn nhau, họ liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất. Trong kênh phân phối liên kết dọc, tồn tại một hoặc vài thành viên điển và được thừa nhận như người lãnh đạo, điều khiển kênh vì họ có sức mạnh quan hệ lớn nhất trong kênh.

Các hệ thống VMS được phân thành: Kênh VMS tập đoàn, kênh VMS hợp đồng, kênh VMS được quản lý.

- Kênh VMS tập đoàn: Là sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu. Đây là kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của một tổ chức. Người quản lý kênh(người chủ sở hữu) có thể điều khiển hoạt động của kênh bằng mệnh lệnh của cấp trên đối với cấp dưới. Sự hợp tác và giải quyết xung đột trong kênh được thực hiện bằng những cách thức tổ chức và quản lý thông thường trong nội bộ một công ty.

Trên thương trường Việt Nam hiện nay, điển hình cho kiểu hệ thống kênh VMS tập đoàn này các công ty như: tổng công ty xăng dầu, tổng công ty xi măng, tổng công ty điện lực...

- Kênh VMS hợp đồng: Là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên trong kênh.

Trên thị trường nước ta hiện nay, kênh VMS hợp đồng là phổ biến nhất, chiếm khoảng 40% tổng doanh số bán lẻ. Sử dụng nhiều loại hình kênh này bao gồm các công ty có vốn đầu tư nước ngoài như: Cocacola, Bia Việt Nam, công ty P&G, công ty Honda Việt Nam...

- Kênh VMS được quản lý: Là hệ thống kênh là hệ thống đạt được sự phối hợp ở các - giai đoạn kế tiếp trong sản xuất và phân phối không phải qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên đến các thành viên khác.

Trong kênh VMS quản lý, các thành viên có mức độ liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động thống nhất dưới sự quản lý có hiệu quả của một thành viên có ảnh hưởng nhất trong kênh.

Trên thực tế, để phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế hiện nay, các kênh liên kết dọc tăng lên nhanh chóng và ngày càng phổ biến rộng rãi

1.2.3. Quản lý trong kênh phân phối

Khi một hệ thống kênh phân phối đi vào hoạt động không có nghĩa là mọi việc có liên đến hệ thống kênh đó đã được hoàn tất, mà ngược lại vấn đề quan trọng là phải điều quan hành và quản lý kênh như thế nào sao cho hiệu quả và hợp lý nhất. Thực chất công việc quản lý kênh là nhằm đảm bảo cho sự hợp tác chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh

Về mặt chiến lược, quản lý kênh như được hiểu là sự xác lập các kế hoạch và các chương trình hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu phân phối của nhà sản xuất.

- Thực hiện quản lý kênh liên quan đến việc trả lời 3 câu hỏi sau:
- + Nên phát triển quan hệ chặt chẽ như thế nào đối với các thành viên trong kênh?
- + Nên khuyến khích các thành viên trong kênh như thế nào để hợp tác dài hạn trong việc thực hiện các mục tiêu phân phối của kênh?
- + Marketing mix nên được sử dụng như thế nào để khuyến khích hoạt động của các thành viên trong kênh?

a. Quan hệ chặt chẽ với các thành viên kênh

Trước hết tạo mức độ chặt chẽ trong quan hệ với các thành viên trong kênh. Nếu kênh sử dụng phương thức phân phối rộng rãi thì mối quan hệ giữa các thành viên kênh là lỏng lẻo, khi đó việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh là không cần thiết.

Ngược lại khi trong kênh sử dụng phương thức phân phối có chọn lọc hoặc độc quyền thì việc xác lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh là hết sức quan trọng.

Ngoài ra, các nhân tố khác cũng có ảnh hưởng đến độ chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh như: các chính sách của công ty, thị trường mục tiêu, sản phẩm...

b. Khuyến khích các thành viên trong kênh

Một kênh hoạt động thống nhất và có hiệu quả thì điều tất yếu là các thành viên trong kênh phải có sự phối hợp với nhau. Để đạt được điều đó thì người quản lý kênh phải biết điều hành, tiếp cận và hiểu rõ các thành viên trong kênh, khuyến khích họ bằng các chính sách và biện pháp cụ thể. Trước hết, người quản lý kênh phải tìm ra được những nhu cầu và trở ngại của các thành viên kênh là gì, các thành viên đó đang phải đương đầu với những khó khăn nào: về thâm nhập thị trường, xúc tiến bán hay các hoạt động vận chuyển, để từ đó các nhà sản xuất có những kế hoạch, chính sách hỗ trợ kịp thời và hợp lý cho các thành viên kênh.

Các hình thức hỗ trợ trực tiếp có thể là: Trợ cấp cho quảng cáo, chi phí cho sản phẩm trưng bày, đào tạo lực lượng bán hàng...

Bên cạnh đó người sản xuất có thể có các hình thức khác như hợp tác hoặc lập các chương trình phân phối riêng.

Sự hợp tác trong kênh có thể được biểu hiện thông qua các chính sách cụ thể của nhà sản xuất về: Sự sẵn có của hàng hóa, trợ giúp về mặt kỹ thuật, về định giá...Mục tiêu của sự hợp tác là nhằm tăng cường sự hiểu biết giữa các thành viên trong kênh, thực hiện cam kết vai trò của mỗi thành viên trong kênh. Một hình thức khuyến khích trong kênh mang tính xu hợp và toàn diện nhất là nhà xuất tiến hành lập chương trình phân phối.

Trong đó các chính sách và kế hoạch khuyến khích các thành viên trong kênh được hoạch định và quản lý một cách cụ thể, chuyên nghiệp theo những chương trình đã được vạch sẵn từ trước.

Hình thức này thường được sử dụng trong các hệ thống kênh Marketing liên kết dọc (VMS) khi mà mối quan hệ giữa nhà sản xuất và các thành viên trong kênh là rất chặt chẽ. Các chính sách trong chương trình phân phối gồm có: chính sách giảm giá cho các thành viên trong kênh (giảm giá theo khối lượng, giảm giá do thành toán ngay...); các giúp đỡ về tài chính (cho vay theo thời hạn, xác định thời hạn trả nợ kéo dài...), có những chính sách đảm bảo nhất định cho các thành viên (bảo đảm mua bán, bảo đảm vận chuyển, có chương trình khuyến mại).

c.Sử dụng marketing - mix trong quản lý các thành viên kênh

Để quản lý kênh một cách hiệu quả thì công ty phải biết sử dụng các công cụ trong Marketing mix như những phương tiện hữu hiệu nhất. Vì sử dụng các biến số hợp lý của Marketing mix có thể thúc đẩy sự hợp tác và thống nhất giữa các thành viên trong kênh.

- Thứ nhất, đó là vấn đề quản lý sản phẩm trong kênh, các quyết định về sản phẩm có thể ảnh hưởng tới các quyết định về quản lý kênh như: các quyết định về sản phẩm mới, chu kỳ sống của sản phẩm, quản lý chiến lược sản phẩm.

- Thứ hai, đó là vấn đề sử dụng biến số giá cả trong quản lý kênh. Việc định giá sẽ ảnh hưởng đến doanh số, doanh thu, lợi nhuận của các thành viên trong kênh. Do đó các nhà quản lý kênh phải hết sức thận trọng khi đưa ra các quyết định về giá. Vì các quyết định đó có thể là động cơ thúc đẩy sự hợp tác hoặc là nguyên nhân xung đột giữa các thành viên trong kênh.

- Thứ ba, đó là hoạt động xúc tiến trong kênh, vì phần lớn các nhà sản xuất đều dựa vào các thành viên trong kênh để đưa hàng hóa của mình tới những khách hàng cuối cùng nên các hoạt động xúc tiến nhằm giúp đỡ các thành viên trong kênh thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa là hết sức cần thiết. Các hoạt động cần thiết đó có thể là: quảng cáo, các hỗ trợ khác cho các thành viên trong kênh về xúc tiến

1.3. THÀNH VIÊN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1.3.1. Nhà sản xuất

Họ gồm vô số loại doanh nghiệp sản xuất số lớn hàng hóa và dịch vụ và nhiều quy mô từ một nhà sản xuất các thể đến các công ty khổng lồ có hàng ngàn lao động để thỏa mãn nhu cầu thị trường. Để nhu cầu thị trường được thỏa mãn sản phẩm của họ phải sẵn sàng cho các thị trường đó. Hơn nữa người sản xuất phải thấy rằng sản phẩm của họ được tiêu thụ cho những thị trường dự định của họ theo những cách nào. Tuy nhiên phần lớn các nhà sản xuất đều không có đủ điều kiện phân phối sản phẩm của họ nên cần các trung

gian phân phối để giúp tiêu thụ sản phẩm. Họ thiếu cả kinh nghiệm cần thiết lẫn quy mô hiệu quả để phân phối sản phẩm của họ trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng. Các kinh nghiệm trong quá trình sản xuất của họ đã không tự động chuyển thành kinh nghiệm trong phân phối. Thậm chí, đối với các nhà sản xuất có kinh nghiệm trong phân phối thì hiệu quả cũng tạo ra không cao.

1.3.2. Người bán buôn

Bao gồm các doanh nghiệp có liên quan đến mua hàng hóa để bán cho các người bán lại hoặc người kinh doanh (như những người bán lẻ công ty sản xuất công nghiệp, tổ chức ngành nghề hoặc cơ quan nhà nước cũng như những người bán buôn khác). Nó cũng bao gồm các công ty hoạt động như các đại lý hoặc người mua giới trong việc mua bán hàng hóa cho các khách hàng.

Ta có thể chia họ thành ba loại chính:

– Bán buôn hàng hóa: là các doanh nghiệp thương mại/ người kinh doanh mua, sở hữu hàng hóa, dự trữ và quản lý vật chất sản phẩm với số lượng hàng hóa lớn và bán lại sản phẩm với số lượng nhỏ cho những người bán lẻ, sản xuất công nghiệp, thương mại các tổ chức nghề nghiệp cho các nhà bán buôn khác. Họ tồn tại dưới các tên khác nhau: người bán buôn, người phân phối, nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu, nhà lắp ráp.

– Đại lý, mô giới và bán hàng hóa ăn hoa hồng: họ cũng là các trung gian độc lập, đảm nhiệm tất cả hoặc phần lớn các công việc kinh doanh của họ. Họ không sở hữu hàng hóa mà họ phân phối nhưng họ có liên quan thật sự đến các chức năng đàm phán về mua bán trong hoạt động thay mặt cho các khách hàng của họ. Họ thường nhận được thu thập dưới hình thức tiền hoa hồng trên doanh số bán hoặc khoảng lệ phí nhất định

– Chi nhánh và đại diện của nhà sản xuất: được làm chủ và quản lý hoạt động bởi nhà sản xuất nhưng được tách biệt về mặt tổ chức và vật chất khỏi các nhà máy sản xuất. Họ thường sử dụng trước hết cho mục đích phân phối sản phẩm của nhà sản xuất cho nhà người bán buôn. Một số thực hiện chức năng dự trữ ở những nơi cần dự trữ tồn kho, trong khi một số khác lại là đại thuần túy. Một số chi nhánh và đại diện bán của người sản xuất cũng hoạt động như người bán buôn và cung cấp các sản phẩm được đặt hàng từ những người sản xuất khác.

1.3.3. Nhà bán lẻ

Bao gồm các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng hóa cho tiêu dùng các nhân hoặc hộ gia đình và các dịch vụ cho thuê hỗ trợ cho việc bán hàng hóa.

Các nhà bán lẻ thuộc đủ loại quy mô và hình thức và luôn xuất hiện thêm kiểu bán lẻ mới các chức năng phân phối do các nhà bán lẻ có thể thực hiện theo nhiều cách khác nhau để tạo ra các dạng mới của bán lẻ có thể phân loại những nhà bán lẻ theo một số chiều thức dưới đây (theo quyền sở hữu, theo loại hình kinh doanh, theo địa điểm và pháp lý tổ chức). Người ta chia ra ba loại bán lẻ với mức độ cung cấp dịch vụ từ ít đến nhiều. Các nhà bán lẻ tự phục vụ cung cấp rất ít dịch vụ.

Theo những mặt hàng mà nhà bán lẻ bán, người ta chia ra cửa hàng kinh doanh, cửa hàng bách hóa, siêu thị, cửa hàng tiện dụng. Theo phương pháp hoạt động của nhà bán lẻ chia thành bán lẻ qua cửa hàng và không qua cửa hàng

1.3.4. Người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người mua sử dụng hàng hóa, sử dụng dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt các nhân gia đình tổ chức. Người tiêu dùng bao gồm các đối tượng không chỉ là cá nhân tiêu dùng riêng lẻ mà còn là tổ chức (như doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức xã hội, đoàn thể...) tiến hành mua, sử dụng hàng hóa dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình hoặc tổ chức đó. Nói khác các đối tượng này thực hiện việc mua sử dụng hàng hóa, dịch vụ không nhằm mục đích để bán lại hoặc mục đích sinh lời. Những đối tượng mua hàng hóa, dịch vụ để bán lại hoặc sử dụng cho mục đích làm nguyên liệu sản xuất, kinh doanh được bảo vệ bởi các văn bản quy phạm pháp luật khác.

1.4. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI

1.4.1. Khái niệm

Cấu trúc kênh phân phối mô tả tập hợp các thành viên kênh mà các công việc phân phối, phân chia họ như thế nào mỗi một cấu trúc kênh phân phối khác nhau có cách phân chia khác nhau.

Như vậy, có thể hiểu cấu trúc kênh được hình thành từ những cách thức liên kết khác nhau của tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối.

1.4.2. Các yếu tố phản ảnh cấu trúc kênh phân phối

Có 2 yếu tố phản ảnh cấu trúc của kênh phân phối:

– Chiều dài của kênh: Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ trung gian có trong một kênh, một kênh phân phối càng dài nếu cấp độ trung gian này càng lớn.

– Chiều rộng của kênh: Chiều rộng của kênh được biểu hiện ở số lượng trung gian ở mỗi cấp độ của kênh. Mà số lượng các trung gian của kênh lại phụ thuộc vào phương thức phân phối mà công ty lựa chọn. Có 3 phương thức:

+ Phân phối rộng rãi: Công ty bán sản phẩm qua nhiều trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối, cố gắng đưa sản phẩm và dịch của nó tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt.

+ Phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian được lựa chọn theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối. qua một trung gian thương

+ Phân phối độc quyền: Công ty chỉ cần bán sản phẩm mại duy nhất trên mỗi khu vực thị trường đó.

1.5. CÁC HÌNH THỨC TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI

Như đã nói ở trên, cấu trúc kênh phân phối được tạo nên bởi những cách thức liên kết khác nhau của các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối. Chính những liên kết khác nhau của các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối. Chính những liên kết này tạo ra sự tương tác lẫn nhau giữa các cá nhân và tổ chức, giúp họ đạt được mục

tiêu của riêng mình. Tuy nhiên, có một số hệ thống kênh phân phối thì những tương tác này là không rõ rệt do mức độ lỏng lẻo trong liên kết kênh của các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối.

Ngược lại, đối với một số hệ thống kênh khác thì sự tương tác này là rõ rệt vì mức độ liên kết giữa các thành viên trong kênh là rất chặt chẽ.

Dựa vào mức độ phụ thuộc và mức độ liên kết của các thành viên trong kênh người ta phân chia cấu trúc kênh phân phối ra làm 3 loại khác nhau:

1.5.1. Các kênh phân phối đơn:

Được biểu hiện qua các quan hệ buôn bán theo từng thương vụ trao đổi, đàm phán, cả hai bên mua và bán đều hi vọng là các quan hệ kinh doanh sẽ được lặp lại. Các công ty chỉ quan tâm đến khác hàng trực tiếp và lợi nhuận theo từng thương vụ. Trong các trao đổi đơn, không có liên kết bền vững giữa bên mua và bên bán ở thời điểm cụ thể đàm phán, trao đổi thực sự giữa hai bên thực hiện đầy đủ các điều khoản trao đổi cụ thể. Một khi các yêu cầu mà các bên tham gia, trao đổi, đồng ý và được hoàn thành thì trách nhiệm giữa 2 bên cũng hết.

Các kênh đơn tồn tại phổ biến trong nền kinh tế đang phát triển, khi mà các liên kết trên thị trường còn sơ khai và các quan hệ hàng hóa chưa thực sự hoàn chỉnh.

Bên cạnh đó, các kênh đơn cũng rất phổ biến trong quan hệ buôn bán quốc tế, trong quan hệ mua bán sản phẩm như: bất động sản, cổ phiếu, máy móc, thiết bị lâu bền.

1.5.2. Các kênh phân phối truyền thống:

Được tạo nên từ cơ chế thị trường tự do và tín hiệu giá cả cũng như các quy luật khách quan khác. Bản chất của kênh truyền thống là các dòng chảy tự do. Các công ty và cá nhân tham gia vào kênh truyền thống không chấp nhận tăng mức độ phụ thuộc lẫn nhau. Các thành viên của kênh hoạt động vì mục tiêu riêng của họ chứ không phải mục tiêu chung của kênh, họ tìm kiếm lợi ích bất cứ khi nào, ở đâu và như thế nào nếu có thể không chịu trách nhiệm đầy đủ trước kết quả cuối cùng của kênh.

Các quan hệ buôn bán trong kênh kém bền vững qua thời gian, áp lực để tạo ra sự liên kết trong kênh là lợi ích là các bên thu thập được, họ sẽ rời bỏ kênh nếu thấy lợi ích không còn nữa.

Tuy các thành viên trong kênh có sự phụ thuộc lẫn nhau nhưng họ hoạt động độc lập với những mục tiêu ngắn hạn và chỉ có quan hệ với các thành viên kế cận trong kênh.

Bởi vậy những bất đồng và xung đột trong kênh này là không thể tránh khỏi do trong kênh thiếu sự lãnh đạo thống nhất và tập trung.

1.5.3. Các hệ thống phân phối liên kết dọc (VMS)

Là các kênh có chương trình trọng tâm và chuyên nghiệp được thiết kế để đạt được hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa. Các thành viên trong kênh đều thừa nhận mà mong muốn phụ thuộc lẫn nhau, họ liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như thể thống nhất. Trong kênh phân phối liên kết dọc, tồn tại một hoặc vài thành viên điển hình ... và được thừa nhận như người lãnh đạo, điều khiển kênh vì họ có sức mạnh quan hệ lớn nhất trong kênh.

Các hệ thống VMS được phân thành: Kênh VMS tập đoàn, kênh VMS hợp đồng, kênh VMS được quản lý.

– Kênh VMS tập đoàn: Là sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu. Đây là kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của một tổ chức. Người quản lý kênh(người chủ sở hữu) có thể điều khiển hoạt động của kênh bằng mệnh lệnh của cấp trên đối với cấp dưới. Sự hợp tác và giải quyết xung đột trong kênh được thực hiện bằng những cách thức tổ chức và quản lý thông thường trong nội bộ một công ty.

Trên thị trường Việt Nam hiện nay, điển hình cho kiểu hệ thống kênh VMS tập đoàn này các công ty như: tổng công ty xăng dầu, tổng công ty xi măng, tổng công ty điện lực...

– Kênh VMS hợp đồng: Là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên trong kênh.

Trên thị trường nước ta hiện nay, kênh VMS hợp đồng là phổ biến nhất, chiếm khoảng 40% tổng doanh số bán lẻ. Sử dụng nhiều loại hình kênh này bao gồm các công ty có vốn đầu tư nước ngoài như: Cocacola, Bia Việt Nam, công ty P&G, công ty Honda Việt Nam...

– Kênh VMS được quản lý: Là hệ thống kênh là hệ thống đạt được sự phối hợp ở các giai đoạn kế tiếp trong sản xuất và phân phối không phải qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên đến các thành viên khác.

Trong kênh VMS quản lý, các thành viên có mức độ liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động thống nhất dưới sự quản lý có hiệu quả của một thành viên có ảnh hưởng nhất trong kênh. Trên thực tế, để phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế hiện nay, các kênh liên kết dọc tăng lên nhanh chóng và ngày càng phổ biến rộng rãi.

1.6. QUẢN LÝ TRONG KÊNH PHÂN PHỐI

Khi một hệ thống kênh phân phối đi vào hoạt động không có nghĩa là mọi việc có liên quan đến hệ thống kênh đó đã được hoàn tất, mà ngược lại vấn đề quan trọng là phải điều hành và quản lý kênh như thế nào sao cho hiệu quả và hợp lý nhất. Thực chất công việc quản lý kênh là nhằm đảm bảo cho sự hợp tác chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh

Về mặt chiến lược, quản lý kênh như được hiểu là sự xác lập các kế hoạch và các chương trình hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu phân phối của nhà sản xuất.

- Thực hiện quản lý kênh liên quan đến việc trả lời 3 câu hỏi sau:
 - + Nên phát triển quan hệ chặt chẽ như thế nào đối với các thành viên trong kênh?
 - + Nên khuyến khích các thành viên trong kênh như thế nào để hợp tác dài hạn trong việc thực hiện các mục tiêu phân phối của kênh?
 - + Marketing mix nên được sử dụng như thế nào để khuyến khích hoạt động của các thành viên trong kênh?

1.6.1. Quan hệ chặt chẽ với các thành viên kênh:

Trước hết tạo mức độ chặt chẽ trong quan hệ với các thành viên trong kênh. Nếu kênh sử dụng phương thức phân phối rộng rãi thì mối quan hệ giữa các thành viên kênh là lỏng lẻo, khi đó việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh là không cần thiết.

Ngược lại khi trong kênh sử dụng phương thức phân phối có chọn lọc hoặc độc quyền thì việc xác lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh là hết sức quan trọng.

Ngoài ra, các nhân tố khác cũng có ảnh hưởng đến độ chặt chẽ giữa các thành viên kênh như: các chính sách của công ty, thị trường mục tiêu, sản phẩm...

1.6.2. Khuyến khích các thành viên trong kênh:

Một kênh hoạt động thống nhất và có hiệu quả thì điều tất yếu là các thành viên trong kênh phải có sự phối hợp với nhau. Để đạt được điều đó thì người quản lý kênh phải biết điều hành, tiếp cận và hiểu rõ các thành viên trong kênh, khuyến khích họ bằng các chính sách và biện pháp cụ thể. Trước hết, người quản lý kênh phải tìm ra được những nhu cầu và trở ngại của các thành viên kênh là gì, các thành viên đó đang phải đương đầu với những khó khăn nào: về thâm nhập thị trường, xúc tiến bán hay các hoạt động vận chuyển, để từ đó các nhà sản xuất có những kế hoạch, chính sách hỗ trợ kịp thời và hợp lý cho các thành viên kênh.

Các hình thức hỗ trợ trực tiếp có thể là: Trợ cấp cho quảng cáo, chi phí cho sản phẩm trưng bày, đào tạo lực lượng bán hàng...

Bên cạnh đó người sản xuất có thể có các hình thức khác như hợp tác hoặc lập các chương trình phân phối riêng.

Sự hợp tác trong kênh có thể được biểu hiện thông qua các chính sách cụ thể của nhà sản xuất về: Sự sẵn có của hàng hóa, trợ giúp về mặt kỹ thuật, về định giá... Mục tiêu của sự hợp tác là nhằm tăng cường sự hiểu biết giữa các thành viên trong kênh, thực hiện cam kết vai trò của mỗi thành viên trong kênh. Một hình thức khuyến khích mang tính tổng hợp và toàn diện nhất là nhà sản xuất tiến hành lập chương trình phân phối.

Trong đó các chính sách và kế hoạch khuyến khích các thành viên trong kênh được hoạch định và quản lý một cách cụ thể, chuyên nghiệp theo những chương trình đã được vạch sẵn từ trước.

Hình thức này thường được sử dụng trong các hệ thống kênh Marketing liên kết dọc (VMS) khi mà mối quan hệ giữa nhà sản xuất và các thành viên trong kênh là rất chặt chẽ. Các chính sách trong chương trình phân phối gồm có: chính sách giảm giá cho các thành viên trong kênh (giảm giá theo khối lượng, giảm giá do thành toán ngay...); các giúp đỡ về tài chính (cho vay theo thời hạn, xác định thời hạn trả nợ kéo dài...), có những chính sách đảm bảo nhất định cho các thành viên (bảo đảm mua bán, bảo đảm vận chuyển, có chương trình khuyến mại).

1.6.3. Sử dụng Marketing mix trong quản lý các thành viên kênh

Để quản lý kênh một cách hiệu quả thì công ty phải biết sử dụng các công cụ trong Marketing mix như những phương tiện hữu hiệu nhất. Vì sử dụng các biến số hợp lý của Marketing mix có thể thúc đẩy sự hợp tác và thống nhất giữa các thành viên trong kênh.

– Thứ nhất, đó là vấn đề quản lý sản phẩm trong kênh, các quyết định về sản phẩm có thể ảnh hưởng tới các quyết định về quản lý kênh như: các quyết định về sản phẩm mới, chu kỳ sống của sản phẩm, quản lý chiến lược sản phẩm.

– Thứ hai, đó là vấn đề sử dụng biến số giá cả trong quản lý kênh. Việc định giá sẽ ảnh hưởng đến doanh số, doanh thu, lợi nhuận của các thành viên trong kênh. Do đó các nhà quản lý kênh phải hết sức thận trọng khi đưa ra các quyết định về giá. Vì các quyết định đó có thể là động cơ thúc đẩy sự hợp tác hoặc là nguyên nhân xung đột giữa các thành viên trong kênh.

– Thứ ba, đó là hoạt động xúc tiến trong kênh, vì phần lớn các nhà sản xuất đều dựa vào các thành viên trong kênh để đưa hàng hóa của mình tới những khách hàng cuối cùng nên các hoạt động xúc tiến nhằm giúp đỡ các thành viên trong kênh thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa là hết sức cần thiết. Các hoạt động cần thiết đó có thể là: quảng cáo, các hỗ trợ khác cho các thành viên trong kênh về xúc tiến

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI

2.1.1. Thông tin về Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải

- Tên đầy đủ: Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải
- Tên giao dịch: Công ty TNHH TMTH Phước Hải
- Địa chỉ hiện tại: Khu công nghiệp Hòa Bình, phường Lê Lợi, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum
- Mã số thuế: 6101254121
- Tel/Fax: 02602215777/ 0905938928
- Email giao dịch: Phuochaitmkt@gmail.com

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải

- Tên công ty: Công ty TNHH TM tổng hợp Phước Hải
- Trụ sở chính: Khu công nghiệp Hòa Bình, Phường Lê Lợi, Thành phố Kon Tum, Kon Tum, Việt Nam
- Mã số thuế: 6101254121
- Ngày đăng kí: 03/01/2019
- Lĩnh vực và ngành nghề kinh doanh:
 - + G4632. Bán buôn thực phẩm. (Ngành chính)
 - + G4721. Bán lẻ lương thực trong các cửa hàng chuyên doanh.
 - + G4722. Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh.
 - + G4711. Bán lẻ lương thực, thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, thuốc lào chiếm tỷ trọng lớn trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp.
 - + I5510. Dịch vụ lưu trú ngắn ngày.
 - + G4633. Bán buôn đồ uống.
 - + G4634. Bán buôn sản phẩm thuốc lá, thuốc lào.
 - + G4649. Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình
 - + L6810. Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê.
 - + N7710. Cho thuê xe động cơ.
 - + H4933. Vận tải hàng hóa bằng đường bộ.
 - + G4719. Bán lẻ khác trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp.
- Công ty TNHH TMTH Phước Hải được thành lập vào ngày 03/01/2019, và chính thức hoạt động ngày 10/04/2019 đến nay. Công ty đã nhận được sự tin tưởng của các đối tác lớn như: Công ty TNHH QUỐC TẾ UNILIVER VIỆT NAM; Công ty Cổ Phần

DIANA UNICHARM; Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan, MasanConsumerHoldings; Công ty TNHH SEVEN COLORS...

– Hiện tại đang là nhà phân phối của các nhãn hàng: Unilever, Diana Unicharm, Bia S18, Bánh - kẹo Danisa (Công ty TNHH Thực Phẩm Sun Resources), Bia Sư Tử Trắng (Tập đoàn Mansan) ...

– Phần lớn số vốn ban đầu công ty dành để xây dựng cơ sở kinh doanh và mua các sản phẩm của các nhãn hàng để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

– Công ty TNHH thương mại tổng hợp Phước Hải chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực phân phối sản phẩm của các nhãn hàng: Unilever, Diana Unicharm, Bánh Danisa... sau đó mở rộng phổ hàng qua các sản phẩm: Bia S18, Nước ngọt C2 URC, Thuốc lá Sài Gòn,...

– Tháng 10/2019, công ty TNHH TMTH Phước Hải mở văn phòng đại diện tại huyện Ngọc Hồi - Tỉnh Kon Tum.

a. Tầm nhìn, sứ mệnh

– Tầm nhìn: Xây dựng thương hiệu phân phối, dịch vụ và bán lẻ hàng đầu khu vực Tây Nguyên.

– Sứ mệnh của công ty là tạo ra cuộc sống bền vững và phát triển sự nghiệp cho toàn thể cán bộ công nhân viên để đem đến dịch vụ hoàn hảo nhất cho khách hàng, đối tác và người tiêu dùng.

b. Giá trị cốt lõi

Giá trị cốt lõi: “Dịch vụ hoàn hảo là nền tảng cho tất cả những gì chúng tôi làm” Trong xu thế hội nhập và phát triển, cùng với khát vọng không ngừng vươn lên, mong muốn mang lại giá trị cốt lõi: Dịch vụ hoàn hảo là nền tảng cho tất cả những gì chúng tôi làm với khẩu hiệu của Công Ty là: Con người- Trung thực- Tôn trọng- Trách nhiệm.

– Con người: Con người là nhân tố quan trọng, là nền tảng cho sự ổn định, phát triển và thành công của công ty. Chúng tôi nỗ lực hết mình xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo để phát triển từng cá nhân, tạo ra giá trị lợi ích tối đa cho từng nhân viên

– Trung thực: Trung thực trong tất cả các hoạt động kinh doanh để đảm bảo lợi ích cho khách hàng, nhân viên, cổ đông, đối tác và uy tín của công ty.

– Tôn trọng: tôn trọng bản thân, tôn trọng đồng nghiệp, tôn trọng công ty, tôn trọng đối tác và tôn trọng khách hàng.

– Trách nhiệm: Tất cả các cán bộ công nhân viên công ty phải hiểu rõ và có trách nhiệm với cá nhân mà còn với người khác và xã hội.

c) Sản phẩm kinh doanh của công ty.

– Hiện nay công ty đang thực hiện phân phối các mặt hàng: Một số sản phẩm của nhãn hàng Unilever, một số sản phẩm của nhãn hàng Diana Unicharm, bánh kẹo của nhãn hàng Danisa, thuốc lá Sài Gòn, muối, bia S18, bia Sư tử, Yến Seanest, nước ngọt C2 của URC. Danh sách các sản phẩm công ty đang phân phối. (Phụ lục).

- Công ty TNHH thương mại tổng hợp Phước Hải là một nhà phân phối một số mặt hàng tiêu dùng với nhiệm vụ là: Kinh doanh nghề đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước nhà nước và chính quyền về kết quả kinh doanh của công ty, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với người lao động theo quy định của bộ lao động, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với nhà nước, nộp thuế vào ngân sách Nhà Nước theo quy định của pháp luật, thực hiện việc ký kết hợp đồng với các đối tác một cách nghiêm túc không gian lận dối trá, bàn giao hàng hóa đúng thời hạn, bảo đảm uy tín chất lượng của hàng hóa.

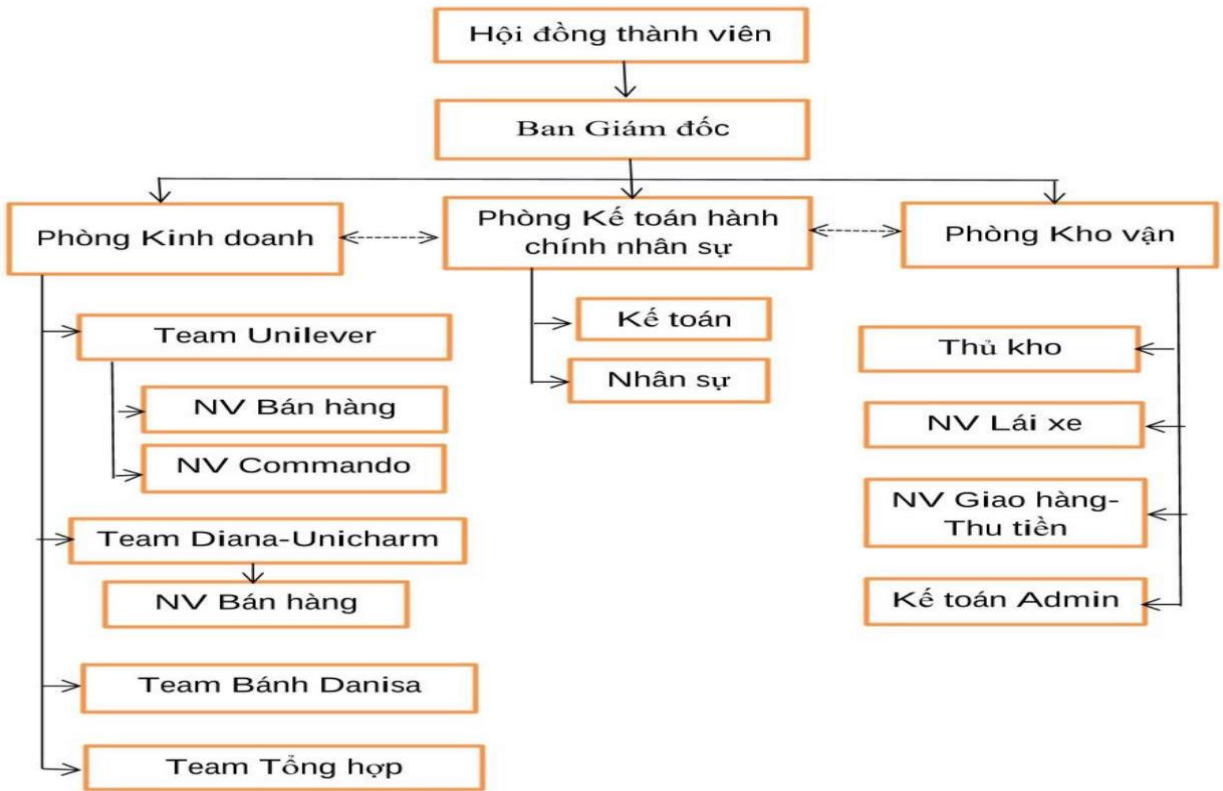
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải

a. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty TNHH TMTH Phước Hải

Công ty TNHH TMTTP Phước Hải là một nhà phân phối mặt hàng tiêu dùng với nhiệm vụ là: Kinh doanh nghề đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước nhà nước và chính quyền về kết quả kinh doanh của công ty, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với người lao động theo quy định của bộ lao động, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với Nhà nước, nộp thuế vào ngân sách Nhà nước theo quy định của pháp luật, thực hiện việc ký hợp đồng với một số đối tác một cách nghiêm túc, không gian lận dối trá, bàn giao hàng hóa đúng thời hạn, bảo đảm uy tín chất lượng của hàng hóa.

b. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH TMTH Phước Hải

Cơ cấu tổ chức có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của công ty nói chung và các chiến lược phân phối nói riêng. Công ty TNHH TMTH Phước Hải có cơ cấu tổ chức rõ ràng, các bộ phận được phân chia cụ thể và có sự ảnh hưởng tác động qua lại.



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH TMTH Phước Hải

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Nhận xét: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH TMTH Phước Hải khá rõ ràng, đáp ứng được nhu cầu trong kinh doanh. Các phòng ban có sự liên kết với nhau và mỗi phòng ban được phân chia rõ ràng các chức vụ. Qua sơ đồ cấu trúc tổ chức của công ty, có thể nhìn thấy rõ ràng từng bộ phận, phòng ban của công ty.

c. Chức năng nhiệm vụ phòng ban của Công ty TNHH TMTH Phước Hải

Hội đồng thành viên: Những người có quyết định quan trọng với các công việc điều hành và quản lý công ty dựa theo điều lệ đã được đề ra khi thành lập công ty. Là cơ quan quyết định cao nhất của công ty. Nhiệm vụ của hội đồng thành viên là:

- Quyết định về việc tăng hoặc giảm vốn điều lệ của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động vốn.

- Quyết định chiến lược kinh doanh của công ty.

- Bầu, bãi nhiệm, miễn nhiệm chủ tịch hội đồng thành viên. Có quyền quyết định việc bổ nhiệm, bãi miễn, cách chức ký và chấm dứt hợp đồng với các chức vụ quản lý công ty như giám đốc, tổng giám đốc, kế toán trưởng... dựa theo điều lệ của công ty.

- Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản công ty.

- Sửa đổi, bổ sung điều lệ công ty.

- Quyết định hoạt động của công ty, của bộ máy vận hành công ty.

- Quyết định hình thức và phương hướng đầu tư của công ty có giá trị bằng 50% tổng giá trị tài sản của công ty hoặc theo tỷ lệ đã quy định tại điều lệ của công ty.

- Quyết định mức lương, thưởng và các lợi ích khác cho bộ máy điều hành công ty và các chức vụ quản lý công ty theo vốn điều lệ công ty.

- Ban giám đốc: là nhóm cá nhân được các cổ đông bầu ra để đại diện cho họ. Ban giám đốc có nhiệm vụ thiết lập chính sách cho công ty và giám sát các quản lý của công ty. Định hướng chiến lược và mục tiêu phát triển của tổ chức, thiết lập hệ thống quản trị và các mối quan hệ trong công ty. Ban giám đốc điều hành công ty đạt được các mục tiêu cuối cùng, giải quyết công việc hàng ngày của công ty.

- Phòng kinh doanh: Đây là bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty, là bộ phận tham mưu, giúp việc cho ban giám đốc về công tác bán các sản phẩm & dịch vụ của công ty, công tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm, phát triển thị trường; công tác xây dựng & phát triển mối quan hệ khách hàng. Chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về các hoạt động đó trong nhiệm vụ, thẩm quyền được giao. Có chức năng tìm kiếm thị trường, mua hàng vận chuyển hàng hóa đi bán, kiểm tra, đảm bảo chất lượng hàng hóa cho khách hàng, xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Chịu trách nhiệm trước ban giám đốc về các hoạt động trong nhiệm vụ và thẩm quyền được giao.

- Xây dựng các quy trình, quy định thuộc lĩnh vực của phòng.

- Thực hiện công tác xuất nhập hàng hóa và bán hàng cho khách

- Thường xuyên tổ chức nghiên cứu thị trường nhằm nắm vững nhu cầu của khách hàng, nắm rõ hướn về hành vi mua hàng của khách tạo cơ sở để công ty xây dựng chính sách kinh doanh hiệu quả.

- Phối hợp với phòng kế toán tiến hành kiểm kê hóa hóa

– Kế toán - Nhân sự: Thu thập, xử lý, kiểm tra, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính dưới hình thức giá trị, hiện vật và thời gian lao động cho công ty. Có nhiệm vụ hoạch toán các nghiệp vụ phát sinh tại công ty, phối hợp với các phòng liên quan để lập kế hoạch kinh doanh, kế hoạch tài chính dài hạn và ngắn hạn cho công ty. Thực hiện và trực tiếp quản lý công tác đầu tư và cho vay, đề xuất với lãnh đạo các biện pháp hiệu quả. Đây là bộ phận trực tiếp tuyển dụng nhân sự của công ty. Có chức năng tổ chức và phối hợp với các đơn vị đơn vị khác phối hợp quản lý và đào tạo nhân sự xây dựng chế độ lương thưởng cho nhân viên. Quản lý việc sử dụng, bảo vệ các tài sản của công ty, bảo đảm an ninh trật tự, an toàn lao động và phòng chống cháy nổ cho công ty. Là cầu nối giữa ban giám đốc và người lao động.

– Thực hiện việc bổ nhiệm và miễn nhiệm nhân sự; tuyển dụng, đào tạo, phát triển nguồn nhân lực, sắp xếp và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực.

– Phòng kho vận: Đây là bộ phận trực tiếp quản lý và chứa hàng hóa của công ty. Quản lý, điều hành đội xe vận tải, quản lý đội xe vận chuyên, điều phối vận chuyên tuyến đường giao hàng cho các khách hàng của công ty. Quản lý tuyến hàng, qua trình nhập hàng hóa về của công ty

Nhận xét chung: Nhìn chung cơ cấu tổ chức công ty TNHH TMTTH Phước Hải đang sử dụng là mô hình cơ cấu tổ chức cơ giới và là mô hình phổ biến được nhiều doanh nghiệp áp dụng hiện nay.

Việc phân chia các bộ phận và chức năng khác nhau giúp cho công ty phát huy tối đa khả năng chuyên môn của từng bộ phận thành viên. Ngoài ra, việc phân chia các bộ phận như trên có tác dụng phân bổ nguồn lực cụ thể, hợp lý giúp tiết kiệm nguồn nhân lực và hạ thấp chi phí nhân công.

Mặt khác, việc phân chia nguồn nhân lực hợp lý giúp nhân viên xác định được nhiệm vụ, trách nhiệm và vai trò của mình theo quy định của bản mô tả công việc, sơ đồ tổ chức và hệ thống phân cấp quyền hạn trong tổ chức.

Bên cạnh đó, cơ cấu tổ chức còn góp phần xác định quy chế thu nhập, xử lý thông tin để ra quyết định và giải quyết các vấn đề của tổ chức.

2.2. THỰC TRẠNG TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TỔNG HỢP PHƯỚC HẢI

2.2.1. Phân tích nguồn lực tài chính của Công ty TNHH TMTTH Phước Hải 2020 – 2021.

a. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH TMTTH Phước Hải giai đoạn 2020 – 2021

Nhận xét: Thông qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh ta thấy, Công ty TNHH TMTTH Phước Hải có mức độ tăng trưởng nhanh chóng trong giai đoạn này. Ở năm 2020, doanh thu của công ty đạt mức 140,740,637,698 VNĐ, sang tới năm 2021 thì tăng lên 192,454,649,070 VNĐ, chênh lệch tăng 51,714,011,372 VNĐ (chiếm tỷ trọng 37%). Lợi nhuận cũng tăng từ năm 2020 là 8,405,290,130 VNĐ lên 9,934,479,276 VNĐ tại năm 2021, tăng 1.529.189.146 VNĐ (chiếm tỷ trọng 18%). Có thể thấy rằng, hoạt động kinh

doanh của công ty TNHH TMTH Phước Hải rất phát triển, nguyên nhân là do công ty kinh doanh phân phối hàng tiêu dùng, trong thời kỳ bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid, mặc dù nền kinh tế không ổn định nhưng nhu cầu về hàng tiêu dùng là luôn cần thiết. Tại thời điểm này, người tiêu dùng có xu hướng tích trữ hàng hóa để cách ly xã hội nên lượng tiêu thụ hàng tiêu dùng là khá lớn, dẫn đến việc kinh doanh của công ty trở nên hiệu quả. Bên cạnh đó, công ty đã có hơn 3 năm hình thành và phát triển, hệ thống tổ chức và phân phối đã ổn định hơn so với những năm đầu hình thành. Do đó, doanh thu từ hoạt động kinh doanh và lợi nhuận cũng có sự tăng trưởng đi lên.

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 - 2021

Chỉ tiêu	Năm	
	2020	2021
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	140.740.637.698	192.454.649.070
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	32.324.854	334.489
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	140.708.312.844	192.454.314.581
4. Giá vốn hàng năm	132.303.022.714	182.519.835.305
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	8.405.290.130	9.934.479.276
6. Doanh thu hoạt động tài chính	604.148.568	1.072.440.648
7. Chi phí tài chính	967.718.223	1.271.530.798
Trong đó: Chi phí lãi vay	967.718.223	1.271.530.798
8. Chi phí bán hàng	5.302.306.510	7.292.726.556
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.052.073.495	2.659.863.048
10. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	687.277.470	-217.300.478
11. Thu nhập khác	1.038.582.537	2.431.684.344
12. Chi phí khác	41.770.622	353.518.716
13. Lợi nhuận khác	996.811.915	2.078.165.628
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	1.684.089.285	1.860.865.150
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	1.684.089.385	1.186.865.150

Nguồn: Trích báo cáo kết quả kinh doanh

b. Về tài sản

Nhận xét: Tài sản của công ty có xu hướng tăng cả về tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn.

Đối với tài sản ngắn hạn: Tăng lên 21% so với năm 2020, cụ thể tăng từ 42,284 tỷ năm 2020 lên 51,362 tỷ năm 2021. Tài sản ngắn hạn tập trung chủ yếu ở các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn, các khoản phải thu ngắn hạn và hàng tồn kho.

– Các khoản phải thu ngắn hạn: Các khoản phải thu ngắn hạn chủ yếu là từ khách hàng mua trả chậm của công ty, khoản thu này có xu hướng tăng nhưng không đáng kể, tăng từ 11,670 tỷ năm 2020 lên 12,366 tỷ năm 2021 (chiếm tỷ trọng 6% so với năm 2020).

Bảng 2.2. Tài sản của công ty trong giai đoạn năm 2020 - 2021

CHỈ TIÊU	NĂM	
	2020	2021
I. TÀI SẢN NGẮN HẠN	42.284.284.507	51.362.481.613
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	980.005.269	363.364.540
2. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	16.033.099.000	10.002.740.000
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	11.670.193.117	12.366.220.887
4. Hàng tồn kho	13.498.422.352	26.734.609.112
5. Tài sản ngắn hạn khác	102.564.769	1.895.547.074
II. TÀI SẢN DÀI HẠN	2.483.776.445	4.272.730.401
1. Các khoản phải thu dài hạn	80.971.000	1.725.000.000
2. Tài sản cố định	2.257.752.147	2.236.575.872
3. Bất động sản đầu tư	0	0
4. Tài sản dài hạn dở dang	0	0
5. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	0	0
6. Tài sản dài hạn khác	145.053.298	311.154.529
TỔNG TÀI SẢN	44.768.060.952	55.635.212.014

Nguồn: Trích bảng cân đối kế toán

– Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn: Khoản đầu tư ngắn hạn của công ty có xu hướng giảm mạnh, thể hiện ở bảng là giảm hơn 6 tỷ so với năm 2020, chiếm tỷ trọng 38%.

– Hàng tồn kho: Lượng hàng tồn kho trong giai đoạn này tăng lên mạnh, tăng 13,236 tỷ so với năm 2020 (chiếm tỷ trọng 98%), gần gấp đôi so với năm 2020. Cũng dễ hiểu rằng vì tình hình dịch bệnh Covid-19 phức tạp, xã hội thực hiện giãn cách và nhu cầu hàng tiêu dùng tăng lên, công ty cần dự trữ hàng để đáp ứng kịp thời cho người tiêu dùng.

c. Về nguồn vốn

Nhận xét: Tổng nguồn vốn của công ty thể hiện tăng trưởng nhanh từ năm 2020 đến năm 2021. Chỉ qua 1 năm, công ty tăng trưởng về nguồn vốn một cách nhanh chóng. Tổng nguồn vốn tăng 38% với năm 2020 là 45,06 tỷ lên 55,63 tỷ tại năm 2021. Các khoản nợ phải trả cũng có xu hướng tăng, trong đó nợ dài hạn lại có xu hướng giảm. Vay và nợ thuê tài chính chiếm tỷ trọng chủ yếu trong khoản nợ phải trả này, nhưng khoản vay và nợ thuê tài chính có giảm nhẹ, cụ thể giảm 1%, từ 24,98 tỷ năm 2020 xuống còn 24,71 tỷ năm 2021. Nguồn vốn từ các chủ sở hữu cũng có xu hướng tăng đáng kể, tăng từ 17,01 tỷ năm 2020 lên 20,53 tỷ năm 2021, chiếm tỷ trọng 21%, với nguồn vốn ngày càng tăng giúp cho doanh nghiệp thuận lợi hơn trong việc nhập mua hàng hóa.

Bảng 2.3. Nguồn vốn của công ty giai đoạn năm 2020 - 2021

CHỈ TIÊU	NĂM	
	2020	2021
I. Nợ phải trả	28.053.912.325	35.098.665.445
1. Nợ ngắn hạn	27.515.595.706	34.926.091.445
Phải trả người bán ngắn hạn	193.252.759	8.624.982.715
Người mua trả tiền trước ngắn hạn	16.218.520	1.853.255
Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	656.789.947	27.821.770
Phải trả người lao động	696.605.426	383.952.587
Chi phí phải trả ngắn hạn	56.038.770	0
Phải trả ngắn hạn khác	905.632.623	1.073.093.087
Vay và nợ thuê tài chính	24.984.490.492	24.719.820.862
Quỹ khen thưởng, phúc lợi	6.567.169	94.567.169
2. Nợ dài hạn	538.316.619	172.574.000
Phải trả người bán dài hạn	0	0
Phải trả dài hạn khác	538.316.619	172.574.000
II. Vốn chủ sở hữu	17.014.148.627	20.536.546.569
1. Vốn chủ sở hữu	17.014.148.627	20.536.546.569
Vốn góp của chủ sở hữu	16.000.000.000	20.000.000.000
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	1.014.148.627	536.546.569
2. Nguồn kinh phí và quỹ khác	0	0
TỔNG NGUỒN VỐN	45.068.060.952	55.635.212.014

Nguồn: Trích bảng cân đối kế toán

2.2.2. Phân tích nguồn nhân lực của Công ty TNHH TMTH Phước Hải 2020 – 2021.

Bảng 2.4. Nguồn nhân lực công ty TNHH TMTH Phước Hải năm 2020 - 2021

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	2021/2020	
	Số lượng (Người)	Số lượng (Người)	Số lượng	Tỷ lệ
1. Theo giới tính	124	145	21	17%
Nam	55	60	5	9%
Nữ	50	58	8	16%
2. Theo trình độ	124	145	21	17%
Đại học	50	57	7	14%
Cao đẳng - Trung cấp	24	30	6	25%
Lao động phổ thông	50	58	8	16%

Nguồn: Phòng nhân sự

Nhận xét: Nhìn chung, nguồn nhân lực của công ty tăng đều cả về số lượng, các tiêu chí trình độ và giới tính. Cụ thể, năm 2020 công ty có tổng số lượng 124 người, qua năm 2021 tăng lên 145 người, tăng số lượng 21 người, chiếm tỷ lệ 17%.

Như ta thấy, giới tính nguồn nhân lực của công ty khá đồng đều, có xu hướng tăng cả về giới tính nam lẫn nữ. Giới tính nam tăng 5 người, chiếm tỷ lệ 9% so với năm 2020. Giới tính nữ tăng 8 người, chiếm 8% so với năm 2020.

Về trình độ, đa số đội ngũ nhân viên có trình độ cao, tăng mạnh nhất là trình độ lao động phổ thông, tăng từ 50 người năm 2020 lên 58 người năm 2021, chiếm tỷ lệ 16%. Về trình độ đại học, tăng 7 người so với năm ngoái và trình độ cao đẳng – trung cấp tăng 6 người, chiếm tỷ lệ lần lượt là 14% và 25%.

2.2.3. Đặc điểm cơ sở vật chất của Công ty TNHH TMTH Phước Hải

Tình hình kho bãi của công ty hiện nay có diện tích là 6.900m² và có thể mở rộng ra tới 10.000m². Tất cả kho bãi đều đầu tư hệ thống phòng cháy chữa cháy, hệ thống chống cháy nổ, chống sét, có Palet và bảo hiểm kho.

Hiện tại, công ty TNHH TMTH Phước Hải có số lượng 08 xe tải và 02 xe máy. Trong đó, có 06 xe tải với trọng lượng 2,5 tấn và 02 xe tải với trọng lượng 1,7 tấn.

Công ty TNHH TMTH Phước Hải có chính sách công nợ thị trường là từ 07 đến 30 ngày cho khách hàng có chọn lọc. Ngoài ra, công ty còn liên kết với ngân hàng Thương mại cổ phần phát triển Thành phố Hồ Chí Minh – HD Bank cấp thẻ tín dụng cho khách hàng và máy pos cho nhân viên giao hàng để quét thẻ và đầu tư công nợ cho các khách hàng lớn trong 45 ngày.

Cụ thể, từ khi thành lập đến nay, công ty TNHH TMTH Phước Hải đã có những cơ sở và địa điểm cụ thể như sau:

– Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Tổng hợp Phước Hải – Địa chỉ tại Khu công nghiệp Hòa Bình, thành phố Kon Tum.

– Văn phòng đại diện của công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Tổng hợp Phước Hải - Địa chỉ tại 45 Hoàng Thị Loan, thị trấn Plei Kần, huyện Ngọc Hồi, tỉnh Kon Tum.

2.2.4. Đánh giá về hệ thống kênh phân phối tại Công ty TNHH TMTH Phước Hải

a. Ưu điểm của hệ thống phân phối trong công ty:

Tạo được hệ thống phân phối hợp lý, thị trường đã được mở rộng hơn qua các năm, thiết lập được mạng lưới phân phối rộng khắp.

Doanh thu tiêu thụ sản phẩm tăng dần theo từng năm, thể hiện được sự phát triển của công ty theo hướng đi lên, cho thấy được lợi thế của công ty trên thị trường cạnh tranh khắc nghiệt.

Sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh ngày càng nâng cao về chất lượng và thay đổi cả về nhãn mác, chủng loại. Đây cũng là một lợi thế của doanh nghiệp giúp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

Bên cạnh đó, công ty cũng đã đạt được những thành công nhất định trong việc kết hợp với những biện pháp hỗ trợ khuyến khích tiêu dùng sản phẩm, hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm tốt hơn như: hỗ trợ cước phí vận chuyển cho các đại lý, quảng cáo, khuyến mãi, chiết khấu, vận chuyển,...

Công ty luôn hoàn thành tốt kế hoạch đã đặt ra, doanh số bán cao, xây dựng được mối quan hệ với bạn hàng và nhà cung cấp.

Công ty đã thực hiện tốt về công tác quản lý nhân sự, quản lý chất lượng, bảo quản cơ sở vật chất, hạ tầng, thiết bị, kho bãi,... Điều này đảm bảo cho việc cung cấp hàng hóa tới tay người tiêu dùng một cách đầy đủ, chất lượng và đảm bảo.

Công ty luôn quan tâm và tạo mối quan hệ mới, củng cố các mối quan hệ với bạn hàng lâu năm, với các đối tác của mình, không ngừng tìm kiếm và mở rộng thị trường mới, bạn hàng mới.

b. Nhược điểm của hệ thống phân phối trong công ty:

Sự mâu thuẫn của những thành viên trong kênh làm giảm hiệu quả của hoạt động phân phối, ảnh hưởng tới uy tín của công ty trên thị trường. Các mâu thuẫn thường là giữa các nhà bán sỉ, bán lẻ và mâu thuẫn về giá cả trên địa bàn.

Chưa khai thác được triệt để thị trường, nhất là ở thị trường các huyện, xã.

Đáp ứng lượng hàng còn thấp vì lượng hàng có sẵn của doanh nghiệp chưa nhiều.

Số lượng trong kênh phân phối không đồng đều, chỉ tập trung ở 1 số khu vực, độ bao phủ của kênh phân phối còn thấp.

Khả năng kiểm soát kênh phân phối còn kém hiệu quả

Việc xây dựng chính sách đánh giá hoạt động của thành viên chưa toàn diện, không đầy đủ và phương pháp đánh giá khá đơn giản cho nên khó phản ánh chính xác và kịp thời.

Công ty chưa có phòng công nợ riêng biệt

Việc xây dựng những tiêu chí tuyển chọn thành viên trong kênh còn sơ sài, chưa hoàn thiện

Chiến lược marketing, tiếp cận khách hàng, quảng bá thương hiệu chưa tốt, chưa tạo nên được hình ảnh trong tâm trí khách hàng.

2.3. PHÂN TÍCH SWOT

2.3.1. Điểm mạnh

Công ty có thể đáp ứng được nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, không cần thủ tục rườm rà, thời gian phê duyệt nhanh gọn.

Thời gian dành cho khách hàng nhiều bởi lượng khách hàng còn ít, có thể chăm sóc khách hàng chi tiết hơn.

Công ty đã xây dựng được nhiều mối quan hệ với các nhà cung cấp, các tổ chức tài chính như ngân hàng,...

Là công ty còn non trẻ nhưng luôn phát huy được điểm mạnh của mình, có được uy tín và tín nhiệm từ bạn hàng và khách hàng.

Hệ thống cơ sở vật chất khá ổn định, ít biến động.

2.3.2. Điểm yếu

Công ty còn non trẻ trên thị trường, ít kinh nghiệm và danh tiếng.

Đội ngũ nhân viên thiếu kinh nghiệm trong quá trình làm việc.

Thị trường phân phối còn hạn chế, chủ yếu tập trung phân phối trong tỉnh.

Hoạt động marketing chưa được chú trọng và phát triển.

2.3.3. Cơ hội

Mới mức nhu cầu về hàng tiêu dùng hiện nay đang gia tăng và là nhu cầu thiết yếu trong môi trường dịch bệnh Covid, chính vì thế lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn mở rộng này có nhiều cơ hội cho doanh nghiệp phát triển trong tương lai.

Chính quyền địa phương cũng có những chính sách khuyến khích doanh nghiệp làm việc để phát triển.

2.3.4. Thách thức

Tình hình dịch bệnh vẫn còn căng thẳng

Nền kinh tế chưa ổn định

Mối quan hệ với nhà cung cấp còn chưa phát triển.

Mạng lưới phân phối hạn chế.

2.4. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI TÁC ĐỘNG ĐẾN DOANH NGHIỆP

2.4.1. Dân số

Bảng 2.5. Dân số và mật độ dân số Kon Tum hiện tại

Đơn vị hành chính cấp Huyện	Thành phố	Huyện	Huyện	Huyện	Huyện	Huyện	Huyện	Huyện	Huyện	Huyện
	Kon Tum	Đăk Glei	Đăk Hà	Đăk Tô	Ia H'Drai	Kon Plông	Kon Rẫy	Ngọc Hồi	Sa Thầy	Tu Mơ Rông
Diện tích (km²)	433	1.495	845	511	980	1.371	886	824	1.435	857
Dân số (người)	168.264	48.761	74.805	47.544	10.210	26.025	28.591	58.913	49.914	27.411
Mật độ dân số (người/km²)	389	33	89	93	10	19	32	72	35	32

Nguồn: Cục thống kê Kon Tum

Mức độ dân số của Kon Tum tăng dần qua các năm, tính đến thời điểm hiện tại thì tổng dân số lên đến 540.438 người.

Qua bảng số liệu ta thấy, mức độ dân số của TP Kon Tum là cao nhất, thấp nhất là huyện Ia H'Drai. Nhìn chung, mức độ dân số của toàn tỉnh có xu hướng tăng dần qua các năm, đây là yếu tố tiềm năng tác động đến doanh nghiệp. Khi dân số tăng lên, nhu cầu sử dụng hàng tiêu dùng cũng tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh phát triển và mở rộng thị trường.

2.4.2. Chính trị

Nền chính trị Việt Nam được đánh giá vào dạng ổn định trên Thế Giới. Đây là một yếu tố rất thuận lợi cho sự phát triển của nhiều ngành hàng, trong đó có ngành hàng tiêu dùng.

Nhà Nước luôn tạo điều kiện thuận lợi, động viên và giúp cho doanh nghiệp phát triển. Khi doanh nghiệp phát triển và cộng thêm sự ổn định của nền chính trị thì sẽ thu hút được thị trường ngoài nước, thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, nền chính trị ổn định cũng sẽ làm giảm các nguy cơ về khủng bố, đình công, bãi công và từ đó giúp cho quá trình hoạt động, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp tránh được rủi ro khi kinh doanh.

2.4.3. Văn hóa – xã hội

Cùng với việc phát triển kinh tế ổn định thì đời sống văn hóa - xã hội của người dân ngày càng được cải thiện và phát triển. Khi đời sống được nâng cao, nhu cầu sử dụng các mặt hàng cũng được nâng cấp và đòi hỏi các doanh nghiệp cũng phải đưa ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Từ đó, ta thấy yếu tố văn hóa – xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển của các doanh nghiệp.

2.4.4. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, tình hình cạnh tranh các doanh nghiệp tại tỉnh Kon Tum còn thấp, vì còn ít nhà phân phối hàng tiêu dùng, đa số là các đại lý, cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ.

Doanh nghiệp luôn trong trạng thái ứng phó với nhiều đối thủ cạnh tranh và không được xem thường bất cứ đối thủ nào. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần phải đáp ứng được văn hóa cạnh tranh, lựa chọn cách cư xử khôn ngoan, chọn các phương án vừa phải xác định, dẫn đạo thị trường và vừa phải hướng tới khách hàng, chiếm lĩnh thị trường.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH TMTH PHƯỚC HẢI

3.1. MỤC TIÊU CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI

Tới năm 2025, Công ty TNHH TMTH Phước Hải cần đưa ra những định hướng để công ty phát triển toàn diện. Với mục tiêu đó, công ty nên có các chiến lược về tài chính, về thị trường, về công tác quản lý, về sản phẩm.

- Đối với tài chính: Cần phát triển nguồn vốn để đáp ứng kịp mục tiêu về hoạt động kinh doanh, giải quyết dứt điểm được những vấn đề như ùn tắc vốn, công nợ. Bên cạnh đó cần quản lý tốt các chi phí gián tiếp và tạo điều kiện nâng cao thu nhập của các bộ công nhân viên trong công ty, giúp nâng cao hiệu quả làm việc và sự gắn bó của nhân viên đối với công ty.

- Đối với thị trường: Cần chú trọng phát triển, mở rộng các mối quan hệ thương mại, khuyến khích cách thành viên trong kênh và đưa ra các biện pháp để mở rộng thị trường. Cần có những liên kết để thực hiện xuất nhập khẩu, nghiên cứu các hoạt động quốc tế, luôn trong tâm thế sẵn sàng hội nhập.

- Đối với công tác tổ chức, quản lý: Thực hiện lên kế hoạch đào tạo, training nguồn nhân lực, đào tạo phát triển. Bên cạnh đó cần giảm thiểu các chi phí, tiết kiệm, chống lãng phí để tăng lợi nhuận.

- Đối với sản phẩm: Công ty nên đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm, chủng loại để phù hợp với nhu cầu thị trường, đổi mới phù hợp với mọi tệp khách hàng.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY

3.2.1. Chính sách phân phối

a. Hoàn thiện quy trình bán hàng

Doanh nghiệp cần tối ưu hóa năng suất làm việc của nhân viên, thực hiện đôn đốc, đánh giá và kiểm soát hệ thống bán hàng một cách chặt chẽ, tránh tình trạng bỏ sót việc, bỏ sót các khâu dẫn đến khó quản lý.

Bên cạnh đó, việc kiểm tra, quản lý còn là tiền đề để công tác đào tạo nguồn nhân lực trở nên hiệu quả. Hệ thống quy trình phân công lao động phải hợp lý, quy định rõ quyền hạn và trách nhiệm của từng khâu, từng bộ phận, giảm thiểu rủi ro, tăng năng suất làm việc.

b. Phát triển hệ thống kênh phân phối

Hiện tại, công ty chủ yếu phân phối qua kênh truyền thống, sản lượng phân phối của kênh này chiếm hơn 80% sản lượng của công ty.

Công ty nên thiết lập thêm kênh bán hàng qua trang web hoặc các trang thương mại điện tử. Công ty nên áp dụng các công nghệ thông tin hiện đại để phù hợp với hiện đại.

Tại công ty TNHH TMTH Phước Hải, hiện vẫn là một công ty mới trong thị trường, cần xây dựng hệ thống kênh phân phối phù hợp. Bên cạnh đó, cần mở rộng kênh phân phối vì hiện tại hệ thống phân phối chưa lớn, chưa bao phủ được nhiều khu vực trong thành phố và các huyện, chỉ tập trung một vài địa điểm.

Để hỗ trợ mạng lưới phân phối, công ty cần có thêm kế hoạch cho chiến dịch marketing, đồng thời phát triển thêm các điểm bán lẻ để tăng doanh thu. Bên cạnh đó, cần phát triển thêm mạng lưới phân phối qua các vùng lân cận.

c. Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là hoạt động giúp mang lại lợi ích cho công ty đề ra các quyết định hoạt động cho kênh phân phối. Ở công ty TNHH TMTH Phước Hia, việc nghiên cứu thị trường chưa đạt tính chuyên môn hóa cao bởi đội ngũ nhân viên chưa được chuyên nghiệp. Bởi vậy, để thực hiện tốt nghiên cứu thị trường thì doanh nghiệp nên có thêm mảng nghiên cứu thị trường, tuyển nhân viên chuyên về lĩnh vực thị trường để nghiên cứu, thăm dò, thu thập thông tin và báo lại về công ty, mức độ chính xác của thông tin phải ở mức độ cao.

Đội ngũ về thăm dò thị trường thường sẽ tập trung thu thập các thông tin về khách nhà bán lẻ, đại lý, cửa hàng, bán buôn và các nhà trung gian. Việc thăm dò các thông tin thông thường là:

- Họ hoạt động ở đâu?
- Họ nhập hàng từ các nhà cung cấp nào?
- Các mặt hàng họ tiêu thụ là gì?
- Số lượng mỗi đơn hàng họ nhập mua là bao nhiêu?
- Thời gian nhập hàng của họ cách nhau bao lâu?
- Tại sao họ lại chọn nhà cung cấp đó để nhập hàng?
- Họ có những lợi ích gì khi nhập hàng từ phía nhà cung cấp đó?
- Nhu cầu về các mặt hàng của họ là gì?
- Nhu cầu nhập hàng của họ như thế nào?

Bên cạnh đó, đội ngũ thăm dò cũng cần nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh nhằm phục vụ cho công tác hoạch định chiến lược hiệu quả. Cần nghiên cứu về mức giá bán của đối thủ ra thị trường, nghiên cứu về các trung gian hoạt động trong kênh phân phối của họ. Việc thu thập thông tin đối thủ cạnh tranh là một việc rất quan trọng giúp công ty có được lợi thế với đối thủ cạnh tranh trong thị trường.

Ngoài ra, cần tìm hiểu sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng thường xuyên, cập nhật liên tục thói quen mua sắm của khách hàng, các thông tin về tiêu dùng để việc đưa ra quyết định về kênh phân phối đơn giản hơn, đẩy mạnh được lượng hàng tiêu thụ.

d. Lựa chọn các thành viên trong kênh

Công ty TNHH TMTH Phước Hải đặt ra mục tiêu là mở rộng kênh phân phối. Do đó, công ty phải có những tiêu chí, điều kiện để tuyển chọn các thành viên mới cho kênh là:

Đối với kênh gián tiếp:

- Phải có các nhà bán lẻ ở hầu hết các phường tại thành phố.
- Tại các huyện, mỗi huyện phải có nhà bán buôn hoạt động tại đó.
- Các nhà trung gian phải có vị trí kinh doanh thuận lợi, có điều kiện để trưng bày các sản phẩm của công ty.

– Có đăng ký kinh doanh hợp pháp, thời gian hoạt động từ 2 năm trở lên trong ngành phân phối.

– Các nhà trung gian phải có khả năng thanh toán nhanh hoặc có khả năng thanh toán trả chậm trong vòng 1 tháng đổ lại.

– Các nhà trung gian phải có uy tín trên thị trường.

– Nếu các nhà trung gian không mang lại hiệu quả trong phân phối thì công ty thực hiện chấm dứt hợp tác.

Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng hiện nay của người dân được quyết định nhiều hơn bởi chất lượng, công ty nên liên kết với các siêu thị uy tín để hợp tác và trưng bày sản phẩm, giúp lượng hàng tiêu thụ đẩy mạnh hơn.

Đối với kênh trực tiếp: Công ty cần liên tục cải thiện các mối quan hệ bán hàng đồng thời tìm kiếm thêm khách hàng để tăng doanh thu.

e. Động viên, khuyến khích các thành viên trong kênh

Động viên, khuyến khích các thành viên trong kênh là một hoạt động cần thiết của việc quản trị kênh phân phối. Các chính sách khuyến khích, động viên giúp cho các thành viên trong kênh cảm thấy được tôn trọng, được quan tâm và họ sẽ nỗ lực và có những thái độ tích cực trong hoạt động phân phối.

Công ty TNHH TMTH Phước Hải cần trao đổi với các thành viên trong kênh, tìm hiểu nhu cầu, khả năng và đưa ra các giải pháp hỗ trợ, động viên, giúp đỡ phù hợp với thành viên và phù hợp với khả năng của công ty.

Cần có các chính sách phù hợp với từng thời điểm, từng mức độ.

f. Giải quyết các xung đột trong kênh

Trong quá trình hoạt động của kênh phân phối, việc xảy ra các xung đột trong kênh là điều không thể tránh khỏi. Giải quyết được các vấn đề trong kênh phân phối sẽ giúp cho hoạt động của kênh ổn định hơn.

Thông thường sẽ có 2 loại mâu thuẫn xảy ra là mâu thuẫn theo chiều dọc và mâu thuẫn theo chiều ngang. Khi xung đột xảy ra, cần tìm ra nguyên nhân, và cách để khắc phục, giải quyết những mâu thuẫn đó.

Đối với mâu thuẫn theo chiều ngang: Do sự cạnh tranh giữa các thành viên, về lợi ích, địa bàn hoặc hướng khách hàng mục tiêu. Với vai trò là cấp trên của các cấp trung gian này, Công ty TNHH TMTH Phước Hải sẽ là trung gian hòa giải của các bên, giải thích, điều chỉnh giá bán, mức chiết khấu phù hợp với lợi ích giữa các bên.

Đối với mâu thuẫn theo chiều dọc: Thường xảy ra với các cấp trung gian khác nhau trong kênh. Nguyên nhân thường từ các lợi ích về các khoản khen thưởng, chiết khấu. Để giải quyết mâu thuẫn, công ty TNHH TMTH Phước Hải phải quy định rõ trách nhiệm của từng cấp trung gian, khu vực hoạt động và cần đưa ra các khoản khen thưởng cho từng trung gian. Bên cạnh đó, cần tối ưu hóa các mâu thuẫn, phải hiểu rõ các trung gian của mình và củng cố lại mối quan hệ với các trung gian, thống nhất cho các mục tiêu chung và đạt được những mục tiêu đã đặt ra đó.

g. Đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực kênh phân phối

Nhân viên bán hàng và các nhà bán lẻ, đại lý là các yếu tố cốt lõi tạo nên hệ thống phân phối của công ty. Để hệ thống phân phối hoạt động hiệu quả thì công tsc đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực được công ty rất chú trọng.

Nhân viên bán hàng và các chủ đại lý cần thường xuyên được tham gia các lớp tập huấn kỹ năng bán hàng.

Khi mới được tuyển dụng, nhân viên bán hàng và các nhà đại lý được công ty phổ biến về quy chế, chính sách của công ty. Nhân viên mới được đào tạo các lớp tập huấn kỹ năng, được chỉ dạy bởi những nhân viên có kinh nghiệm. Cán bộ quản lý sẽ giao từng mảng việc nhỏ từng từng khi vực để nhân viên đảm nhận và hoàn thành. Khi hoàn thành công việc thì nhân viên sẽ có thêm kiến thức, kỹ năng trong thực tế.

Hàng năm, công ty TNHH TMTH Phước Hải đều có các khóa huấn luyện các kỹ năng về bán hàng, marketing, quản lý cho nhân viên và đại lý của mình.

3.2.2. Chính sách khuyến mãi

Chính sách khuyến mãi là công cụ, là đòn bẩy về lợi ích, kích thích khách hàng ra quyết định mua hàng.

Tùy theo sản phẩm và đối tượng khách hàng, công ty TNHH TMTH Phước Hải áp dụng chính sách khuyến mãi thích hợp. Công ty nên khuyến mãi cho khách hàng mua trực tiếp và hình thức, mức độ mua sẽ có mức khuyến mãi phù hợp với từng đối tượng.

Đối với các tổ chức mua tiêu dùng thì nên áp dụng chính sách khuyến mãi là trích hoa hồng, trao quà tặng.

Đối với các đối tượng mua bán lại thì nên áp dụng chính sách chiết khấu.

Đối với các trung gian mới thì công ty có thể hỗ trợ vận chuyển, khuyến mãi khi đạt số.

Ngoài ra, công ty nên có những hình thức tri ân khách hàng như tổ chức tiệc họp mặt, hội nghị khách hàng, trao thưởng doanh số, tặng quà vào các dịp lễ Tết,...

3.2.3. Quan hệ công chúng

Mục đích của chính sách quan hệ công chúng là tham gia các chương trình từ thiện, chương trình nhân đạo do thành phố tổ chức, đóng góp vật liệu phục vụ xây dựng nhà tình nghĩa, sửa chữa nhà ở cho người có hoàn cảnh khó khăn. Sức ảnh hưởng của tên tuổi cùng uy tín của công ty sẽ ngày càng được nâng tầm.

Quan hệ công chúng là một công cụ thật sự hiệu quả mà công ty nên biết cách tận dụng khai thác có hiệu quả để nâng cao uy tín, hiệu quả hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm.

3.2.4. Marketing

a. Phát triển thị trường mới

Việc phát triển thị trường mới nhằm mở rộng thị trường, góp phần tăng thị phần và vị thế của công ty so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, cùng với việc phát triển thị trường mới thì công ty cần chú trọng đến những thị trường đang tăng trưởng nhanh khác, đưa ra các chiến lược phát triển thị trường phù hợp như:

Thâm nhập thị trường: Hiện công ty còn đang tập trung ở thành phố, các thị trường nông thôn và miền núi còn rất nhiều tiềm năng, mật độ dân số cũng cao và đồng đều. Công ty nên có các giải pháp tập trung bán sản phẩm cho lượng khách hàng ở thị trường này.

Mở rộng ranh giới thị trường: Công ty có thể cân nhắc để mở rộng quy mô kinh doanh sang thị trường nước ngoài như Lào, Campuchia. Đây là những thị trường tiềm năng và có cơ hội phát triển cao.

b. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là phương thức truyền thông trực tiếp mà công ty sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu tại phân khúc nhỏ, mong muốn tạo ra các đáp ứng tức thì. Các hoạt động marketing công ty có thể áp dụng:

Thư chào hàng: Là một cách marketing trực tiếp đến khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông như Fax mail, Email, SMS,...

Tiếp cận khách hàng từ xa qua điện thoại để bán sản phẩm.

Chào bán hàng trực tiếp: Hình thức marketing truyền thống nhất, tiếp cận trực tiếp, gặp mặt khách hàng để trình bày, giới thiệu sản phẩm và bán sản phẩm.

Bên cạnh đó công ty cũng có thể sử dụng hình thức marketing trực tuyến.

c. Chính sách giá

Do chính sách giá cả kinh doanh của công ty được dựa trên chi phí kinh doanh của từng dòng sản phẩm, trong đó dựa trên giá của nguyên vật liệu đầu vào cho nên khi thị trường đầu vào có biến động thì giá thành của công ty đưa ra cũng được thay đổi.

Công ty nên xây dựng tốt kế hoạch phân phối, có kế hoạch cho nguyên liệu đầu vào để hạn chế những tác động về giá.

d. Chính sách xúc tiến

Quảng cáo là kênh thông tin quyết định nhiều đến quyết định mua hàng của khách hàng, sau đó là kinh nghiệm, và từ người quen giới thiệu, người sử dụng sản phẩm giới thiệu.

Công ty có thể mở các phiên hội chợ để kích thích xúc tiến tiêu dùng và kênh phân phối được biết đến nhiều hơn, đạt hiệu quả cao.

Hiện tại, công ty TNHH TMTH Phước Hải thực hiện các hoạt động xúc tiến hiệu quả tốt, nên công ty cần phát huy những điểm mạnh về chính sách xúc tiến. Bên cạnh đó, cần căn cứ vào kết quả kinh doanh để quyết định thực hiện các hoạt động xúc tiến.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế thị trường đã tạo ra cho công ty rất nhiều cơ hội song cũng có những thách thức không nhỏ. Công ty phải biết tận dụng những cơ hội này dựa trên những điểm mạnh của mình để có được những thành công lớn trên thị trường. Chúng ta có thể nhận thấy hệ thống kênh phân phối của công ty trong hiện tại có nhiều ưu điểm song cũng bộc lộ rất nhiều hạn chế vì vậy vấn đề hoàn thiện hệ thống kênh phân phối của công ty trong giai đoạn hiện nay là rất và cấp thiết. Công việc hoàn thiện hệ thống kênh phân phối của công ty là rất khó khăn, lâu dài và tốn nhiều chi phí không chỉ cần có sự nỗ lực của tất cả các thành viên trong công ty mà còn có sự giúp đỡ của Nhà nước và các thành viên trong kênh. Vì vậy công ty phải có những kế hoạch và chuẩn bị cho tốt để thực hiện tốt công tác này góp phần làm công ty ngày một lớn mạnh... Qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH TMDV Anh Thi giúp em có cái nhìn bao quát về cách thức vận hành kênh phân phối của những công ty chuyên phân phối sản phẩm nói chung và của Công ty TNHH Thương Mại Tổng hợp Phước Hải nói riêng. Do thời gian tìm hiểu nghiên cứu và năng lực của bản thân có hạn, đề tài tốt nghiệp chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót và nhầm lẫn đáng tiếc. Rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các thầy cô giáo trong khoa kinh tế để chuyên đề này được hoàn thiện hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Giáo trình Quản trị Marketing - Philip Kotler – Nhà xuất bản Thống kê (2007)
- [2]. Giáo trình Marketing căn bản – Philip Kotler – Nhà xuất bản giao thông vận tải (2007)
- [3]. Giáo trình Quản trị kênh phân phối – PGS.TS. Trương Đình Chiến – Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội (2010)
- [4]. Tài liệu khác thu thập từ Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Phước Hải