

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM



TỔNG KHÁNH HOA

BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG
TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI
DỊCH VỤ ANH THI**

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM



BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG
TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI
DỊCH VỤ ANH THỊ**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : ThS. LÊ THỊ HỒNG NGHĨA

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TÔNG KHÁNH HOA

LỚP : K12QT

MSSV : 1817340101012

Kon Tum, tháng 06 năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận này, em xin tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Lê Thị Hồng Nghĩa đã tận tình hướng dẫn trong suốt quá trình viết báo cáo tốt nghiệp.

Em chân thành cảm ơn quý thầy, cô trong khoa kinh tế, Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum đã tận tình truyền đạt kiến thức trong những năm em học tập. Với vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu để em bước vào đời một cách vững chắc và tự tin.

Em chân thành cảm ơn Ban giám đốc Công ty TNHH Thương mại – Dịch Vụ anh Thi đã cho phép và tạo điều kiện thuận lợi để em thực tập tại công ty.

Cuối cùng em kính chúc quý thầy, cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý. Đồng kính chúc các cô, chú, anh, chị trong Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi luôn dồi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công tốt đẹp trong công việc.

Vì kiến thức có hạn nên trong quá trình thực tập, hoàn thiện báo cáo thực tập em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được sự góp ý quý giá từ quý thầy cô cũng như quý công ty.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC CÁC BẢNG	iv
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ	v
DANH MỤC CÁC HÌNH.....	vi
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI	3
1.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI.....	3
1.1.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối	3
1.1.2. Vai trò kênh phân phối	5
1.1.3. Chức năng của kênh phân phối	7
1.1.4. Những dòng lưu chuyển trong kênh phân phối	7
1.2. TỔ CHỨC VÀ XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI.....	8
1.2.1. Số lượng các cấp của kênh phân phối	8
1.2.2. Cấu trúc kênh phân phối.....	11
1.2.3. Tổ chức kênh phân phối	11
1.2.4. Xây dựng kênh phân phối.....	14
1.3. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI	17
1.3.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh phân phối.....	17
1.3.2. Kích thích các thành viên của kênh phân phối	19
1.3.3. Các mâu thuẫn và cách giải quyết các mâu thuẫn trong kênh phân phối.....	20
1.3.4. Đánh giá các thành viên của kênh phân phối	22
CHƯƠNG 2.THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI.....	24
2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI	24
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty	24
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi ..	26
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	27
2.1.4. Nguồn lực của công ty.....	28
2.1.5. Quy trình kinh doanh.....	31
2.1.6. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh	32
2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI.....	38
2.2.1. Thị trường phân phối sản phẩm của công ty	38
2.2.2. Phân tích quy mô kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi	40
2.2.3. Các hoạt động phân phối sản phẩm trong kênh.....	42

2.2.4. Quản trị kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi..	46
2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI.....	48
2.3.1. Ưu điểm	48
2.3.2. Nhược điểm	49
2.3.3. Nguyên nhân.....	49
CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI	51
3.1. MỤC TIÊU, ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI.....	51
3.1.1. Mục tiêu phát triển.....	51
3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi	51
3.2 CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI.....	52
3.2.1. Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối.....	52
3.2.2. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường hỗ trợ hoạt động phân phối.....	52
3.2.3. Hoàn thiện bộ máy quản trị kênh phân phối	52
3.2.4. Xây dựng các chính sách quản lí kênh phân phối	52
3.2.5. Hoàn thiện các chính sách Marketing-Mix hỗ trợ kênh phân phối	53
3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.....	55
3.3.1. Đối với Nhà nước	55
3.3.2. Đối với công ty	55
KẾT LUẬN.....	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	
GIẤY XÁC NHẬN CỦA KHOA VÀ GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Tên viết tắt	Tên đầy đủ
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	TMDV	Thương mại dịch vụ
3	TM	Thương mại
4	DV	Dịch vụ
5	CP	Cổ phần
6	MTV	Một thành viên
7	CH	Cửa hàng
8	TMTH	Thương mại tổng hợp
9	VSM	Hệ thống kênh dọc
10	HDQT	Hội đồng quản trị

DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Nguồn nhân lực công ty TNHH TMDV Anh Thi giai đoạn 2019 - 2021	30
Bảng 2.2	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TMDV Anh Thi giai đoạn 2019 – 2021	32
Bảng 2.3	Sản phẩm kinh doanh và nhà cung cấp công ty TNHH TMDV Anh Thi	34
Bảng 2.4	Trích lục danh sách khách hàng của công ty TNHH TMDV Anh Thi	39
Bảng 2.5	Thống kê số lượng khách hàng công ty phân phối tới thời điểm hiện tại	40
Bảng 2.6	Mức chiết khấu với một số mặt hàng tiêu dùng của công ty	47
Bảng 2.7	Một số chương trình khuyến mãi đối với sản phẩm tiêu dùng của công ty	47

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Số hiệu	Tên sơ đồ	Trang
Sơ đồ 1.1	Kênh phân phối hàng tiêu dùng	9
Sơ đồ 1.2	Các kênh phân phối tư liệu sản xuất	9
Sơ đồ 1.3	Kênh phân phối truyền thống	11
Sơ đồ 1.4	Kênh liên kết dọc (VSM)	12
Sơ đồ 2.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi	27
Sơ đồ 2.2	Quy trình kinh doanh của công ty TNHH TMDV Anh Thi	31
Sơ đồ 2.3	Hệ thống phân phối của công ty TNHH TMDV Anh Thi	36
Sơ đồ 2.4	Phân đoạn thị trường của công ty TNHH TMDV Anh Thi	38
Sơ đồ 2.5	Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp của Công ty TNHH TMDV Anh Thi	40
Sơ đồ 2.6	Sơ đồ kênh phân phối cấp 1 của Công ty TNHH TMDV Anh Thi	41
Sơ đồ 2.7	Sơ đồ kênh phân phối cấp 2 của Công ty TNHH TMDV Anh Thi	41
Sơ đồ 2.8	Quy trình nhập mua và phân phối của công ty TNHH TMDV Anh Thi	42

DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu	Tên hình	Trang
Hình 2.1	Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi	24
Hình 2.2	Logo Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi	25
Hình 2.3	Xe tải giao hàng của công ty TNHH TMDV Anh Thi	28
Hình 2.4	Chương trình gặp mặt cuối năm của công ty TNHH TMDV Anh Thi	37
Hình 2.5	Hội thao lần thứ V – năm 2019 công ty TNHH TMDV Anh Thi	37
Hình 2.6	Xe vận chuyển hàng hóa của Công ty TNHH TMDV Anh Thi	44
Hình 2.7	Hàng hóa dự trữ tại kho của Công ty TNHH TMDV Anh Thi	45
Hình 2.8	Kho hàng tiêu dùng của công ty TNHH TMDV Anh Thi	45

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết đề tài

Ngày nay, trong kinh doanh marketing ngày càng khẳng định được vị trí quan trọng của mình. Một doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả hay không phụ thuộc rất lớn vào chiến lược về marketing hỗn hợp của mình thể hiện chủ yếu ở 4P (Sản phẩm - Giá cả - Phân phối - Xúc tiến hỗn hợp). Phân phối đang khẳng định vị trí của mình trong các chính sách marketing mix của mỗi công ty, đối với các doanh nghiệp thương mại thì chính sách phân phối càng khẳng định tầm quan trọng của mình.

Theo xu hướng ngày nay, bất kể các doanh nghiệp sản xuất hay thương mại đều tổ chức tiêu thụ hàng hoá của mình qua các trung gian, không chỉ qua một cấp mà có thể qua nhiều cấp trung gian. Các doanh nghiệp đều cố gắng hoàn thiện hệ thống kênh phân phối của mình nhằm phát huy tối đa hiệu quả của việc tiêu thụ hàng hoá.

Vậy: “Tại sao phải sử dụng các trung gian trong hoạt động phân phối hàng hoá?”. Câu trả lời ở đây là: “Các trung gian đảm bảo việc phân phối hàng hoá rộng lớn và đưa hàng hoá đến các thị trường mục tiêu, làm tăng hiệu suất trong hoạt động phân phối hàng hoá”. Một công ty muốn phân phối hàng hoá của mình sẽ rất khó khăn khi công ty tự mình làm lấy, bởi khi đó công ty sẽ tốn nhiều công sức tiền của, nguồn nhân lực, thời gian... Do đó, việc phân phối qua các trung gian có thể sẽ mang lại hiệu quả cao nhất cho sự phân phối hàng hoá của công ty.

Như vậy việc nghiên cứu và quyết định lựa chọn kênh phân phối như thế nào cho phù hợp là một quyết định rất quan trọng mà ban lãnh đạo công ty cần phải thông qua. Các kênh được công ty lựa chọn sẽ ảnh hưởng rất lớn tới tất cả các quyết định marketing khác. Cách định giá của công ty sẽ phụ thuộc rất nhiều vào các trung gian, các hình thức xúc tiến, khuyến mãi... cũng phụ thuộc nhiều vào các thành viên của kênh. Trong cơ chế thị trường ngày nay việc đạt được lợi thế cạnh tranh ngày càng trở nên khó khăn, thậm chí khi đã đạt được lợi thế cạnh tranh thì cũng rất khó trong việc duy trì lâu dài lợi thế đó khi công ty áp dụng các chiến lược về giá cả, quảng cáo... Bởi vì khi đó đối thủ cạnh tranh cũng có thể dễ dàng bắt chước, trả đũa lại các chiến lược đó. Vì thế các công ty cả lớn và nhỏ đang dồn tâm trí của họ để tìm ra chiến lược marketing thích hợp có thể mang lại lợi thế cạnh tranh trong dài hạn, việc phát triển hệ thống kênh phân phối để tìm lợi thế cạnh tranh dài hạn đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp quan tâm chú ý.

Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi là đơn vị kinh doanh hạch toán độc lập với nhiệm vụ kinh doanh các mặt hàng phân bón – thuốc bảo vệ thực vật và mặt hàng tiêu dùng có chất lượng cao của các tập đoàn danh tiếng. Trong thời gian qua công ty đã cung cấp cho thị trường nhiều mặt hàng có chất lượng phục vụ cho công tác tiêu dùng và phát triển nông nghiệp. Các sản phẩm mà công ty phân phối đã ngày càng chiếm lĩnh được sự tin tưởng cao của người tiêu dùng. Công ty đã thiết lập được hệ thống kênh phân phối về phân bón – thuốc bảo vệ thực vật cũng như sản phẩm hàng tiêu dùng rộng khắp trên thị trường tỉnh Kon Tum, đảm bảo cho mục tiêu phân phối của mình.

Nhưng để có thể đạt được hiệu quả cao trong hoạt động phân phối, phát triển doanh số, tăng lợi nhuận đạt được mục tiêu đề ra thì việc hoàn thiện phát triển hệ thống kênh phân phối công ty cả về bề rộng lẫn về bề sâu là một vấn đề rất khó khăn mang ý nghĩa chiến lược của công ty.

Sau quá trình thực tập tại Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh, dưới sự hướng dẫn của cô Lê Thị Hồng Nghĩa và các cán bộ nhân viên trong công ty em đã chọn đề tài: “Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối tại công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi”. Với mục đích tìm hiểu, đánh giá hoạt động phân phối của công ty trong thời gian qua, từ đó phân tích, tổng hợp, đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối của công ty trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Qua quá trình nghiên cứu, thực hiện phân tích thực trạng hệ thống kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi Kon Tum. Từ đó, tìm ra những mâu thuẫn, điểm mạnh, điểm yếu của hệ thống kênh phân phối hiện tại và dựa vào cơ sở lý luận thực tế đưa ra những giải pháp nhằm khắc phục và hoàn thiện kênh phân phối cho Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hệ thống kênh phân phối của công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi thông qua số liệu về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và phân phối từ năm 2019 đến năm 2021.

Phạm vi không gian: Tại Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi và số liệu nghiên cứu từ giai đoạn 2019 đến 2021.

Phạm vi thời gian: Từ 07/03/2022 đến 29/05/2022

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: Dữ liệu được thu thập qua các năm dựa trên báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, dữ liệu còn thu thập thông qua sách báo, các bài luận có liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: Dữ liệu được thu thập thông qua trao đổi thông tin với các nhân viên của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi.

5. Bố cục đề tài

Mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận về kênh phân phối và quản trị kênh phân phối

Chương 2: Thực trạng hoạt động phân phối của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Chương 3: Các giải pháp nhằm phát triển hoạt động kênh phân phối tại Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Kết luận

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

1.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1.1.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối

a. Khái niệm phân phối

“Phân phối là những quyết định đưa hàng hóa vào kênh phân phối với một hệ thống tổ chức, công nghệ điều hành, cân đối hàng hóa để tiếp cận và khai thác hợp lý nhất nhu cầu của thị trường, để đưa hàng hóa từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối cùng nhanh nhất và nhằm đạt lợi nhuận tối đa”. (Nguồn: “Quản trị Marketing”, Philip Kotler, NXB Thống kê).

“Phân phối trong marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau”. (Nguồn: “Marketing thương mại”, GS.TS Nguyễn Bách Khoa và TS. Cao Tuấn Khanh).

Phân phối có thể coi là cầu nối giữa cung với cầu. Cùng với thương hiệu, phân phối chính là tài sản của doanh nghiệp nhằm đảm bảo việc cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất, ổn định nhất và hiệu quả nhất.

Ngoài ra phân phối còn là các quá trình tổ chức, kinh tế, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao. Phân phối trong marketing gồm các yếu tố cấu thành như: người cung cấp, người trung gian, hệ thống kho, bến bãi, phương tiện vận tải, cửa hàng, hệ thống thông tin thị trường...

b. Khái niệm kênh phân phối

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về kênh phân phối, tùy thuộc vào góc độ nghiên cứu khác nhau:

Đối với người sản xuất: Kênh phân phối là các hình thức lưu thông sản phẩm qua các trung gian khác nhau. Kênh phân phối còn là con đường để hàng hóa từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng.

Đối với các trung gian thương mại (các nhà bán buôn, bán lẻ): Kênh phân phối là dòng chuyển giao quyền sở hữu thông qua các tổ chức khác nhau.

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 Chiên, 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” [3, 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” [2, 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

Tham gia vào kênh phân phối có hai nhóm tổ chức và cá nhân. Nhóm thứ nhất là các thành viên chính thức của kênh, những người trực tiếp tham gia vào quá trình mua bán và chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động của hệ thống kênh. Họ bao gồm: nhà sản xuất, các trung gian thương mại, những người tiêu dùng cuối cùng. Nhóm thứ hai bao gồm các tổ chức hỗ trợ, những người này cung cấp các dịch vụ Marketing chuyên môn hóa cho các thành viên trong kênh. Họ làm cho quá trình phân phối hàng hóa tổng kênh diễn ra dễ dàng hơn. Đó là những công ty tài chính, công ty vận tải, công ty kho bãi, công ty bảo hiểm, công ty nghiên cứu thị trường...

Theo quan điểm của nhà kinh tế học Corey: Kênh phân phối là một nguồn lực then chốt ở bên ngoài doanh nghiệp. Nó có tầm quan trọng không thua kém gì các nguồn lực then chốt trong nội bộ như: con người, phương tiện sản xuất, cơ sở vật chất...

Việc di chuyển hàng hóa thông qua các kênh phân phối hay chuỗi cung ứng là một trong những chức năng quan trọng mà các trung gian thực hiện nhằm giúp cho hàng hóa từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng và các khách hàng tổ chức. Các trung gian đảm nhiệm một loạt chức năng khác nhau như cung cấp thông tin, đặt hàng, nhận chi trả, nhất trong chăm sóc khách hàng (xử lý lời phàn nàn) và cung ứng dịch vụ (đặc biệt là dịch vụ vận chuyển). Việc thấu hiểu vai trò của các trung gian phân phối và xung đột tiềm tàng trong hệ thống kênh cũng như các hình thức phân phối mới là khía cạnh quan trọng tiến trình hoạch định chiến lược phân phối.

Một mạng lưới phân phối tốt tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ cho một tổ chức. Một số nhà sản xuất bán hàng hóa của mình trực tiếp đến người sử dụng cuối cùng. Nhưng hầu hết các công ty sử dụng các trung gian nhằm chuyển hàng hóa đến thị trường. Họ hình thành các kênh phân phối, là một tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình cung cấp sản phẩm và dịch vụ sẵn sàng cho việc sử dụng hoặc tiêu dùng bởi các khách hàng tiêu dùng hoặc người sử dụng thương mại.

Kênh phân phối bao gồm các tổ chức và định chế tương tác với nhau, hoạt động như một hệ thống hoặc mạng lưới, phối hợp trong các nỗ lực của mình để tạo ra và phân phối

sản phẩm đến người sử dụng cuối cùng. Chẳng hạn, các dịch vụ cấp cứu, bệnh viện, các nhà vật lý trị liệu, các công ty bảo hiểm...

Như vậy, có thể thấy rằng kênh phân phối là một tổ chức tồn tại bên ngoài cơ cấu tổ chức, nó được quản lý dựa trên quan hệ đàm phán thương lượng hơn là sử dụng quyết định nội bộ. Để phát triển một hệ thống kênh phân phối, người sản xuất có thể sử dụng các kênh đã có và thiết lập các kênh mới nhưng dựa trên sự phân công công việc giữa các thành viên tham gia trong kênh.

Các định nghĩa khác nhau chứng tỏ rằng không thể có một định nghĩa nào về hệ thống kênh phân phối mà thỏa mãn tất cả các đối tượng. Do đó, khi đưa ra định nghĩa về kênh phân phối cần xác định rõ mục đích sử dụng.

1.1.2. Vai trò kênh phân phối

Sự ra đời của Internet đã tạo ra những thay đổi quan trọng trong hoạt động của các tổ chức được phân phối trên nhiều thị trường.

Các quyết định kênh của công ty tác động một cách trực tiếp đến tất cả các quyết định marketing khác. Việc định giá của công ty phụ thuộc vào việc thỏa thuận với các kênh của hàng giảm giá toàn quốc, hay sử dụng các cửa hàng chuyên dụng hoặc bán trực tiếp qua mạng. Lực lượng bán hàng của công ty và các quyết định truyền thông phụ thuộc nhiều vào nhu cầu của các thành viên trong kênh đối với mức độ hỗ trợ trong truyền thông, thuyết phục, đào tạo huấn luyện. Ngoài ra việc công ty phát triển hoặc đưa vào một vài sản phẩm mới có thể phụ thuộc vào mức độ phù hợp của những sản phẩm này với năng lực của các thành viên trong kênh của nó.

Một số công ty quan tâm không đúng mức đến các kênh phân phối, điều này làm ảnh hưởng đến kết quả tiêu thụ. Ngược lại, nhiều công ty thường sử dụng hệ thống phân phối linh hoạt có khả năng đáp ứng cao để đạt lợi thế cạnh tranh. Các quyết định kênh phân phối thường liên quan đến những cam kết trong dài hạn đối với các công ty khác. Chẳng hạn như Mc Donald's có thể dễ dàng thay đổi quảng cáo của mình hoặc các chương trình cổ động. Họ có thể cắt bỏ những sản phẩm cũ và tung ra những sản phẩm mới theo nhu cầu của khách hàng. Nhưng khi họ thiết lập kênh phân phối thông qua hợp đồng với các trung gian độc lập, các công ty được nhượng quyền hoặc các nhà bán lẻ lớn, họ không thể nhanh chóng thay đổi chúng bằng các cửa hàng của công ty hoặc các website khi các điều kiện thay đổi. Tuy nhiên, ban quản trị phải thiết kế các kênh của mình một cách cẩn thận, với một tầm nhìn về môi trường trong tương lai cũng như hiện tại.

Đối với một doanh nghiệp, tiêu thụ hàng hóa luôn là một vấn đề quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay cạnh tranh gay gắt ngày càng khốc liệt, hàng hóa phải được tiêu chuẩn hóa thì vấn đề chất lượng hàng hóa đưa ra thị trường phải được đảm bảo là điều tất nhiên. Do vậy yếu tố quyết định thành công của doanh nghiệp nằm ở chỗ cách thức mà doanh nghiệp phân phối hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong marketing có 4 chiến lược cơ bản là

sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến. Để làm tốt vai trò của chức năng phân phối thì phải phối hợp chặt chẽ giữa nhà sản xuất với các đơn vị trung gian.

Vai trò của kênh được thể hiện như sau:

– Rút ngắn khoảng cách về địa lý, không gian, thời gian: giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng luôn có sự mâu thuẫn. Nhà sản xuất chỉ tập trung về mặt địa lý, chuyên môn hóa sản xuất kinh doanh, còn người tiêu dùng thì phân tán, nhu cầu đa dạng. Chính vì vậy để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu, phải thông qua sự phân phối của các trung gian, rút ngắn khoảng cách về địa lý. Hơn nữa chính các trung gian này sẽ dự trữ hàng hóa và vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng, giảm khối lượng công việc của nhà sản xuất.

– Thu được tiền hàng để chi trả những chi phí trong các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh: khi sản xuất với công nghệ hiện đại và cách thức tổ chức quản lý khoa học, doanh nghiệp sẽ thành công trong khâu này, số lượng và chất lượng sản phẩm được đảm bảo nhưng rất có thể doanh nghiệp chỉ thành công đây nếu khâu tiếp theo là phân phối không được thực hiện tốt. Phân phối hàng hóa hiệu quả thì mới có thể thu được tiền hàng để chi trả những chi phí trong các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh. Ngược lại, 6 phân phối hàng hóa không hiệu quả sẽ dẫn đến trì trệ trong kinh doanh, không mở rộng được thị trường của mình, mất đi lợi thế cạnh tranh

Kênh phân phối trực tiếp không thể gồng gánh nổi khi có các đối thủ cạnh tranh mới liên tục gia nhập vào ngành và mở rộng kênh phân phối của mình, thì khi đó công ty không có các kênh phân phối gián tiếp sẽ dễ dàng bị tụt lại phía sau và dần dần mất đi thị trường và cũng như giảm bớt thị phần của mình cùng với đó là mất đi một lượng khách hàng tiềm năng có thể sẽ trung thành và đem lại lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp. Thực tế không chỉ đặt ra đối với doanh nghiệp không chi trả được chi phí có thể đẩy đến bờ vực phá sản. Mà còn đặt ra đối với những doanh nghiệp thương mại và loại hình doanh nghiệp hoạt động trong khâu phân phối và lưu thông hàng hóa.

- Giảm chi phí cho nhà sản xuất, nhà phân phối
- Tăng phạm vi tiếp cận khách hàng
- Chia sẻ rủi ro
- Tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp

Ngoài ra kênh phân phối còn có các vai trò khác trong kinh doanh của doanh nghiệp như định hướng sản xuất và định hướng tiêu dùng, tăng chất lượng của dịch vụ khách hàng, hoàn thiện sản phẩm...

Đứng dưới góc độ nhà quản trị, không những chúng ta phải hiểu được vai trò của kênh phân phối mà vấn đề nằm ở chỗ là phải lựa chọn được kênh phân phối nào là hiệu quả. Ngoài ra, các công ty còn phải nhận thấy rằng cạnh tranh thành công không chỉ cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt hơn đối thủ cạnh tranh mà còn phải thực hiện tốt hơn khả năng mà công ty có. Doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện được những mục đích về thị phần, giành lấy khách hàng, bao phủ thị trường, mục đích lợi nhuận và vị thế khi việc phân phối hàng hóa của mình được thực hiện một cách có hiệu quả.

1.1.3. Chức năng của kênh phân phối

Một kênh phân phối làm công việc chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng. Họ lấp được khoảng cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Sau đây là những chức năng cụ thể:

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 bến 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

Chức năng đáp ứng nhu cầu: Định dạng nhu cầu và phân phối sản phẩm thích ứng với nhu cầu của khách hàng, việc này bao gồm những hoạt động như phân loại, xếp hạng, tập hợp và đóng gói...

Chức năng thương lượng: Cố gắng để đạt được sự thỏa thuận cuối cùng về giá và các điều kiện khác có liên quan để có thể thực hiện được việc chuyển giao quyền sở hữu hàng hoá hay quyền sử dụng sản phẩm.

Chức năng tài trợ: Huy động và phân bổ nguồn vốn cần thiết để dự trữ, vận chuyển, bán hàng và thanh toán các chi phí hoạt động của kênh phân phối.

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.

1.1.4. Những dòng lưu chuyển trong kênh phân phối

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. Quan trọng nhất là những dòng: dòng chảy quyền sở hữu, dòng chảy đàm phán, dòng vận động vật chất của sản phẩm, dòng thông tin, dòng thanh toán và dòng đàm phán.

Dòng chảy quyền sở hữu (Little Flow): 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 (Physical Flow): 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 (Information Flow): 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 chảy 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 (Payment Flow): 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 (Promotion Flow): 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...

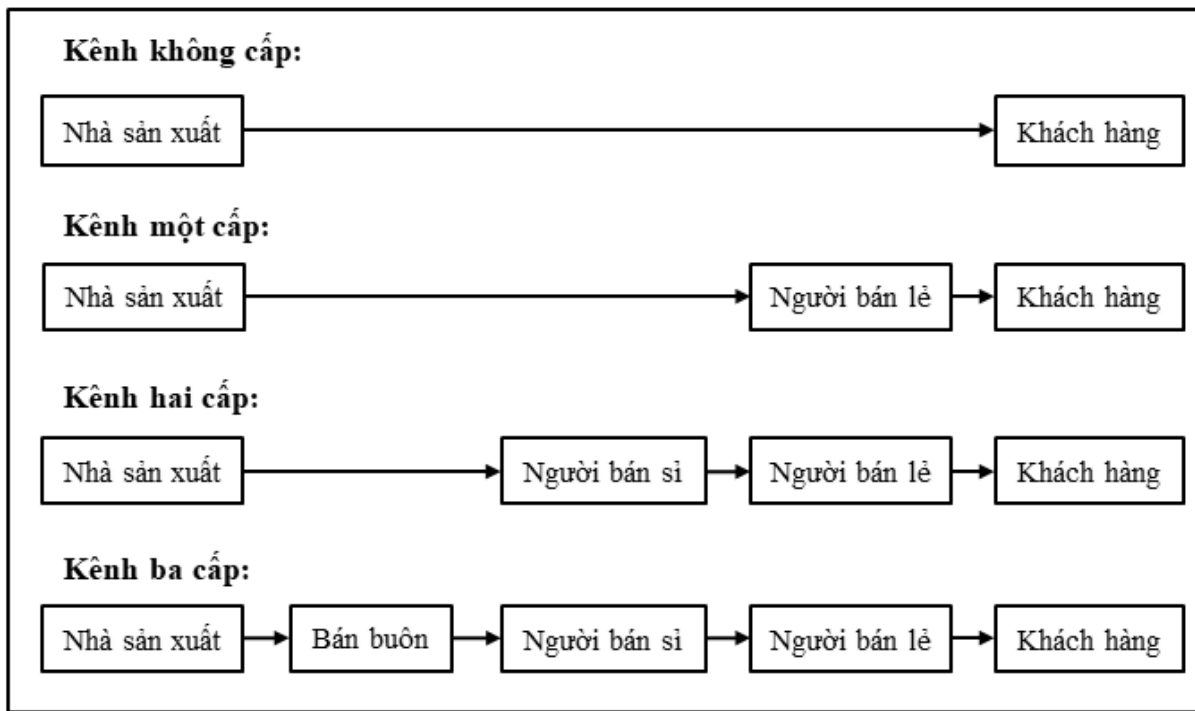
Ngoài sáu dòng chảy trên, còn tồn tại một số dòng chảy như: dòng đặt hàng, dòng chia sẻ rủi ro, dòng tài chính, dòng thu hồi tái sử dụng bao gói. Tất cả các dòng chảy này đều hết sức cần thiết nhưng không nhất định mọi công ty đều phải tham gia vào tất cả các dòng chảy này. Do tính chuyên môn hóa và 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.

1.2. TỔ CHỨC VÀ XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI

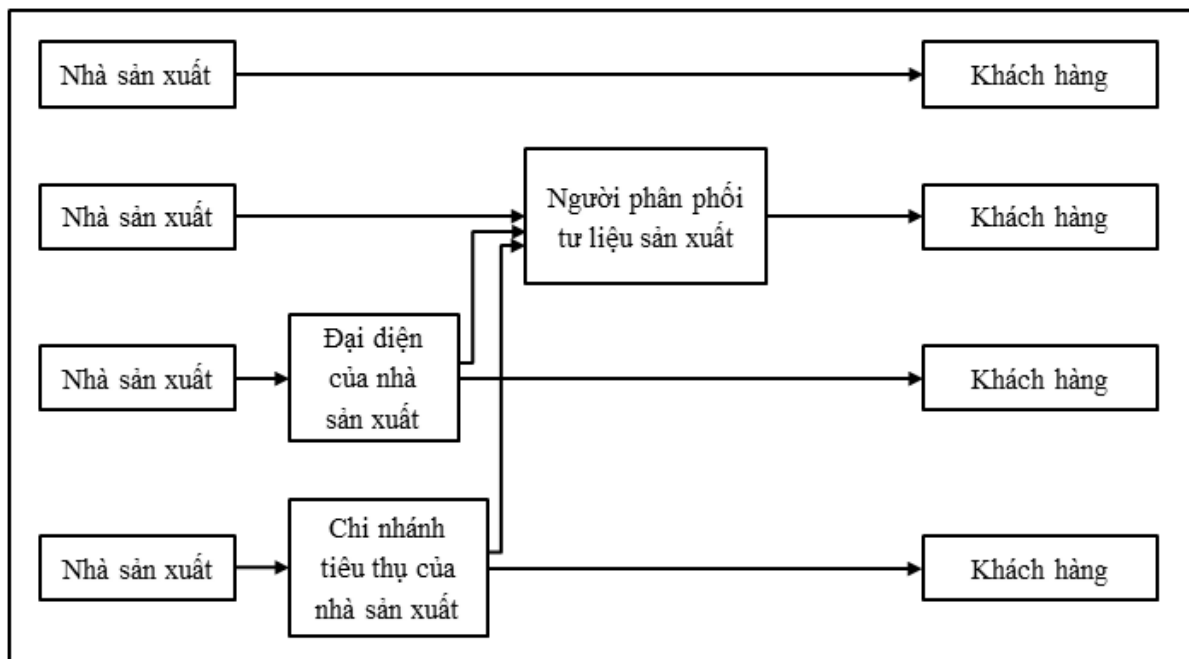
1.2.1. Số lượng các cấp của kênh phân phối

Các kênh phân phối được mô tả thông qua số lượng các cấp trung gian để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Mỗi trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định và từ đó tạo thành một cấp trong kênh phân phối. Ở đó nhà sản xuất và người tiêu dùng là điểm đầu và điểm cuối của kênh phân phối. Số cấp trung gian sẽ chi phối độ dài của một kênh phân phối. Mỗi sản phẩm và dịch vụ đều có những đặc điểm, tính chất khác nhau nên kênh phân phối cũng được thiết kế khác nhau. Có 2 loại kênh phân phối thông dụng là kênh phân phối hàng tiêu dùng, kênh phân phối tư liệu sản xuất và dịch vụ.



Sơ đồ 1.1. Kênh phân phối hàng tiêu dùng

Nguồn: Tài liệu Quản trị kênh phân phối, 2017



Sơ đồ 1.2. Các kênh phân phối tư liệu sản xuất

Nguồn: Tài liệu Quản trị kênh phân phối, 2017

Kênh không cấp (Còn được gọi là kênh phân phối trực tiếp) gồm người sản xuất hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Những hình thức marketing trực tiếp chính là bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, marketing qua điện thoại, website và fanpage của doanh nghiệp.

Kênh một cấp (kênh phân phối gián tiếp) có một trung gian, đó là người bán lẻ.

Kênh hai cấp có hai người trung gian trên thị trường đó là người bán sỉ và người bán lẻ.

Kênh ba cấp có ba trung gian giữa nhà sản xuất và người bán lẻ và bán buôn thì có thêm một đại lý.

Số cấp của kênh tăng lên thì việc tiếp nhận thông tin về người sử dụng cuối cùng và thực hiện kiểm soát và cũng như đồng nhất giữa các trung gian sẽ khó khăn hơn.

Trong kênh phân phối tư liệu sản xuất, thì người sản xuất có thể sử dụng lực lượng bán hàng của mình để bán hàng trực tiếp cho khách hàng mua tư liệu sản xuất để sản xuất sản phẩm. Những kênh phân phối không cấp, một cấp và hai cấp rất phổ biến trên thị trường tư liệu sản xuất.

Nhà sản xuất: Là người khởi đầu của các kênh phân phối. Mục tiêu của họ là tìm cách thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, kích thích tiêu dùng, định vị doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng đó mang lại nguồn doanh thu và lợi nhuận danh nghiệp.

Người bán lẻ: Nhà bán lẻ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cuối cùng, vì vậy họ hiểu rõ hơn ai hết nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Nhà bán lẻ thường tập trung vào hành vi mua hàng của mọi người và đã tìm thấy những cách để hoàn thiện hơn kinh nghiệm về những người ghé thăm cửa hàng của họ.

Nhà bán lẻ bao gồm các tổ chức, cá nhân bán hàng hóa cho tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng của các hộ gia đình. Nhà bán lẻ cũng tham gia vào tất cả các dòng chảy trong kênh và thực hiện các công việc phân phối cơ bản. Mặc dù trung gian là kênh cấp 2 của công ty nhưng các nhà bán lẻ vẫn chịu sự giám sát của công ty.

Người bán buôn: Là tất cả các doanh nghiệp và tổ chức mua hàng hóa với số lượng lớn và bán cho những người bán lại hoặc sử dụng kinh doanh, còn bao gồm các công ty hoạt động như đại lý hoặc môi giới trong việc mua bán hàng hóa cho các khách hàng lớn. Các nhà bán buôn sẽ thực hiện các chức năng phân phối vật chất, vận chuyển, bảo quản, dự trữ tồn kho với số lượng lớn, sắp xếp và phân loại hàng hóa, đặt và nhận các đơn hàng, thông tin và bán hàng. Nhà bán buôn thường phân phối cho tất cả các nhà bán lẻ

Đại lý: Là người thay mặt cho người bán hoặc người mua để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Họ nhận được một khoản chiết khấu hoa hồng từ các đơn hàng. Họ là những người có năng lực bán hàng

Người tiêu dùng: Bao gồm người tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng công nghiệp, là điểm cuối cùng của kênh phân phối. Chỉ khi nào hàng hóa đến được tay người tiêu dùng thì một chu trình phân phối mới thật sự thành công, doanh nghiệp đó mới được khách hàng biết tới và thật sự tiếp cận được khách hàng. Nếu doanh nghiệp chỉ sản xuất ra và không có người mua thì cũng nhanh chóng đi đến bờ vực của phá sản. Bất kỳ doanh nghiệp nào khi hoạt động kinh doanh trước khi muốn có được lợi nhuận thì điều mấu chốt mà không phải dừng dừng mất 70% chi phí dành cho việc quảng cáo để thu hút khách hàng. Vậy nên người tiêu dùng cuối cùng có vai trò vô cùng quan trọng trong kênh phân phối vì họ có quyền lựa lựa doanh nghiệp, lựa chọn sản phẩm.

Nhà phân phối chi nhánh: Là tổ chức của các nhà sản xuất đặt tại các khu vực thị trường với chức năng thay mặt nhà sản xuất bán buôn sản phẩm của họ, do nhà sản xuất làm chủ và điều hành.

1.2.2. Cấu trúc kênh phân phối

Cấu trúc kênh phân phối (Distribution Channel Structure) là một nhóm các thành viên trong kênh ở đó các công việc được phân bổ cho họ với mỗi nhiệm vụ và chức năng khác nhau.

Các cấu trúc kênh khác nhau thì cách phân chia công việc cho mỗi thành viên trong kênh cũng khác nhau.

Cấu trúc kênh phân phối được xác định bởi ba yếu tố sau: Nhiệm vụ và các hoạt động trung gian phải thực hiện, loại trung gian được sử dụng và số lượng của mỗi trung gian.

Có 3 yếu tố cơ bản phản ánh cấu trúc kênh:

Chiều dài của kênh: Được xác định bởi cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Chiều dài kênh tăng lên khi số cấp trung gian trong kênh tăng lên

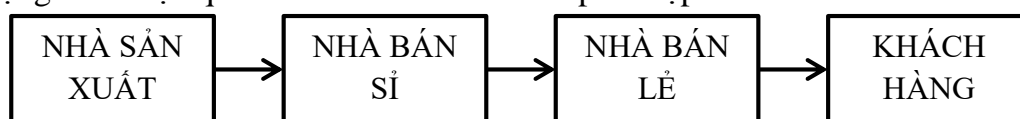
Chiều rộng của kênh: Biểu hiện ở số lượng các trung gian trong cùng một cấp của kênh.

Các loại trung gian ở mỗi cấp độ của kênh.

1.2.3. Tổ chức kênh phân phối

a. Kênh marketing truyền thống

Một kênh marketing truyền thống bao gồm nhà sản xuất, nhà bán sỉ và nhà bán lẻ độc lập. Trong đó, mỗi người là một thực thể kinh doanh riêng biệt luôn tìm cách tăng tối đa lợi nhuận của mình, cho dù có làm giảm lợi nhuận của cả hệ thống. Không có thành viên nào của kênh phân phối có quyền kiểm soát hoàn toàn hay đáng kể đối với các thành viên khác. Những kênh marketing truyền thống đó thiếu sự lãnh đạo mạnh, có đặc điểm là hoạt động kém hiệu quả và có nhiều mâu thuẫn phức tạp



Sơ đồ 1.3. Kênh phân phối truyền thống

Nguồn: “*Quản trị Marketing*”, PGS.TS Trương Đình Chiến

Ưu điểm: Kênh truyền thống có lợi thế là chủ động kiểm soát dòng thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng. Đảm bảo mối liên kết chặt chẽ giữa nhà sản xuất và khách hàng nắm bắt nhanh được nhu cầu của họ. Do không phải thông qua bất kỳ trung gian phân phối nào nên những thông tin doanh nghiệp thu thập được sẽ không bị sai lệch, đỡ tốn chi phí trả cho các trung gian từ đó sẽ giảm được giá bán và tăng lợi nhuận.

Nhược điểm: Như chúng ta điều biết hầu như nhà sản xuất rất kém trong việc phân phối hay tiếp thị sản phẩm.

+ Vấn đề tồn đọng và hao hụt sản phẩm trong kho rất lớn. Mặc dù không tốn chi phí chi trả hoa hồng cho các trung gian nhưng bù vào đó là phải mất đi khoản lớn chi phí để phân phối, quảng cáo, bảo quản sản phẩm....

+ Khả năng mở rộng thị trường bị hạn chế

+ Vốn ứ đọng do tồn hàng hóa chưa được tiêu thụ quá nhiều gây ra tình trạng khó khăn về tài chính và không thể xoay vòng vốn liên tục cho các hoạt động kinh doanh.

+ Trình độ chuyên môn hóa thấp

b. Hệ thống marketing dọc

Một trong những bước tiến có ý nghĩa trong thời gian gần đây là sự xuất hiện những hệ thống marketing dọc thách thức với các kênh marketing truyền thống.

Hệ thống kênh dọc (VMS) là một sự phát triển kênh quan trọng nhất trong những năm vừa qua từ mô hình kênh truyền thống. Hệ thống kênh dọc bao gồm các nhà sản xuất, các nhà bán sỉ và các nhà bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Hoặc một thành viên này là chủ sở hữu của các thành viên khác, hoặc trao đổi cho họ độc quyền hoặc có quyền lực mạnh đến nỗi các thành viên kia phải hợp tác. Hệ thống marketing dọc có thể đặt dưới quyền kiểm soát của một người sản xuất, một người bán sỉ hay một người bán lẻ. Hệ thống marketing dọc là một mạng lưới kế hoạt hóa tập trung và quản lý có nghiệp vụ chuyên môn, được thiết kế với ý đồ đảm bảo tiết kiệm trong khai thác và đạt mức tối đa ảnh hưởng của thị trường. Hệ thống marketing dọc đang tiến tới kiểm soát hành vi của kênh và loại trừ mâu thuẫn phát sinh do các thành viên độc lập của kênh theo đuổi mục tiêu của riêng mình. Nó tiết kiệm được là nhờ quy mô, khả năng thương lượng và loại trừ được những dịch vụ trùng lặp.



Sơ đồ 1.4. Kênh liên kết dọc (VSM)

Nguồn: “Quản trị Marketing”, PGS.TS Trương Đình Chiến

Có ba loại VMS chính: VMS công ty, VMS hợp đồng và VMS quản lý. Mỗi loại sử dụng những phương tiện khác nhau để thiết lập quyền lãnh đạo và sức mạnh của kênh.

VMS công ty: là tích hợp các khâu từ sản xuất đến phân phối dưới quyền sở hữu của một tổ chức. Việc quản lý mâu thuẫn và sự hợp tác được duy trì thông qua các

kênh của tổ chức. Ví dụ người sản xuất có thể làm chủ các trung gian ở tiếp sau trong kênh, hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các công ty sản xuất. Các kênh này là kết quả của sự mở rộng một tổ chức theo chiều dọc ngược lên phía trên từ nhà bán lẻ hoặc xuôi xuống phía dưới từ nhà sản xuất. Việc quản lý mâu thuẫn và sự hợp tác được duy trì thông qua các kênh của tổ chức. Kiểm soát toàn bộ chuỗi phân phối đã biến chuỗi thời trang Zara thành một trong những chuỗi bán lẻ thời trang tăng trưởng nhanh nhất Thế giới.

VMS hợp đồng: bao gồm những công ty độc lập ở các khâu khác nhau từ sản xuất đến phân phối và những tổ chức này kết nối với nhau thông qua các hợp đồng để đạt 12 được tính hiệu quả kinh tế cao hơn hoặc doanh thu cao hơn so với mỗi tổ chức hoạt động độc lập. Phối hợp và quản trị mâu thuẫn đạt được thông qua các thỏa thuận trong hợp đồng giữa các thành viên kênh. Tổ chức nhượng quyền là kiểu phổ biến nhất của mối quan hệ hợp đồng. Có ba kiểu nhượng quyền:

Kiểu thứ nhất là nhượng quyền bán lẻ do nhà sản xuất tài trợ. Ví dụ như: Ford và mạng lưới của họ bao gồm những trung gian nhượng quyền độc lập.

Kiểu thứ hai là hệ thống nhượng quyền bán sỉ do nhà sản xuất tài trợ. Ví dụ như: Coca Cola cho phép các nhà đóng chai là các nhà bán sỉ ở các thị trường khác nhau mua siro cô đặc và sau đó đóng chai và bán thành phẩm cho các nhà bán lẻ ở thị trường địa phương.

Kiểu thứ ba là hệ thống nhượng quyền bán lẻ do các công ty dịch vụ tài trợ. Ví dụ được thấy rõ nhất là mặt hàng thức ăn nhanh (bởi các thương hiệu nổi tiếng hấp dẫn khách hàng như Mc Donald's, Burger King, KFC, Lotteria...).

Hầu hết khách hàng không thể nói về sự khác biệt giữa VMS tổ chức và hợp đồng thể hiện sự thành công của các tổ chức làm việc theo hợp đồng so với chuỗi phân phối của một công ty.

VMS quản lý: quyền lãnh đạo trong hệ thống phân phối này được thiết lập không phải thông qua quyền sở hữu hay hợp đồng mà dựa trên quy mô và quyền lực của một hoặc một vài thành viên thống trị trong kênh. Các nhà sản xuất của một nhãn hiệu hàng đầu có thể có sự hợp tác kinh doanh mạnh mẽ và sự hỗ trợ từ các nhà bán lại.

c. Hệ thống marketing ngang

Một bước phát triển nữa về mặt tổ chức kênh là sự sẵn sàng của hai hay nhiều doanh nghiệp ở một cấp hợp lại với nhau để khai thác một cơ hội marketing mới xuất hiện.

Mỗi doanh nghiệp đều có thể thiếu vốn, bí quyết kỹ thuật, năng lực sản xuất và các nguồn lực marketing để kinh doanh độc lập, hoặc là họ ngại rủi ro, hoặc vì nhìn thấy tác dụng to lớn khi hợp tác với các doanh nghiệp khác. Các doanh nghiệp có thể làm việc với nhau trên cơ sở tạm thời hay lâu dài, hoặc lập một doanh nghiệp riêng. Đó gọi là marketing cộng sinh.

d. Hệ thống marketing đa kênh

Trong quá khứ, nhiều công ty sử dụng chỉ một kênh để bán hàng cho một thị trường hoặc một phân đoạn thị trường. Ngày nay cùng với sự phát triển, sự khác biệt của các phân đoạn thị trường và chức năng của kênh, ngày càng nhiều công ty tiếp cận hệ thống phân phối đa kênh. Marketing đa kênh xuất hiện khi một doanh nghiệp thiết lập hai hoặc nhiều kênh marketing để có thể tiếp cận được một hoặc một số phân đoạn khách hàng. Việc sử dụng hệ thống đa kênh ngày càng tăng lên trong những năm gần đây.

Ngày nay, hầu hết các công ty lớn và nhiều công ty nhỏ phân phối hàng hóa của mình qua nhiều kênh

Bằng cách bổ sung thêm nhiều kênh phân phối, các doanh nghiệp có thể tăng được phạm vi bao quát thị trường, giảm chi phí hoạt động của kênh phân phối và gia tăng khả năng thỏa mãn theo ý muốn khách hàng. Các doanh nghiệp thường bổ sung thêm một kênh phân phối nhằm tiếp cận được một nhóm khách hàng mà kênh phân phối hiện có chưa thể làm được.

Hệ thống đa kênh đem lại nhiều lợi thế cho các công ty khi đối mặt với thị trường ngày càng phức tạp và rộng lớn. Với mỗi kênh mới, công ty mở rộng bao phủ thị trường và doanh thu của mình và có được nhiều cơ hội để thiết kế sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu riêng biệt của các phân đoạn thị trường khác nhau. Những hệ thống đa kênh như vậy rất khó kiểm soát, và chúng gây ra nhiều mâu thuẫn khi các kênh cạnh tranh với nhau để giành khách hàng. Chẳng hạn, khi IBM bắt đầu bán trực tiếp đến khách hàng thông qua catalogs, website riêng thì nhiều trung gian bán lẻ cho rằng đây là sự cạnh tranh không bình đẳng và họ sẽ ngừng bán sản phẩm hoặc ít chú trọng hơn tới sản phẩm. Và những nhân viên sẽ tâm lý thu nhập của họ sẽ bị giảm đi hoặc sẽ mất việc khi kênh nội bộ mới này xuất hiện.

1.2.4. Xây dựng kênh phân phối

Trước khi đi vào các bước để xây dựng một kênh phân phối sao cho hiệu quả, chúng ta sẽ nhắc sơ lại thế nào là kênh phân phối.

Kênh phân phối là tất cả những cá nhân và tập thể tham gia vào quá trình lưu thông sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Xây dựng kênh phân phối là một phần trong chiến lược Marketing mix 4P:

- Product (Sản phẩm)
- Price (Giá)
- Place (Phân phối)
- Promotion (Truyền thông)

Trong đó Place (Phân phối) là một hoạt động rất quan trọng nó làm ảnh hưởng trực tiếp đến cạnh tranh và mức độ hài lòng của khách hàng.

Những nhà phân phối là những người ở giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng còn được gọi là trung gian phân phối. Có vai trò quan trọng trong việc hình thành dòng chảy sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

Việc xây dựng một kênh phân phối đòi hỏi phải phân tích nhu cầu của người tiêu dùng, đặt ra mục tiêu cho kênh, xác định kênh chính và đánh giá chúng

Có 5 bước để xây dựng kênh phân phối:

Bước 1: Phân tích khách hàng mục tiêu

Bước 2: Xác định mục tiêu kênh phân phối

Bước 3: Liệt kê các kênh phân phối/hình thức phân phối

Bước 4: Đánh giá các phương án và lựa chọn giải pháp phù hợp nhất

Bước 5: Chăm sóc và phát triển kênh phân phối

a. Phân tích khách hàng mục tiêu

Khi xây dựng các kênh phân phối thì bước đầu tiên là phải tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu họ là ai và đặt ra thêm một số câu hỏi như:

- Đối tượng mục tiêu cần hướng đến là ai?
- Họ muốn mua những thứ gì, mua ở đâu, mua như thế nào?
- Đặc điểm nhân khẩu học: về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập...của họ?
- Sở thích, thói quen tiêu dùng của họ như thế nào?
- Khu vực mà họ sinh sống và làm việc?
- Tần suất mua hàng theo ngày, theo tuần, theo tháng, theo năm?
- Siêu thị/ cửa hàng tạp hóa họ thường đến ở khu vực nào?
- Tiềm năng mua hàng trong tương lai của họ?

Cần phải nắm rõ những thông tin này để làm cơ sở đưa ra các chiến lược, mục tiêu và lựa chọn kênh phân phối phù hợp với doanh nghiệp.

b. Xác định mục tiêu kênh phân phối

Phải xác định mục tiêu thật rõ ràng với kênh phân phối của mình trong 1 năm, 2 năm và 5 hay 10 năm tới. Mục tiêu này giúp chúng ta xác định được hướng đi của doanh nghiệp, liên đến khâu sản xuất và nhập khẩu. Lượng hàng sản xuất ra hay nhập khẩu quan sẽ căn cứ vào khả năng tiêu thụ của kênh phân phối và số lượng khách hàng chúng ta muốn hướng tới. Điều này cũng giúp doanh nghiệp tránh được tình trạng khi tình hình thuận lợi, có doanh thu cao, doanh nghiệp mở quá nhiều nhà phân phối. Ngược lại, khi tình hình thị trường không thuận lợi lại phải thu hẹp kênh phân phối, dẫn tới khâu sản xuất bị ảnh hưởng doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn về lưu thông nguồn tiền. Vậy nên cần phải xác định mục tiêu dài hạn cho kênh phân phối nhằm đưa ra các chiến lược phát triển nhân sự và bộ máy quản lý phù hợp. Để thiết kế kênh có hiệu quả cần phải xác định những phân khúc thị trường cần phục vụ và những mục tiêu kênh tương ứng. Các mục tiêu của hệ thống kênh phân phối được xác định trên cơ sở mục tiêu chung của doanh nghiệp và các mục tiêu cụ thể về bán hàng. Mục tiêu của hệ thống kênh phân phối có thể được xác định theo các tiêu chí đánh giá như:

- Mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về thời gian giao hàng, giá trị họ cảm nhận được bên cạnh sản phẩm.
- Doanh số bán cho từng loại sản phẩm.

– Khả năng chiếm lĩnh, kiểm soát hay phát triển thị trường. Giảm thiểu được chi phí bán hàng hay chi phí vận chuyển.

Tùy theo đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm kinh doanh và thị trường, doanh nghiệp sẽ có thể lựa chọn các mục tiêu sao cho thích hợp nhất. Cần có những sự cân nhắc kỹ lưỡng và phù hợp nhất khi lựa chọn mục tiêu. Những mục tiêu của kênh sẽ thay đổi phù hợp tùy theo diễn biến thị trường, đặc tính sản phẩm hay so với đối thủ cạnh tranh.

c. Liệt kê các kênh phân phối/ hình thức phân phối

Sau khi xác định được mục tiêu kênh phân phối. Cần phải liệt kê toàn bộ những kênh phân phối/hình thức phân phối có thể lựa chọn. Cần đặt ra những câu hỏi như:

- Kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp có thể sử dụng là gì?
- Những trung gian phân phối có thể hướng đến ai?
- Nếu được lựa chọn kênh phân phối trực tiếp thì doanh nghiệp cần chuẩn bị những gì

d. Đánh giá các phương án và lựa chọn giải pháp phù hợp nhất

Bộ phận marketing khi quyết định chọn lựa kênh phân phối cần ưu tiên tiêu chí phải phù hợp với, tầm nhìn doanh nghiệp, sứ mệnh chung của công ty và mục tiêu bán hàng. Tránh trường hợp các kênh xảy ra xung đột với nhau.

Ví dụ như đối với kênh bán lẻ tại cửa hàng và kênh bán hàng online, nên sử dụng cách tiếp cận với các đối tượng khác nhau chứ không phải cùng một đối tượng. Nhà quản trị cũng cần chú ý đến chi phí cho việc đầu tư xây dựng kênh phân phối, cân nhắc kỹ càng để lựa chọn giải pháp nào tiết kiệm, mang đến hiệu quả nhất. Đối với việc quản lý và kiểm soát hoạt động cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Nhìn chung đối với mỗi loại hình kênh phân phối đều sẽ có những ưu và nhược điểm riêng biệt, nhiệm vụ của marketing là phân tích và đưa ra giải pháp hoàn hảo nhất.

Nếu xây dựng kênh phân phối càng dài thì lợi nhuận doanh nghiệp thu vào càng ít do phải trích một khoản chiết khấu cho các bên trung gian phân phối. Hơn nữa điều này cũng sẽ làm đẩy giá thành sản phẩm lên cao hơn so với phân phối trực tiếp. Tuy nhiên, trong trường hợp doanh nghiệp chưa thực sự đủ nguồn lực để có khả năng xây dựng kênh phân phối trực tiếp thì phân phối gián tiếp lại là sự lựa chọn tối ưu nhất vào thời điểm này.

Kênh phân phối trực tiếp chính là giải pháp mang lại lợi nhuận trên một khách hàng cao nhất cho doanh nghiệp. Mặt khác, kênh gián tiếp lại có thể tiếp cận với số lượng đối tượng mục tiêu lớn hơn

e. Chăm sóc và phát triển kênh phân phối

Sau khi đã quyết định kênh phân phối là gì và tiến hành đẩy mạnh công tác xây dựng, doanh nghiệp cần thường xuyên có những giải pháp để chăm sóc và phát triển kênh.

Có một số cách thức thông dụng của các doanh nghiệp áp dụng để chăm sóc và phát triển kênh phân phối của mình như:

Nắm bắt xu hướng: Trong tình hình diễn biến dịch Covid như hiện nay thì vấn đề cạnh tranh giữa các doanh nghiệp để dành lấy từng khách hàng càng trở nên khốc liệt hơn, kênh phân phối giờ đây chính là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Để quản trị kênh phân phối một cách hiệu quả thì đòi hỏi các nhà làm Marketing phải thật sự am hiểu sâu sắc nhất về sản phẩm của mình, phải có cái nhìn bao quát về thị trường, am hiểu về đối thủ cạnh tranh và cũng như hệ thống phân phối của họ, chiến lược tiếp cận khách hàng...

Tổ chức khảo sát thường xuyên: Để hệ thống phân phối hoạt động hiệu quả, doanh nghiệp cần có những chương trình khảo sát mức độ hài lòng của người tiêu dùng và những trung gian phân phối định kỳ, những dữ liệu thu thập được sẽ giúp các nhà Marketing thấy được bức tranh toàn cảnh về thị trường về hệ thống phân phối về khách hàng từ đó đưa ra những giải pháp cải thiện nâng cao hiệu quả và phù hợp.

Khuyến khích thành viên trong kênh phân phối: Mục tiêu cuối cùng của kênh phân phối không chỉ là doanh số và lợi nhuận. Nó còn là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có những chương trình khuyến khích các thành viên trong kênh phân phối. Hỗ trợ tạo điều kiện tối đa cho các trung gian phân phối như:

- Đào tạo về kỹ năng bán hàng
- Hỗ trợ trưng bày sản phẩm
- Đào tạo kỹ năng giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng
- Hỗ trợ các chính sách, dịch vụ chăm sóc khách hàng
- Ứng dụng công nghệ vào quản lý kênh phân phối

Như chúng ta đã biết sự bùng nổ của công nghệ 4.0 hiện nay kéo theo sự thay đổi về hành vi mua sắm của người tiêu dùng đến toàn bộ nền kinh tế. Đòi hỏi hệ thống kênh phân phối cũng phải thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng này để theo kịp sự dịch chuyển của thị trường từ Marketing truyền thống sang công nghệ 4.0. Ứng dụng công nghệ sẽ giúp việc quản trị luồng hàng hóa một cách dễ dàng và khoa học hơn, xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh xảy ra, tối ưu hóa bộ máy nhân sự cho doanh nghiệp.

1.3. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

1.3.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh phân phối

Những nhà sản xuất thay đổi năng lực của mình để thu hút những người trung gian. Việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc nhiều vào quy mô doanh nghiệp và loại sản phẩm mà doanh nghiệp muốn bán. Lựa chọn các thành viên trong kênh ảnh hưởng đến sự tồn tại và hoạt động có hiệu quả của toàn kênh. Việc lựa chọn thành viên kênh nên được thực hiện thường xuyên và cần thiết. Để tuyển chọn các trung gian phân phối, hầu như các doanh nghiệp dựa trên các tiêu chí như:

Có 3 bước để tuyển chọn thành viên kênh:

Bước 1: Tìm kiếm thành viên kênh tiềm năng

Các thành viên trong kênh được doanh nghiệp xác lập từ nhiều nguồn, bao gồm:

- Từ các lực lượng bán hàng của doanh nghiệp theo khu vực
- Từ các thành viên phân phối có sẵn

- Từ khách hàng
- Từ hoạt động thương mại
- Từ quảng cáo

Bước 2: Xác định tiêu chuẩn lựa chọn

Các thành viên cần phải được đoá giá theo tiêu chuẩn nhất định, nhằm chọn được thành viên phù hợp với điều kiện cụ thể của doanh nghiệp như:

- Số năm công tác của trung gian đó
 - Những chủng loại hàng hóa đã từng kinh doanh
 - Thành tích về sự tăng trưởng, doanh thu và lợi nhuận
 - Khả năng trả nợ, khả năng hợp tác và uy tín
 - Điều kiện kinh doanh
 - Sức mạnh bán hàng
 - Dòng sản phẩm: Có 4 vấn đề:
 - + Các sản phẩm cạnh tranh: Các nhà sản xuất thường tránh khả năng các trung gian kinh doanh trực tiếp dòng sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm mình
 - + Các sản phẩm có thể so sánh: Hầu hết nhà sản xuất thích các trung gian kinh doanh trực tiếp không phải là các sản phẩm cạnh tranh với mình sản phẩm tương tự.
 - + Các sản phẩm được ưu chuộng: Các nhà sản xuất cũng muốn các trung gian bán sản phẩm bổ sung cho sản phẩm chính để tạo nên tập hợp sản phẩm tốt hơn cho khách.
 - + Chất lượng dòng sản phẩm: Nhà sản xuất tìm các trung gian kinh doanh dòng sản phẩm có chất lượng tương đương hay tốt hơn chứ không muốn các sản phẩm có chất lượng xấu gây ảnh hưởng đến danh tiếng của họ
- Các nhà sản xuất sẽ lựa chọn các trung gian phân phối trên:
- Tạo ra danh tiếng cho họ, nâng cao vị thế và định vị sản phẩm của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.
 - Bao phủ được thị trường: Doanh nghiệp sẽ tìm kiếm những trung gian phân phối có sức ảnh hưởng và khả năng bao phủ thị trường hiện tại và trong tương lai họ họ.
 - Hiệu suất bán hàng cao: Doanh nghiệp sẽ quan tâm đến những trung gian có năng lực bán hàng hiệu quả dựa trên doanh thu kết quả kinh doanh, thị phần của họ trên thị trường. Khả năng quản lý tốt: Đây là một trong những nhân tố chính để trở thành thành viên kênh.
 - Quy mô kinh doanh lớn: Quy mô kinh doanh của trung gian phân phối càng lớn thì doanh số cũng đi lên, hàng hóa của doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn. Nếu trung gian là đại lý bán hàng nhà sản xuất phải đánh giá về đặc điểm những mặt hàng mà họ bán, số lượng, tiềm lực về vốn, phạm vi thị trường của họ...
 - Nếu những người trung gian là các tạp hóa tổng hợp muốn được phân phối độc quyền, thì nhà sản xuất sẽ phải đánh giá về địa điểm cửa hàng, khả năng tăng trưởng trong tương lai và loại khách hàng.

Bước 3: Thuyết phục các thành viên tiềm năng trở thành thành viên chính thức

Các nhà phân phối trung gian có quyền lựa chọn nhà sản xuất cho riêng mình, do đó các doanh nghiệp cần có những chiêu thức dùng để chiêu mộ, thuyết phục họ chấp nhận trở thành một thành viên trong kênh thông qua các hỗ trợ, chính sách hợp lý và thật sự thu hút. Thông thường, các trung gian phân phối thường quan tâm đến những yếu tố sau của doanh nghiệp:

- Dòng sản phẩm: Sản phẩm của doanh nghiệp càng bán chạy, trung gian sẽ dễ dàng hợp tác và tiêu thụ.

- Các chương trình khuyến mãi, xúc tiến bán hàng, hỗ trợ của doanh nghiệp

1.3.2. Kích thích các thành viên của kênh phân phối

Những người trung gian cần được động viên liên tục để hoàn thành tốt nhất công việc của họ. Việc kích thích các thành viên của kênh đạt kết quả cao nhất phải xuất phát từ việc hiểu được nhu cầu và mong muốn những người trung gian. Những nhà sản xuất sẽ sử dụng những động lực thúc đẩy như lợi nhuận cao, những thỏa thuận đặc biệt, tiền thưởng, hoa hồng và chiết khấu cao. Đồng thời nhà sản xuất cũng áp dụng những biện pháp trừng phạt như giảm mức lợi nhuận, ngưng giao hàng hay chấm dứt mối quan hệ để răn đe và đe dọa thúc đẩy công việc. Điều này đòi hỏi người quản trị kênh phải sử dụng quyền lực của mình một cách khéo léo để tối đa sự ảnh hưởng của mình đối với các thành viên trong kênh. Có rất nhiều phương pháp các nhà sản xuất thường dùng để khuyến khích thành viên trong kênh, trong đó có ba phương pháp phổ biến nhất là hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên và xây dựng chương trình phân phối. Các phương pháp này đều tập trung vào việc tạo ra liên kết chặt chẽ trong kênh. Ở chương trình phân phối, nhà sản xuất lập ra một bộ phận nằm trong bộ phận Marketing để hoạch định quan hệ với các trung gian phân phối, nó xác định nhu cầu và mong muốn của các thành viên và xây dựng các chương trình phân phối để giúp các thành viên kênh hoạt động đạt mức tối ưu nhất.

Một số chính sách tiêu biểu như:

- Chính sách chiết khấu và hoa hồng: Hầu hết các doanh nghiệp đều điều chỉnh giá thông thường của mình để thưởng cho những khách hàng vì một số đáp ứng tốt của họ như trả tiền sớm, khối lượng mua hàng cao...

- Chiết khấu thương mại được nhà sản xuất giành cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm kích thích họ hoàn thành tốt các công việc.

Cơ sở sức mạnh điều khiển kênh dựa trên năm nguồn:

- Phần thưởng
- Trừng phạt
- Hợp pháp
- Thừa nhận
- Chuyên môn

Năm sức mạnh cơ bản để quản lý các quan hệ của kênh:

– Sức mạnh cưỡng chế: Sẽ tác động khi nhà sản xuất đe dọa thu hồi nguồn lợi hay chấm dứt quan hệ nếu những người trung gian phân phối không chịu hợp tác. Sức mạnh này rất có hiệu lực nếu người trung gian phụ thuộc vào nhà sản xuất.

– Sức mạnh khen thưởng: Tác động nếu người sản xuất dành thêm lợi ích cho những người trung gian có những thành tích tốt. Sức mạnh khen thưởng sẽ thúc đẩy họ đạt được thành tích, chỉ tiêu trong công việc.

– Sức mạnh pháp lý: Được sử dụng khi nhà sản xuất yêu cầu xử sự theo đúng quan hệ trên dưới và hợp đồng. Chừng nào người trung gian xem người sản xuất là người lãnh đạo hợp pháp thì sức mạnh pháp lý mới có tác dụng.

– Sức mạnh tinh thông nghề nghiệp có thể được vận dụng khi người sản xuất có trình độ kiến thức chuyên môn được người trung gian đánh giá cao. Đây là một dạng sức mạnh có hiệu lực vì những trung gian kém sẽ đạt kết quả kém khi họ không được sự giúp đỡ của nhà sản xuất.

– Sức mạnh uy tín: Xuất hiện khi nhà sản xuất rất có uy tín đến mức những người trung gian cảm thấy tự hào khi được cộng tác với họ.

1.3.3. Các mâu thuẫn và cách giải quyết các mâu thuẫn trong kênh phân phối

a. Xung đột tiềm tàng trong kênh

Một trong số những điều quan trọng nhất trong quản trị kênh phân phối là phải tìm được nguyên nhân bắt nguồn của những xung đột có thể xảy ra trong kênh để có biện pháp chủ động xử lý kịp thời khi nó xảy ra. Nhưng đôi khi có những nguyên nhân rất dễ để khắc phục nhưng mặt khác lại tồn tại những nguyên nhân còn rất nan giải và khó giải quyết.

Xung đột ở đây là giữa nhà quản trị, giữa doanh nghiệp với các thành viên kênh, xung đột giữa các thành viên với nhau.

Dưới đây là một số nguyên nhân thường xảy ra trong xung đột tiềm tàng trong kênh:

– Xung đột do sự khác biệt về mục đích: Trong nhiều trường hợp, nhà sản xuất muốn thúc đẩy tăng trưởng, nhằm thu hút khách hàng và giành thị phần thông qua các chính sách bán giá thấp, nhưng các trung gian thương mại lại muốn thu về mức lợi nhuận cao và chạy theo khả năng sinh lời trước mắt. Đây là một loại xung đột.

– Xung đột do vai trò và quyền hạn không rõ ràng: Nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho những khách hàng lớn thông qua lực lượng bán hàng trực tiếp và gián tiếp của mình, đồng thời khuyến khích các đại lý bán cho những khách hàng lớn. Đây là sự không rõ ràng về vai trò của nhà sản xuất với trung gian thương mại, đại lý bán hàng.

– Xung đột do sự khác biệt về nhận thức: Nhà sản xuất thấy triển vọng về sản phẩm mong muốn trung gian tích trữ hàng hóa, tuy nhiên trung gian lại bi quan và không và muốn dự trữ hàng.

– Xung đột do trung gian phụ thuộc quá nhiều vào nhà sản xuất: Các trung gian độc quyền chịu may rủi về mẫu mã, hình thức, giá cả sản phẩm, do đó dẫn đến mâu thuẫn bán hay không bán hàng.

- Xung đột do sự chông chéo về lãnh thổ.

b. Xung đột thực tại trong kênh

Xung đột dọc trong kênh: Nảy sinh khi có mâu thuẫn giữa các cấp khác nhau trong cùng một kênh, có hai dạng xung đột dọc phổ biến như:

- Xung đột giữa nhà sản xuất và người bán sỉ bởi vì những lý do “ người bán sỉ không hăng hái kích thích tiêu thụ chủng loại hàng hóa của nhà sản xuất, không đảm bảo dự trữ đủ hàng vì vậy gây ra tình trạng đơn hàng của khách bị trì trệ, người bán sỉ không cung cấp đầy đủ thông tin về thị trường, khách hàng hay về đối thủ cạnh tranh cho nhà sản xuất...”.

- Xung đột giữa nhà sản xuất và người bán lẻ bởi những lý do như “ Nhà bán lẻ phát triển những nhãn hiệu riêng của mình với giá thấp hơn để cạnh tranh với sản phẩm mang nhãn hiệu của nhà sản xuất, không bố trí trưng bày đủ các sản phẩm mới mà nhà sản xuất đưa ra.”

Xung đột ngang trong kênh: Tồn tại khi có mâu thuẫn giữa các thành viên ở cùng một cấp của kênh. Các trung gian thương mại cùng cấp do tính chất độc lập với nhau, nên có thể thực hiện những chính sách quảng cáo và định giá gây ra sự cạnh tranh lẫn nhau. Một số trung gian thương mại vì mục đích lợi nhuận mà cắt giảm đi chất lượng sản phẩm, khuyến mãi cho khách hàng gây ra ảnh hưởng chung đến uy tín thương hiệu về sản phẩm của nhà sản xuất đối với các trung gian thương mại khác trong cùng một cấp.

Xung đột đa kênh: Tồn tại khi nhà sản xuất đã thiết lập hai hay nhiều kênh cạnh tranh với nhau trong việc bán hàng trên cùng một thị trường. Xung đột đa kênh trở nên gay gắt khi các thành viên của kênh hoặc là hưởng được giá thấp hơn hay là sẵn sàng bán với mục đích lợi nhuận thấp.

Cách giải quyết mâu thuẫn trong kênh phân phối:

- Đối với xung đột dọc của kênh: Thì nhà sản xuất phải xem những người bán lẻ, bán sỉ là những đối tác chiến lược và hỗ trợ khuyến khích họ bán hàng có chiết khấu hoặc marketing trực tiếp.

- Đối với xung đột ngang trong kênh: Thì nhà quản trị kênh phải xây dựng những chính sách rõ ràng phân định địa bàn kinh doanh và những quyền hạn cụ thể để kiểm soát các kiểu xung đột này.

- Đối với xung đột đa kênh: Nhà quản trị kênh phải phân định rõ ràng ranh giới của kênh được căn cứ theo đặc điểm của khách hàng, theo nguyên tắc địa lý hay chuyên biệt về sản phẩm.

- Để quản lý mâu thuẫn có hiệu quả thì cần chấp nhận những mục tiêu cơ bản và - đưa ra một sự thống nhất, đồng bộ chung về mục tiêu.

- Khi mâu thuẫn đã trở nên nghiêm trọng thì các thành viên của kênh phân phối phải ngồi lại bàn bạc, chỉ ra mâu thuẫn và sử dụng những biện pháp ngoại giao để giải quyết vấn đề.

- Cuối cùng để toàn bộ kênh phân phối hoạt động tốt, cần chuyên môn hóa vai trò của từng thành viên và giải quyết các mâu thuẫn một cách hiệu quả.

1.3.4. Đánh giá các thành viên của kênh phân phối

Người sản xuất định kỳ phải đánh giá được kết quả công tác của những người trung gian theo những tiêu chuẩn như mức tiêu thụ đã đạt được, mức dự trữ bình quân, thời gian giao hàng cho khách, cách xử lý hàng bị hư hỏng và mất mát, sự hợp tác với các chương trình khuyến mại và huấn luyện, cùng các dịch vụ của người trung gian dành cho khách hàng.

Việc đánh giá phải được tiến hành thường xuyên theo định kỳ để có những phương án thay thế kịp thời những thành viên kém hiệu quả. Người sản xuất phải xác định những mức chiết khấu chức năng, theo đó mình sẽ thanh toán những khoản tiền đã định cho từng dịch vụ đã thỏa thuận mà kênh thương mại đã thực hiện. Đối với những người trung gian làm việc kém hiệu quả cần được góp ý huấn luyện để họ cải thiện tình hình. Nếu họ vẫn duy trì sự kém hiệu quả ấy thì tốt nhất nên chấm dứt dịch vụ của họ để tránh ảnh hưởng đến toàn bộ kênh.

a. Những nhân tố ảnh hưởng đến phạm vi và tần suất đánh giá

Có bốn nhân tố chính tác động tới phạm vi và tần suất của các đánh giá thành viên kênh là:

– **Mức độ kiểm soát:** Đóng vai trò quan trọng trong xác định phạm vi và tần suất đánh giá. Nếu việc kiểm soát được thỏa thuận bằng hợp đồng chắc chắn với các thành viên của kênh, các nhà sản xuất sẽ ở một địa vị có sự cung cấp thông tin tốt về hoạt động trong kênh ở các khía cạnh khác nhau. Nếu nhà sản xuất có các sản phẩm kém hấp dẫn trên thị trường và thiếu kiểm soát chặt chẽ dựa trên các cam kết, có thể ít có quyền kiểm soát các thành viên trong kênh.

– **Tầm quan trọng của các thành viên trong kênh:** Với nhà sản xuất bán tất cả các sản phẩm của họ qua các trung gian thương mại, đánh giá thành viên kênh có thể là quan trọng hơn đối với nhà sản xuất ít dựa vào trung gian thương mại để phân phối hàng ra thị trường.

– **Bản chất của sản phẩm:** Sản phẩm càng phức tạp thì phạm vi đánh giá càng rộng. Nhà sản xuất tạo ra khối lượng lớn sản phẩm mà giá trị đơn vị thấp đòi hỏi ít dịch vụ sau bán hàng, có thể lập các dữ liệu bán thường xuyên như là những căn cứ đánh giá các thành viên của kênh.

– **Số lượng thành viên kênh:** Nhà sản xuất sử dụng hệ thống phân phối rộng rãi, đánh giá thành viên kênh có thể dựa vào những con số bán hàng hiện thời.

Nhà sản xuất sử dụng hệ thống phân phối chọn lọc cao nhận ra mối quan hệ làm việc chặt chẽ của họ với các thành viên kênh lại cần hàng loạt các dữ liệu cho phép đánh giá hoạt động rất hoàn thiện của các thành viên kênh.

Có hai dạng đánh giá nhà phân phối biểu hiện mục tiêu của nhà sản xuất:

– Dạng đầu tiên là sự đánh giá thường xuyên hoạt động thường ngày của các thành viên kênh dựa hoàn toàn vào tiêu chuẩn lượng bán.

– Dạng thứ hai được thực hiện nhằm đánh giá toàn bộ các khả năng thích ứng của các nhà phân phối với ý tưởng của nhà sản xuất. Đánh giá để giúp người quản lý duy trì

việc điều khiển hoạt động hiện thời của các nhà phân phối đang bán các sản phẩm của doanh nghiệp.

Đánh giá toàn bộ chức năng hoạt động của thành viên kênh giúp cho nhà quản lý có các phân tích đúng đắn nhất về hiện tại và tương lai của từng loại hoạt động của nhà phân phối.

b. Các tiêu chuẩn đánh giá

– **Hoạt động bán hàng:** Sẽ so sánh lượng bán hàng hiện tại so với các kỳ hay các năm trước. So sánh lực lượng bán của một thành viên với tổng lượng bán của tất cả các thành viên trong kênh. Và cuối cùng là lượng bán hàng của từng thành viên so với mục tiêu về số lượng đưa ra ban đầu

– **Duy trì tồn kho:** Các câu hỏi để đánh giá được đặt ra như:

+ Toàn bộ mức tồn kho của các thành viên kênh là bao nhiêu?

+ Sự tăng giảm lượng bán và doanh số của các sản phẩm cụ thể?

+ Bao nhiêu dự trữ cũ còn trong kho và những nỗ lực nào cần phải làm để chuyển đổi nó?

– **Các khả năng của lực lượng bán hàng:** Cần chú trọng đến các yếu tố như “số lượng người bán hàng của thành viên kênh liên quan đến dòng sản phẩm của nhà sản xuất, mức độ hiểu biết kỹ thuật của các thành viên trong kênh, quyền lợi của người bán hàng khi bán các sản phẩm của nhà sản xuất”.

– **Thái độ các thành viên trong kênh:** Chỉ khi doanh số của nhà phân phối thấp hơn nhiều so với con số mong đợi của nhà sản xuất thì mới xem xét đến nhân tố thái độ vì có thể là nguyên nhân dẫn đến tình trạng kém. 1

– **Cạnh tranh:** Đánh giá trên hai dạng cạnh tranh từ những trung gian khác và từ các dòng sản phẩm khác bởi các thành viên kênh do nhà sản xuất làm chủ

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI

2.1. GIỚI KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI THIỆU

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty



Hình 2.1. Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Nguồn: Fanpage Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi là đơn vị kinh doanh ngành thương mại, có uy tín rộng rãi đối với cơ quan quản lý, bạn hàng và các tổ chức trong và ngoài tỉnh.

Công ty hoạt động theo giấy phép đăng ký doanh nghiệp số 6100600890 cấp ngày 22/01/2010.

- Tên công ty: Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi
- Tên giao dịch: ANH THI CO., LTD
- Vốn điều lệ: 5.000.000.000 đồng.
- Địa chỉ: Số 215 đường Trần Nhân Tông, phường Thắng Lợi, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum.

- Nơi đăng ký quản lý: Chi cục Thuế Thành phố Kon Tum
- Đại diện pháp luật: Nguyễn Thị Hồng Minh
- Ngày cấp giấy phép: 22/01/2010
- Ngày bắt đầu hoạt động: 01/02/2010
- Điện thoại: 0603 861 460
- Fax: 0603 917 757
- Quy mô hoạt động: Trong và ngoài tỉnh.
- Logo công ty:



Hình 2.2. Logo Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Công ty áp dụng chế độ kế toán theo Quyết định số 48/2006/QĐ – BTC ngày 14/09/2006

- Niên độ kế toán bắt đầu từ ngày 01/01 kết thúc vào 31/12 hàng năm.
- Đơn vị tiền tệ sử dụng: Đồng Việt Nam
- Phương pháp kế toán hàng tồn kho: Kế toán hàng tồn kho theo phương pháp kê khai thường xuyên.
- Hình thức sở hữu vốn: Trách nhiệm hữu hạn
- Quy mô hoạt động của công ty: Trong tỉnh

❖ Lịch sử hình thành và quá trình phát triển của công ty

Công ty TNHH TMDV Anh Thi có tên giao dịch là ANH THI CO.,LTD đăng ký hoạt động kinh doanh và cấp giấy phép ngày 22/01/2010 và bắt đầu đi vào hoạt động ngày 01/02/2010 theo mô hình công ty TNHH Thương mại dịch vụ. Công ty là đơn vị hạch toán độc lập, hoạt động sản xuất kinh doanh theo Luật Doanh nghiệp, điều lệ công ty và các quy định pháp lý hiện hành có liên quan.

Với đặc thù và chức năng là nhà phân phối chính thức các sản phẩm hàng tiêu dùng như: dầu ăn, bột ngọt, nước giải khát, mì ăn liền, bia, tã bỉm, phân bón và thuốc bảo vệ thực vật,... của các công ty có danh tiếng và uy tín như Công ty CP Hóa mỹ phẩm Mỹ Hào, Công ty CP bia Sài Gòn, Công ty CP Uniben, Công ty CP Sữa Vitadairy, Công ty CP dầu thực vật Tân Bình, Công ty CP Bình Điền Mê Kông,... Công ty TNHH TMDV Anh Thi với phương châm “Phục vụ tốt hơn để bán hàng nhiều hơn” đã mở rộng phát triển mạng lưới phân phối rộng khắp các huyện xã trong tỉnh.

Trải qua 12 năm hình thành và phát triển, công ty đã và đang ngày càng phát triển, không chỉ khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực phân phối hàng hóa. Một hành trình

phát triển liên tục không ngừng, công ty đã gặt hái được nhiều thành quả đáng kể, quy mô và đội ngũ nhân sự tăng trưởng theo từng năm, số lượng khách hàng ngày càng tăng cao, hệ thống đối tác dịch vụ ngày càng đa dạng và hợp tác chặt chẽ.

Trong suốt quá trình hoạt động, không thể kể hết những khó khăn chông chênh cũng như những trở ngại mà cán bộ công nhân viên công ty phải trải qua, đến nay công ty đã khẳng định được uy tín, vị thế của mình trong lĩnh vực phân phối sản phẩm và dịch vụ vận tải.

Để tồn tại trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của thị trường, công ty đã từng bước xây dựng chiến lược cho riêng mình. Công ty đã có thêm nhiều cơ hội để khẳng định vị thế của mình, không ngừng phát triển, vươn cao, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có uy tín, góp phần vào sự phát triển chung ngành phân phối sản phẩm và dịch vụ.

Trong quá trình phát triển, nhờ định hướng đúng đắn, công ty đã hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ, kế hoạch đặt ra, từng bước mở rộng ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh, khẳng định vị thế và uy tín của mình trên thị trường cạnh tranh đầy khắc nghiệt. Bên cạnh đó, công ty còn đảm bảo đời sống cho cán bộ công nhân viên trong công ty và hoàn thành đầy đủ nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi đảm nhận đủ chức năng của một công ty thương mại trong nền kinh tế thị trường.

a. Chức năng

– Tổ chức các quá trình nghiệp vụ thương mại bao gồm: Nghiên cứu thị trường, khai thác nguồn hàng dự trữ và bảo quản hàng hóa, quảng cáo và giới thiệu sản phẩm, bán hàng cho các đại lý và người tiêu dùng.

– Quản lý mọi mặt của công ty: Quản lý kế toán lưu chuyển hàng hóa, báo cáo tiếp thị, quản lý việc sử dụng vốn, lao động và quản lý về cơ sở vật chất, kỹ thuật công tác kế toán.

– Ngành nghề kinh doanh:

+ Vận tải hàng hóa bằng đường bộ (Mã ngành 4933)

+ Vận tải hành khách đường bộ khác (Mã ngành 4932)

+ Kho bãi và lưu giữ hàng (Mã ngành 5210)

+ Bốc xếp hàng hóa (Mã ngành 5224)

+ Quảng cáo (Mã ngành 73100)

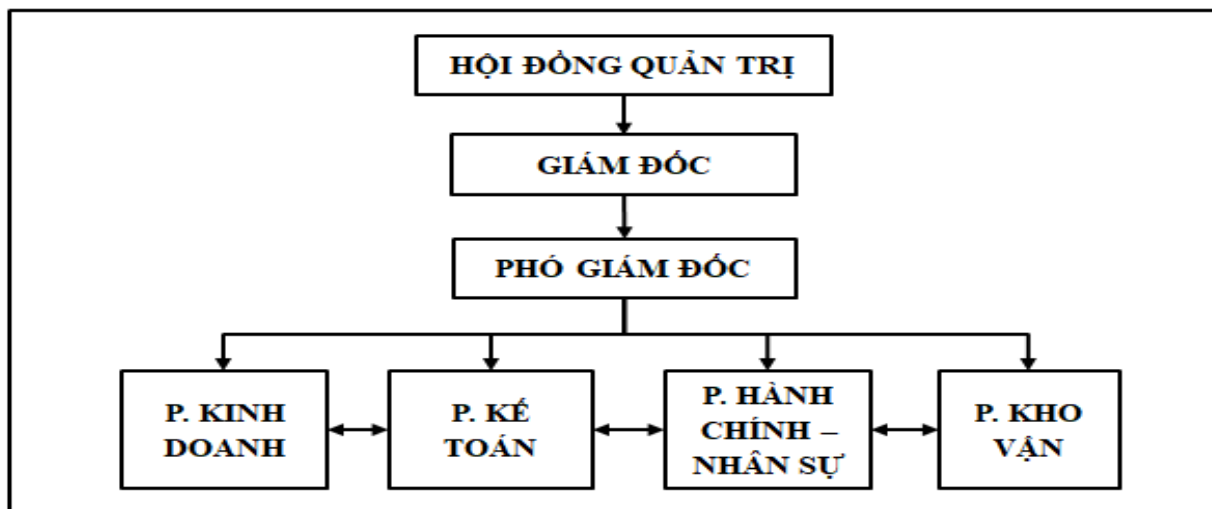
+ Nghiên cứu thị trường và thăm dò dư luận (Mã ngành 73200)

b. Nhiệm vụ

– Thực hiện mục đích kinh doanh theo đúng quyết định đăng ký doanh nghiệp. Kinh doanh những mặt hàng đã đăng ký, phục vụ nhu cầu của khách hàng nhằm kinh doanh có lãi. Bảo toàn và phát triển vốn đầu tư của công ty.

– Tổ chức quản lý tốt lao động trong công ty và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với Nhà nước.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Nguồn: Phòng Hành chính – nhân sự

Ghi chú: → Quan hệ trực tiếp

↔ Quan hệ phối hợp

– **Phòng HĐQT:** Quản lý công ty, quyết định phương án và dự án đầu tư trong thẩm quyền, quyết định cơ cấu tổ chức công ty; bầu cử, miễn nhiệm hoặc bãi nhiệm.

– **Ban Giám đốc:** Gồm 01 Giám Đốc và 01 Phó Giám Đốc

+ **Giám đốc:** Là người đứng đầu công ty, có trách nhiệm lãnh đạo và điều hành mọi mặt của công ty và chịu trách nhiệm trước pháp luật về toàn bộ hoạt động của công ty.

+ **Phó Giám đốc:** Là người được giám đốc ủy quyền phụ trách từng lĩnh vực cụ thể và chịu trách nhiệm về lĩnh vực mình được giao

– Hệ thống các phòng ban:

+ **Phòng Kinh doanh:** Tiến hành các hoạt động nghiên cứu, đánh giá nhu cầu tiêu dùng của khách hàng để xác định chiến lược kinh doanh cho thị trường của công ty. Tổ chức hợp lý việc tổ chức nguồn hàng, tư vấn và thực hiện ký hợp đồng với bạn hàng.

- Xây dựng quy trình, quy định thuộc lĩnh vực của phòng
- Lập kế hoạch tiêu thụ các sản phẩm của công ty.
- Thực hiện công tác xuất nhập hàng hóa và bán cho khách hàng
- Tìm kiếm, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm
- Thường xuyên tổ chức nghiên cứu thị trường nhằm nắm vững nhu cầu của khách hàng, nắm rõ hơn về hành vi mua hàng của khách hàng. Từ đó, tạo cơ sở để công ty xây dựng chính sách kinh doanh hiệu quả.

• Phối hợp với phòng kế toán tiến hành kiểm kê hàng hóa.

+ **Phòng Kế toán:** Công ty TNHH TMDV Anh Thi là một đơn vị hạch toán kinh tế độc lập, được tổ chức theo mô hình hạch toán tập trung. Do đó, phòng kế toán của công ty có chức năng theo dõi, ghi chép, phản ánh các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong công ty.

- Thực hiện tốt điều lệ kế toán trưởng và pháp lệnh thông kê do Nhà nước ban hành.
- Tổ chức hạch toán các dịch vụ và đề xuất các giải pháp giải quyết công tác sản xuất có hiệu quả kinh tế cao.
- Giao dịch, quan hệ đảm bảo đủ vốn từ các nguồn để phục vụ kinh doanh có hiệu quả.
- Giữ bảo toàn và phát triển vốn, đề xuất các biện pháp đưa vốn vào kinh doanh đúng pháp luật.

+ **Phòng Hành chính – Nhân sự:** Phối hợp với phòng kế toán kiểm soát toàn bộ hoạt động thu chi phát sinh trong công ty như kiểm tra phiếu thu, phiếu chi, ký xác nhận, giao các liên, tạm ứng,... Quản lý tiền mặt, phân loại, kiểm tra chất lượng tiền mặt; thực hiện thanh toán tiền mặt hàng ngày theo quy trình thanh toán của công ty; thực hiện kiểm tra lần cuối về tính hợp pháp và hợp lý của chứng từ trước khi xuất, nhập tiền quỹ. Thực hiện kiểm kê đối chiếu quỹ, lưu trữ chứng từ thu chi tiền. Tham mưu cho giám đốc về công tác tổ chức, điều động cán bộ, xử lý các vấn đề về tiền lương, bảo hiểm, trợ cấp ... nhằm hoàn thiện bộ máy nhân sự cho công ty.

+ **Phòng Kho vận:** Là bộ phận trực tiếp quản lý và chứng hàng hóa của công ty. Quản lý, điều hành đội xe vận tải, quản lý đội xe vận chuyển, điều phối vận chuyển tuyến đường giao hàng cho các khách hàng của công ty. Quản lý tuyến hàng, quá trình nhập hàng hóa về của công ty.

2.1.4. Nguồn lực của công ty

a. Cơ sở vật chất hạ tầng

Nhằm thuận tiện cho việc phân phối và lưu trữ hàng hóa, công ty đã đầu tư vào cơ sở vật chất hạ tầng bao gồm: Kho lưu trữ hàng hóa và xe giao hàng.



Hình 2.3. Xe tải giao hàng của công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Fanpage Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Tính đến cuối năm 2021, công ty đã đầu tư và xây dựng 01 trụ sở làm việc và 04 kho dự trữ hàng hóa trong thành phố Kon Tum, tổng diện tích lên tới 4.200m². Trong đó có 02 kho phân bón – thuốc bảo vệ thực vật và 02 kho hàng tiêu dùng.

– Kho phân bón đặt tại vị trí số 150 đường Phan Đình Phùng, phường Ngô Mây, thành phố Kon Tum. Kho có diện tích 1.600m² và là kho lớn nhất của công ty hiện tại.

– Kho thuốc bảo vệ thực vật đặt tại vị trí số 01 đường Hà Huy Tập, phường Quang Trung, thành phố Kon Tum và có diện tích là 600m².

– Kho hàng tiêu dùng (Bia, sữa) đặt tại vị trí số 115 đường Nguyễn Trường Tộ, phường Duy Tân, thành phố Kon Tum, kho có diện tích 800m².

– Kho hàng tiêu dùng (Mì tôm, nước ngọt, dầu ăn, hóa mỹ phẩm) đặt tại vị trí số 216 đường Trần Văn Hai, phường Trường Chinh, thành phố Kon Tum với diện tích 600m².

– Trụ sở chính của công ty đặt tại số 215 đường Trần Nhân Tông, phường Thắng Lợi, thành phố Kon Tum có diện tích là 600m². Công ty được xây dựng với trang thiết bị hiện đại, phân chia từng phòng ban rõ ràng, đầu tư nhiều thiết bị điện tử để phục vụ cho công việc.

Bên cạnh đầu tư về kho bãi, công ty cũng đã mạnh dạn đầu tư mua các xe giao hàng để thuận tiện cho việc vận chuyển. Tính đến thời điểm năm 2021, công ty đã có tổng số là 15 xe bao gồm:

- 01 xe tải trọng lượng 8 tấn
- 03 xe tải trọng lượng 6,5 tấn
- 02 xe tải trọng lượng 3,2 tấn
- 05 xe tải trọng lượng 1,4 tấn
- 02 xe tải trọng lượng 2,5 tấn

Ngoài 13 xe tải chở hàng, công ty đầu tư thêm 02 xe bán tải để phục vụ công tác đi lại. Bên cạnh đó, công ty còn mua sắm nhiều thiết bị phục vụ cho các phòng ban như: máy vi tính, máy fax, máy in, điện thoại... tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các phòng ban sử dụng trong công việc, thực hiện các đầu công việc được trôi chảy, nhanh chóng và chính xác.

Nhận xét: Đặc thù là công ty ngành phân phối, công ty chú trọng đầu tư vào hoạt động dự trữ hàng hóa với các kho và xe tải vận chuyển. Các kho của công ty đặt tại vị trí trong thành phố, thuận lợi cho việc phân phối và khách hàng có thể đến mua trực tiếp. Diện tích kho phù hợp, được xây dựng theo tiêu chuẩn quy định và trang bị các hệ thống như hệ thống điện, nước, hệ thống chữa cháy, hệ thống chống cháy nổ, hệ thống chống sét... để đảm bảo cho việc lưu kho. Bên cạnh đó, công ty đầu tư vào vận chuyển với 13 xe tải có trọng lượng khác nhau, phù hợp với từng mặt hàng mà công ty phân phối nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, đảm bảo nhanh chóng, đúng hẹn.

b. Nguồn nhân lực của công ty

Bảng 2.1. Nguồn nhân lực của công ty TNHH TMDV Anh Thi giai đoạn 2019 - 2021

Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	2020/2019		2021/2020	
	Số lượng (Người)	Số lượng (Người)	Số lượng (Người)	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
1. Theo giới tính	42	43	40	1	2%	-3	-7%
Nam	24	25	24	1	4%	-1	-4%
Nữ	18	18	16	0	0%	-2	-11%
2. Theo trình độ	42	43	40	1	2%	-3	-7%
Đại học	19	19	18	0	0%	-1	-5%
Cao đẳng	3	4	2	1	33%	-2	-50%
Trung cấp	4	4	4	0	0%	0	0%
Sơ cấp	10	11	10	1	10%	-1	-9%
Lao động phổ thông	6	5	6	-1	-17%	1	20%

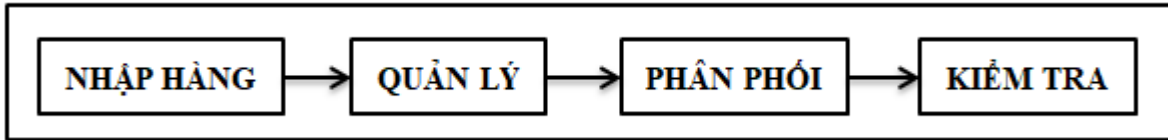
Nguồn: Phòng Hành chính – nhân sự

Nhận xét: Nhìn chung, nguồn nhân lực của công ty ít biến động về số lượng. Cụ thể, năm 2020 tăng 01 người so với năm 2019 (chiếm tỷ lệ 2%). Lượng lao động có sự biến đổi qua trình độ, tăng 01 trình độ cao đẳng, 01 trình độ sơ cấp và giảm 01 lao động phổ thông. Đến năm 2021, nguồn nhân lực có chiều hướng đi xuống, giảm 03 người (chiếm tỷ lệ 7%) so với năm 2020. Trong đó, theo giới tính giảm 01 người đối với nam và 02 người đối với nữ, chiếm tỷ trọng lần lượt là 4% và 11%. Theo trình độ, sự thay đổi giảm 01 người trình độ đại học (chiếm 5%), 2 người trình độ cao đẳng (chiếm 50%), 01 người trình độ sơ cấp (chiếm 9%) và tăng 01 người lao động phổ thông (chiếm 20%).

Sự tác động tới thay đổi nguồn nhân lực thể hiện rõ giai đoạn 2020 – 2021, giảm số lượng nhân viên tuy ít nhưng có thể đánh giá do tác động của nền kinh tế trong giai đoạn này ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 nên công ty cắt giảm nhân sự để giảm thiểu tối đa chi phí.

Sự thành công của một doanh nghiệp được phản ánh qua yếu tố con người là chính, biết được cốt lõi của yếu tố con người tạo nên thành công hiện tại và tương lai, công ty TNHH TMDV Anh Thi cũng đưa ra nhiều các chính sách đãi ngộ đối với cán bộ công nhân viên, tổ chức các chương trình cho nhân viên để gia tăng tinh thần đoàn kết, kết nối giữa con người với con người. Nhờ đó, đội ngũ nhân viên của công ty luôn gắn bó, nỗ lực hết mình vì sự phát triển của công ty.

2.1.5. Quy trình kinh doanh



Sơ đồ 2.2. Quy trình kinh doanh của công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đặc điểm là một công ty thương mại với chức năng chính là phân phối các sản phẩm có thương hiệu, là người trung gian trong việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng. Do đó, quy trình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TMDV Anh Thi khá đơn giản. Công ty nhập hàng từ các đơn vị sản xuất về nhập kho, sau đó quản lý và thực hiện chức năng phân phối – đưa sản phẩm trực tiếp hoặc gián tiếp đến tay người tiêu dùng. Trong các công đoạn nhận hàng từ nhà sản xuất hoặc đơn vị ủy quyền của nhà sản xuất đến công đoạn quản lý và phân phối thì công đoạn kiểm tra, giám sát là công đoạn không thể thiếu trong quy trình. Việc kiểm tra, giám sát nhằm mục đích đảm bảo quy trình kinh doanh của công ty được thực hiện theo đúng quy định, chính xác và hợp lý.

2.1.6. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Bảng 2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TMDV Anh Thi giai đoạn 2019 – 2021

Chỉ tiêu	Năm			Năm 2020/2019		Năm 2021/2020	
	2019	2020	2021	(+/-)	%	(+/-)	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	274.096.927.050	249.534.259.351	264.831.317.239	-24.562.667.699	-9%	15.297.057.888	6%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	315.151.275	131.458.971	427.856.455	-183.692.304	-58%	296.397.484	225%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	273.721.775.775	249.402.800.380	264.403.460.784	-24.318.975.395	-9%	15.000.660.404	6%
4. Giá vốn hàng năm	262.850.272.609	241.017.926.275	255.189.030.726	-21.832.346.334	-8%	14.171.104.451	6%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.871.503.166	8.384.874.105	9.214.430.058	-2.486.629.061	-23%	829.555.953	10%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	887.711.256	1.509.022.307	691.838.328	621.311.051	70%	-817.183.979	-54%
7. Chi phí tài chính	3.069.003.950	3.307.100.218	3.252.779.292	238.096.268	8%	-54.320.926	-2%
Trong đó: Chi phí lãi vay	2.916.692.327	3.231.045.437	3.246.553.264	314.353.110	11%	15.507.827	0%
8. Chi phí bán hàng	7.121.543.929	5.451.192.061	5.285.218.560	-1.670.351.868	-23%	-165.973.501	-3%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.468.400.360	2.496.067.818	2.634.995.635	27.667.458	1%	138.927.817	6%
10. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	-990.733.817	-1.360.463.685	-1.266.725.101	-369.729.868	37%	93.738.584	-7%
11. Thu nhập khác	1.572.319.355	1.810.603.902	1.738.617.460	238.284.547	15%	-71.986.442	-4%
12. Chi phí khác	132.036.678	40.212.384	39.422.228	-91.824.294	-70%	-790.156	-2%
13. Lợi nhuận khác	1.440.282.677	1.770.391.518	1.699.195.232	330.108.841	23%	-71.196.286	-4%
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	449.548.860	409.027.833	432.470.131	-40.521.027	-9%	23.442.298	6%
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	31.369.468	36.068.056	35.812.241	4.698.588	15%	-255.815	-1%
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0	0	0	0	0
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	418.179.392	373.859.777	396.657.890	-44.319.615	-11%	22.798.113	6%

Nguồn: Phòng kế toán

Nhận xét: Qua bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TMDV Anh Thi ta thấy, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ có sự biến động nhưng không đáng kể. Năm 2020, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ giảm 24,56 tỷ so với doanh thu năm 2019 (chiếm 9%) và tăng 15,29 tỷ ở năm 2021 so với năm 2020 (chiếm 6%).

Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trong giai đoạn này tăng trưởng ở mức âm. Cụ thể, năm 2020 giảm hơn 369 triệu so với năm 2019, âm hơn 990 triệu tại 2019 và tiếp tục đi xuống mức âm 1,360 tỷ năm 2020, chiếm tỷ trọng 37%. Sang năm 2021, con số được cải thiện lên 1,266 tỷ nhưng giá trị này vẫn ở mức âm, giảm 7% so với năm 2020.

Mặc dù công ty không có lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh nhưng nguồn thu nhập khác của công ty biến động theo chiều đi lên. Năm 2019 lợi nhuận đạt 1,440 tỷ, sang đến năm 2020, lợi nhuận tăng lên hơn 330 triệu, chiếm tỷ trọng 23% so với năm 2019. Đến năm 2021, mức lợi nhuận giảm xuống còn 1,699 tỷ (chiếm tỷ trọng 4%) so với năm 2019.

Công ty không có doanh thu từ hoạt động kinh doanh nhưng lợi nhuận từ nguồn thu nhập khác giúp công ty tránh khỏi thua lỗ. Sau khi trừ đi các loại chi phí và thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế của công ty vẫn tăng trưởng ở mức dương nhưng không đáng kể. Cụ thể, năm 2019 công ty thu về hơn 418 triệu đồng, năm 2020 giảm 11% còn hơn 373 triệu đồng và có xu hướng tăng nhẹ vào năm 2021 (tăng 22,7 triệu), tăng 6% so với năm 2020.

Hoạt động kinh doanh của công ty chưa hiệu quả, có thể thấy doanh thu có chiều hướng lên xuống. Tại năm 2020, doanh thu của công ty giảm sút, nguyên nhân bởi đại dịch Covid tác động trực tiếp lên nền kinh tế thị trường, các sản phẩm bia, nước ngọt giảm sút mạnh do các chính sách giãn cách xã hội của Nhà nước. Tuy nhiên, các mặt hàng về tiêu dùng thiết yếu như mì ăn liền, phở ăn liền, các nhu yếu phẩm lại tăng trưởng hơn trong thời kỳ này. Mặc dù doanh thu giảm so với năm 2019 nhưng sau khi trừ các khoản chi phí và thuế thu nhập hiện hành, công ty vẫn thu về 1 khoản lợi nhuận nhất định. Sang đến năm 2021, công ty có chuyển biến đi lên trong nền kinh tế khó khăn. Vì vậy trong những năm tới, nền kinh tế thị trường đã ổn định, công ty cần không ngừng cố gắng và nỗ lực để đạt được những kết quả cao hơn.

a. Chính sách sản phẩm của công ty

Bảng 2.3. Sản phẩm kinh doanh và nhà cung cấp của công ty TNHH TMDV Anh Thi

STT	Tên nhà cung cấp	Sản phẩm
1	Công ty CP Dầu thực vật Tân Bình	Dầu ăn
2	Công ty CP Sữa Vitadairy	Sữa
3	Công ty CP Uniben	Mì ăn liền, cháo ăn liền, phở ăn liền, nước nắm, hạt nêm, bột ngọt, nước giải khát
4	Công ty CP Bia Sài Gòn chi nhánh Đắk Lắk	Bia
5	Công ty TNHH Kimberly - Clark Việt Nam	Tã, bím, băng vệ sinh
6	Công ty CP Hóa mỹ phẩm Mỹ Hảo	Xà bông, nước rửa chén, nước lau sàn, nước giặt, nước tẩy, nước xả
7	Công ty TNHH BASF Việt Nam	Thuốc bảo vệ thực vật
8	Công ty TNHH SUMITOMO Việt Nam	Thuốc bảo vệ thực vật
9	Công ty CP Bình Điền Mê Kông	Phân bón, thuốc bảo vệ thực vật
10	Công ty TNHH Agri-A Việt Nam	Thuốc bảo vệ thực vật
11	Công ty TNHH MTV Nông nghiệp Khang Bảo Gia Lai	Phân bón, thuốc bảo vệ thực vật
12	Công ty CP thuốc sát trùng VIPESCO Việt Nam	Hóa chất trong nông nghiệp
13	Công ty CP Hóa chất Nông Việt	Thuốc bảo vệ thực vật
14	Công ty CP Lion Agrevo	Thuốc bảo vệ thực vật
15	Công ty TNHH Real Chemical	Thuốc bảo vệ thực vật
16	Công ty CP Phân bón Bình Điền	Phân bón

Nguồn: Phòng kinh doanh

Đặc điểm là một công ty thương mại với chức năng chính là phân phối các sản phẩm có thương hiệu, là người trung gian trong việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng. Công ty là nhà phân phối chính thức các sản phẩm hàng tiêu dùng như: dầu ăn, bột ngọt, nước giải khát, mì ăn liền, bia, tã bím,... và phân phối phân bón, thuốc bảo vệ thực vật của các công ty có danh tiếng và uy tín như Công ty CP Hóa mỹ phẩm Mỹ Hảo, Công ty CP bia Sài Gòn, Công ty CP Uniben, Công ty CP Sữa Vitadairy, Công ty CP dầu thực vật Tân Bình, Công ty CP Bình Điền Mê Kông,...

Trong đó, các sản phẩm của công ty thực hiện phân phối độc quyền trong tỉnh Kon Tum là: sản phẩm của công ty CP Uniben, sản phẩm của công ty CP Sữa Vitadairy, sản phẩm của công ty TNHH Kimberly - Clark Việt Nam. Các sản phẩm của công ty kinh doanh đa dạng về mẫu mã, chủng loại và phù hợp với thu nhập của hầu hết người dân

trên địa bàn tỉnh. Hiện tại, công ty đang kinh doanh 2 ngành hàng là ngành hàng tiêu dùng và phân bón – thuốc bảo vệ thực vật với 22 mặt hàng, tổng số lên đến 506 nhãn hàng.

b. Chính sách giá của công ty

Hiện nay, nền kinh tế thị trường đi lên, thu nhập bình quân đầu người cũng tăng, từ đó nhu cầu tiêu dùng của con người cũng đi kèm với chất lượng, Song song với đó, giá cả cũng là một yếu tố tiên quyết trong việc lựa chọn sản phẩm. Chính vì thế, những quyết định về giá của sản phẩm đối với doanh nghiệp rất quan trọng, nó tác động trực tiếp tới doanh thu và lợi nhuận của họ.

Trong thời kỳ lạm phát, khủng hoảng kinh tế những năm gần đây bởi đại dịch Covid, việc thay đổi về giá là điều không tránh khỏi. Vì thế, công ty sẽ đưa ra những chính sách điều chỉnh một cách từ từ, tránh xảy ra những mâu thuẫn và các thành viên trong kênh có thể kịp thích ứng.

Công ty TNHH TMDV Anh Thi áp dụng 2 chính sách về giá. Thứ nhất là chính sách giá cho ngành hàng tiêu dùng, được phân phối độc quyền, thứ hai là chính sách giá cho ngành hàng phân bón – thuốc bảo vệ thực vật.

Đối với ngành hàng tiêu dùng (sản phẩm độc quyền): Công ty không áp dụng bán hàng trực tiếp đối với ngành hàng này, công ty áp dụng chính sách giá niêm yết đối với kênh cấp 1 và kênh cấp 2. Cùng với đó, công ty đưa ra các chương trình với các sỉ và đại lý là chương trình khuyến mãi, tặng hàng trên số lượng, tặng thẻ cào và áp dụng chiết khấu theo số lượng.

Đối với ngành hàng phân bón – thuốc bảo vệ thực vật: Công ty bán hàng trực tiếp tại kho cho người tiêu dùng và bán hàng gián tiếp qua kênh cấp 1 và kênh cấp 2. Công ty sẽ áp dụng phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu đối với ngành hàng này. Khách hàng trực tiếp mua hàng mức giá sẽ cao hơn so với mua sỉ và bán buôn. Khách hàng trực tiếp sẽ được tặng quà tri ân vào các dịp lễ Tết, bốc thăm trúng thưởng và bán giá khuyến mãi theo từng chương trình. Khách hàng mua sỉ và đại lý sẽ áp dụng chương trình khuyến mãi, tặng thẻ cào và chiết khấu trên số lượng, chiết khấu trên tổng giá trị đơn hàng.

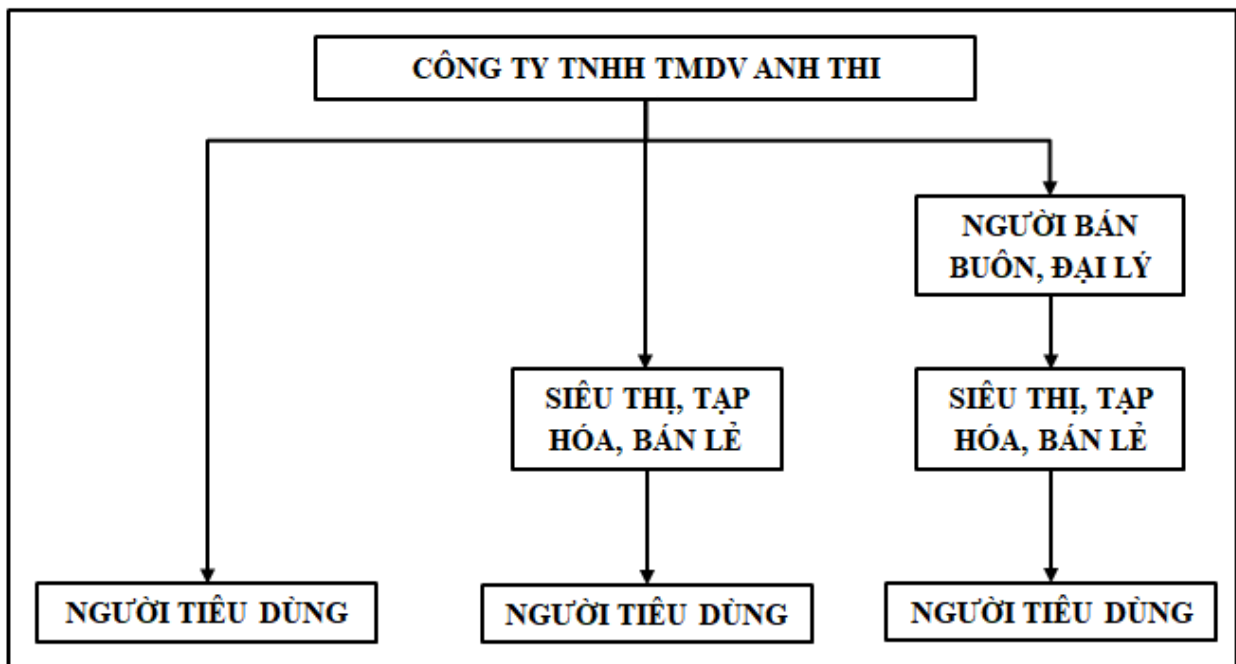
c. Chính sách phân phối của công ty

Công ty TNHH TMDV Anh Thi phân phối dựa trên ba tiêu thức: Về địa lý, về quy mô và thu nhập.

Về địa lý, công ty phân phối toàn thành phố Kon Tum và các huyện, xã thuộc địa bàn tỉnh Kon Tum. Bên cạnh đó, tùy theo vùng miền, văn hóa mà có chiến lược phù hợp.

Khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp, đại lý, bán sỉ và khách hàng cá nhân, siêu thị, tạp hóa nên công ty đã chia nhỏ thị trường để dễ dàng tiếp cận và cung ứng.

Bên cạnh những khách hàng là doanh nghiệp, công ty cũng chú ý vào khách hàng cá nhân bởi tệp khách hàng này chiếm tỷ trọng lớn. Do đó, công ty sử dụng thêm tiêu chí về thu nhập của mỗi khu vực để phân đoạn thị trường một cách tổng quan và chi tiết.



Sơ đồ 2.3. Hệ thống phân phối của công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Hiện tại, công ty TNHH TMDV Anh Thi sử dụng 3 kênh phân phối sản phẩm đó là kênh trực tiếp, kênh cấp 1 và kênh cấp 2.

Công ty áp dụng kênh trực tiếp đối với ngành hàng phân bón – thuốc bảo vệ thực vật tại 2 kho là: Kho 150 Phan Đình Phùng và kho 01 Hà Huy Tập. Tại 2 kho 215 Trần Nhân Tông và 115 Nguyễn Trường Tộ kinh doanh ngành hàng tiêu dùng, áp dụng kênh phân phối gián tiếp là kênh cấp 1 và kênh cấp 2.

d. Chính sách truyền thông của công ty

❖ Quảng cáo

Đặc thù là nhà phân phối, công ty chuyên phân phối các mặt hàng độc quyền từ nhà sản xuất nên việc quảng cáo thường được phía nhà cung cấp thực hiện. Bên cạnh đó, công ty TNHH TMDV Anh Thi cũng quảng cáo bằng cách treo băng rôn trên các thùng xe tải khi đi giao hàng.

❖ Marketing trực tiếp

Công ty TNHH TM-DV Anh Thi sử dụng hình thức marketing trực tiếp thông qua 2 nhóm công cụ chính:

- Nhóm truyền thông: Công ty thực hiện gửi thư trực tiếp tới các khách hàng hoặc đến tận đại lý, cửa hàng để chào hàng. Thực hiện giới thiệu sản phẩm, tư vấn trực tiếp sẽ giúp khách hàng giảm bớt khoảng cách về giao tiếp, giải đáp những thắc mắc một cách nhanh chóng và khách hàng cũng sẽ dễ dàng ra quyết định mua hàng hơn với công cụ này. Bên cạnh đó, công ty còn sử dụng các phiếu giảm giá khi mua hàng để marketing, thu hút khách hàng.

- Nhóm công cụ hiện đại: Nhóm công cụ này được công ty sử dụng bằng cách gửi email chào hàng, gửi tin nhắn SMS và thông qua mạng xã hội. Hình thức này được công

ty sử dụng giúp thuận tiện cho việc giới thiệu tới khách hàng, rút ngắn khoảng cách về địa lý và công cụ social media còn giúp công ty marketing một cách rộng rãi hơn tới khách hàng, giảm thiểu được chi phí.

Công ty sử dụng công cụ marketing trực tiếp là chính trong công tác truyền thông, công cụ này giúp cho doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng mà không cần qua khâu trung gian. Khi marketing trực tiếp, công ty có thể thu thập được những thông tin khách hàng (email, số điện thoại, địa chỉ) để phục vụ các hoạt động sau bán hàng, thiết lập được cơ sở dữ liệu, lên kế hoạch cho các chương trình marketing mới.

❖ Quan hệ công chúng



Hình 2.4. Chương trình gặp mặt cuối năm của công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Fanpage Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Công ty hàng năm thường tổ chức các chương trình như: Hội nghị khách hàng hàng năm, tổng kết cuối năm, gặp mặt cuối năm, hội thao, hội nghị người lao động, tri ân khách hàng và các chương trình từ thiện. Những hoạt động này bên cạnh mục đích tiếp cận và giao tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu thì còn là phương thức để đưa hình ảnh, thương hiệu của công ty tới khách hàng.



Hình 2.5. Hội thao lần thứ V – năm 2019 công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Fanpage Công ty TNHH TMDV Anh Thi

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI

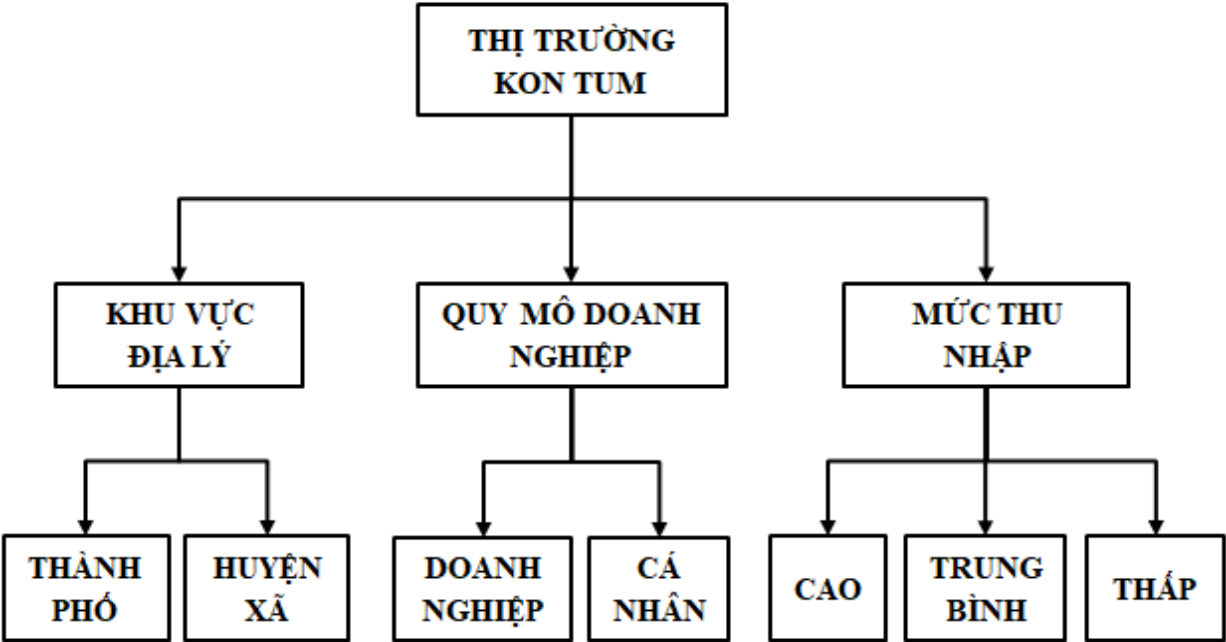
2.2.1. Thị trường phân phối sản phẩm của công ty

Hiện nay, trong công tác phân phối, Công ty TNHH Thương Mại – Dịch vụ Anh Thi đã bao phủ, chiếm thị phần lớn trên địa bàn tỉnh Kon Tum và là nhà phân phối độc quyền các sản phẩm mì ăn liền 3 miền của Uniben trên toàn tỉnh Kon Tum.

Để dễ dàng hơn trong việc phân phối sản phẩm, công ty đã tiến hành phân đoạn thị trường. Phân đoạn về khu vực địa lý, công ty đã chia thành 02 nhóm là thành phố và huyện, xã.

Bên cạnh phân đoạn về khu vực địa lý, công ty sử dụng tiêu chí quy mô doanh nghiệp khách hàng. Khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ như đại lý, bán sỉ cùng với các khách hàng cá nhân như cửa hàng bán lẻ, tạp hóa, siêu thị. Việc phân đoạn theo quy mô giúp công ty chia nhỏ thị trường, dễ dàng tiếp cận và cung ứng.

Ngoài những khách hàng là doanh nghiệp thì công ty chủ yếu phân phối cho các khách hàng cá nhân. Do đó, công ty sử dụng thêm tiêu chí mức thu nhập để phân đoạn thị trường một cách chi tiết và tổng quan chính xác. Công ty phân đoạn theo ba cấp độ: Mức thu nhập cao, mức thu nhập trung bình và mức thu nhập thấp.



Sơ đồ 2.4. Phân đoạn thị trường của công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Phòng kinh doanh

Nhận xét: Qua sơ đồ phân đoạn thị trường của công ty ta thấy việc phân đoạn khá chi tiết theo từng tiêu chí. Việc phân đoạn này giúp cho công ty phân loại khách hàng theo từng nhóm, dễ dàng phân biệt và có cách chính sách, chiến lược riêng phù hợp với từng tệp khách hàng. Qua đó, công ty đưa ra chính sách bao phủ toàn thị trường từ doanh nghiệp vừa và nhỏ tới các khách hàng cá nhân, sản phẩm phục vụ cho nhiều đối tượng từ khách hàng thành phố tới các huyện, xã, thôn cũng như là mức thu nhập cao xuống thấp.

Hiện nay, sản phẩm mì Ba miền của công ty hầu hết phân phối khắp thành phố Kon Tum, các huyện, xã, thôn thuộc địa bàn tỉnh Kon Tum.

Bảng 2.4. Trích lục danh sách khách hàng của công ty TNHH TMDV Anh Thi

STT	Tên khách hàng	Địa chỉ cụ thể	Số điện thoại
1	Tạp hóa Khánh Quyên	200 Lê Hồng Phong – p.Quyết Thắng – TP Kon Tum	0909999134
2	Tạp hóa 53	53 Phan Chu Trinh – p.Thắng Lợi – TP.Kon Tum	0603864341
3	Tạp hóa Phương Nga	127 Trường Chinh – TP Kon Tum	0389089928
4	Tạp hóa Hòa Liên	Trung tâm thương mại – TP Kon Tum	02603864548
5	Tạp hóa Anh Thư	328 Trần Phú – TP Kon Tum	0973735799
6	Cà phê Phú Gia	18 Huỳnh Đăng Thơ – p.Duy Tân – TP Kon Tum	0919034242
7	Tạp hóa Hạnh Nương	421 Bà Triệu – TP Kon Tum	0768591969
8	Tạp hóa Ngọc An	134 Trần Hưng Đạo – TP Kon Tum	0905778722
9	Công ty CP TMTH Kon Tum	348 Trần Hưng Đạo – p. Quyết Thắng – TP Kon Tum	0603862434
10	Tạp hóa Lý	28 Hoàng Thị Loan – p.Quang Trung – TP Kon Tum	0603869046
11	Tạp hóa Minh Châu	Tổ 3 Phan Đình Phùng – p.Ngô Mây – TP Kon Tum	0905690967
12	Siêu thị Thành Nghĩa	641 Phan Đình Phùng – p.Quang Trung – TP Kon Tum	0905449779
13	Cửa hàng thương mại	Tổ 2 Pleikàn – Ngọc Hồi – Kon Tum	0603506506
14	Nguyễn Thị Thúy Vương	Xã IaChim – TP Kon Tum	0977357101- 0603955751
15	Cà phê Điểm Hẹn	Tổ 3 Trần Hưng Đạo – Phường Lê Lợi – TP.Kon Tum	01672097997
16	Tạp hóa Nga Phú	Hùng Vương – Đăk Hà – Kon Tum	01205948903- 0603822689
17	Tám Nhật	Tân Cảnh – Đăk Tô – Kon Tum	0603831676
18	Trần Thị Vân	Chợ Sa Thầy – Huyện Sa Thầy – Kon Tum	01686514269
19	Đặng Thị Thu	Huyện Lộ - Đăk Glei – Kon Tum	0905242895
...

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Thị trường phân phối của công ty được bao phủ rộng khắp trong thành phố, từ các phường cho tới xã thuộc thành phố cho đến các xã, huyện, thị trấn của tỉnh Kon Tum.

Bảng 2.5. Thống kê số lượng khách hàng công ty phân phối tới thời điểm hiện tại

STT	Khu vực	Số lượng
1	TP Kon Tum	374
2	Huyện Đắk Hà	153
3	Huyện Đắk Tô	109
4	Huyện Đắk Glei	62
5	Huyện Ngọc Hồi	163
6	Huyện Kon Plong	50
7	Huyện Kon Rẫy	73
8	Huyện Tu Mơ Rông	15
9	Huyện Ia H'Drai	54
10	Huyện Sa Thầy	101
TỔNG		1154

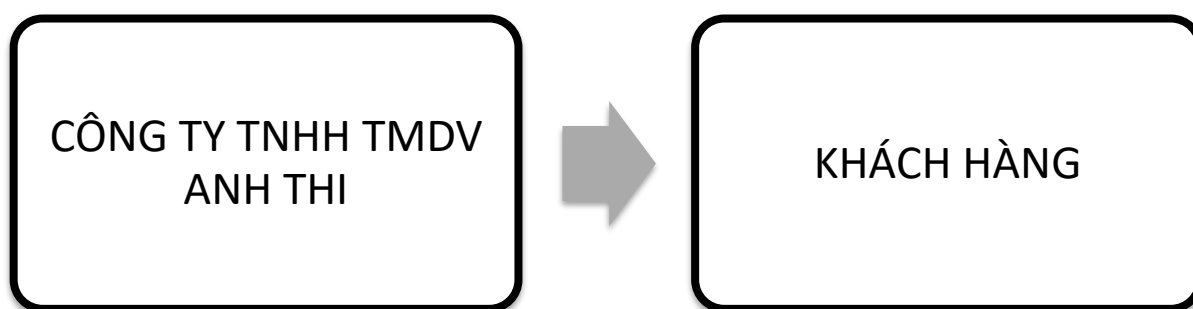
Nguồn: Phòng Kinh doanh

Thông qua bảng thống kê số lượng khách hàng mà công ty phân phối, hiện tại công ty đã bao phủ hệ thống phân phối toàn tỉnh, từ thành phố tới các xã huyện. Lượng khách hàng lớn của công ty tập trung chủ yếu tại thành phố Kon Tum và các huyện Đắk Hà, Đắk Tô, Ngọc Hồi, Sa Thầy. Những huyện còn lại lượng khách hàng ít hơn bởi mật độ dân số còn thấp, khoảng cách địa lý xa nên chưa tiếp cận tốt công tác phân phối.

2.2.2. Phân tích quy mô kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Hiện tại, công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi đang sử dụng các kênh phân phối tại thị trường Kon Tum như sau:

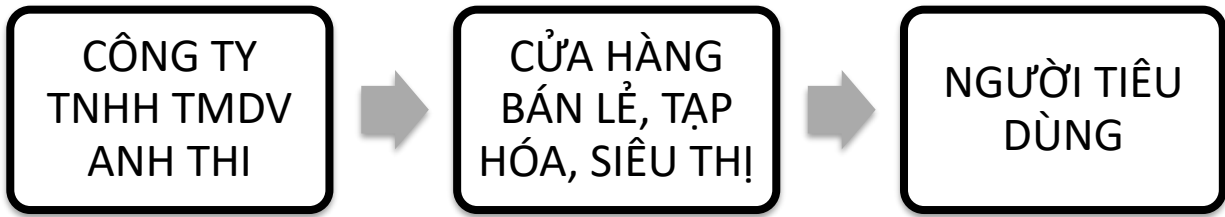
Kênh trực tiếp: Người tiêu dùng mua sản phẩm trực tiếp tại các điểm trưng bày của công ty, không qua trung gian nào cả.



Sơ đồ 2.5. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp của Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

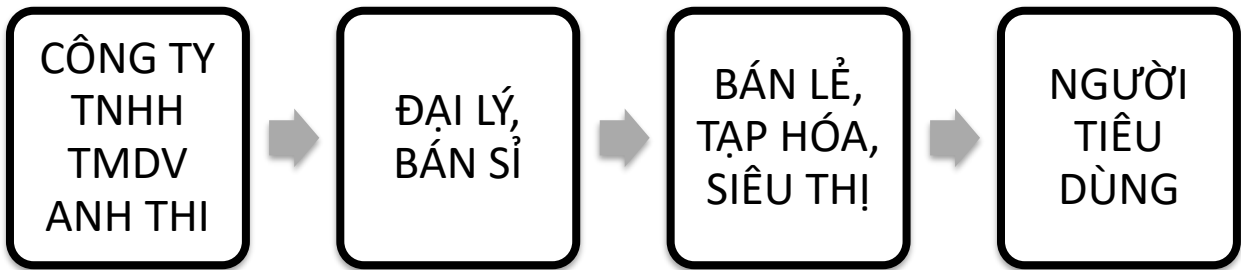
Kênh cấp 1: Công ty bán hàng thông qua các trung gian bán lẻ, các cửa hàng tạp hóa tại các phường, huyện, xã trên địa bàn tỉnh Kon Tum



Sơ đồ 2.6. Sơ đồ kênh phân phối cấp 1 của Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kênh cấp 2: Công ty bán hàng cho các đại lý, nhà bán buôn và phân phối rộng rãi tới các trung gian.



Sơ đồ 2.7. Sơ đồ kênh phân phối cấp 2 của Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong đó:

Kênh 0 cấp: Công ty bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, khách hàng là các hộ gia đình, các cá nhân có nhu cầu sử dụng sản phẩm mì tôm của công ty. Tuy nhiên, nhóm khách hàng cấp 0 này chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng doanh số của công ty (khoảng 2%).

Chính sách phân phối của công ty đối với kênh cấp 0 là bán hàng trực tiếp với giá bán của công ty.

Kênh cấp 1: Công ty bán sản phẩm mì tôm cho các cửa hàng bán lẻ, tạp hóa, các siêu thị nhỏ để họ bán lại cho người tiêu dùng. Hiện nay số lượng khách hàng là các cửa hàng bán lẻ chiếm số lượng lớn trong hệ thống phân phối của công ty trên toàn địa bàn tỉnh Kon Tum. Doanh số của kênh cấp 1 cũng chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh số của công ty.

Kênh cấp 2: Công ty bán buôn qua các đại lý trung gian, các siêu thị, nhà bán buôn và thông qua các điểm bán lẻ, tạp hóa, siêu thị bán lại cho người tiêu dùng. Chính sách phân phối của công ty đối với kênh cấp 2 cũng bán theo chương trình của kênh cấp 1.

Ngoài ra, công ty còn có các chính sách cho thị trường Kon Tum như sau:

Mức 1: Khách hàng lẻ mua hàng sẽ được khuyến mãi theo chương trình. Ví dụ mua 12 tặng 1, tặng hàng trưng bày, tặng thẻ cào, tri ân người tiêu dùng (tặng thêm dung tích)...

Mức 2: Với khách hàng mua sỉ thì sẽ được chiết khấu riêng đối với từng mặt hàng và số lượng mua, giảm giá trên số lượng, tặng card điện thoại...

Nhận xét: Hiện nay, công ty đang phân phối các mặt hàng tiêu dùng, phân bón và thuốc bảo vệ thực vật. Bản chất của công ty là phân phối nên việc tìm hiểu thị trường, phát triển kênh phân phối là yếu tố quyết định, giúp cho thị trường được mở rộng và việc tiêu thụ sản phẩm được đẩy mạnh.

Khách hàng trong kênh phân phối của công ty TNHH TMDV Anh Thi được kiểm soát chặt chẽ thông qua công ty, các thông tin về khách hàng như: Tên khách hàng, số điện thoại, địa chỉ cửa hàng, các sản phẩm kinh doanh, số lần mua hàng trong quá khứ, quy mô kinh doanh... đều được cập nhật thường xuyên và lưu trữ trên hệ thống của công ty, thuận tiện cho công tác truyền thông, chăm sóc khách hàng.

Các thành viên trong kênh hoạt động một cách độc lập, mục tiêu chính là tối đa hóa lợi nhuận, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm nên công tác quản trị kênh của công ty cũng gặp nhiều khó khăn. Bởi vậy, việc củng cố, nâng cao hiệu quả trong công tác kiểm soát các thành viên trong kênh có tính quan trọng đối với hiệu quả phân phối của công ty.

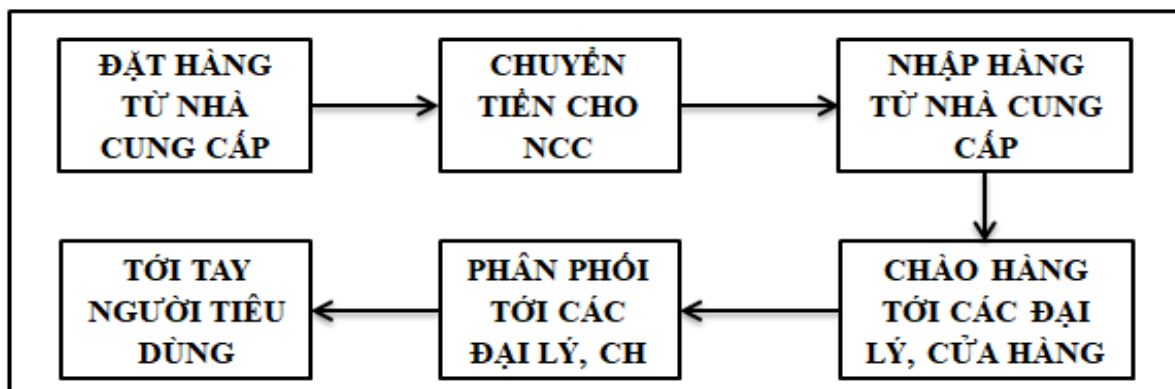
Hiện nay, hầu hết các sản phẩm của công ty đều có mặt tại các xã, huyện, thành phố của tỉnh Kon Tum. Mạng lưới tổ chức phân phối của công ty chia theo từng khu vực địa lý, góp phần thỏa mãn nhu cầu của công ty tới tay người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, công ty vẫn còn những hạn chế trong thị trường phân phối sản phẩm. Đa số các mặt hàng tiêu dùng đều thực hiện theo phương thức độc quyền phân phối, vì thế sẽ bị hạn chế sang các tỉnh lân cận, trong phạm vi tỉnh thì còn tập trung nhiều ở thành phố, cần mở rộng thị trường phân phối ở các huyện và có các cửa hàng đặt tại mỗi huyện.

2.2.3. Các hoạt động phân phối sản phẩm trong kênh

a. Hoạt động mua bán hàng hóa

Công ty TNHH TMDV Anh Thi thực hiện mua và bán sản phẩm theo đúng quy định mà công ty đưa ra. Dưới đây là sơ đồ thể hiện quy trình nhập mua và phân phối:



Sơ đồ 2.8. Quy trình nhập mua và phân phối của công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Phòng kinh doanh

Công ty xác định số lượng, loại hàng cần nhập vào từ nhà cung cấp và tiến hành làm đơn đặt hàng thông qua hệ thống DMS. Khi đơn hàng đã được nhà cung cấp phản hồi, tiến hành chuyển tiền cho nhà cung cấp. Sau khi nhà cung cấp nhận được tiền hàng và phản hồi thì sẽ tiến hành giao hàng cho công ty. Công ty nhập kho và kiểm tra đủ số hàng đã đặt.

Nhân viên kinh doanh thực hiện tới các đại lý, cửa hàng để kiểm tra lượng hàng ở cửa hàng, chào hàng và xác định lượng hàng mà khách hàng cần nhập. Sau khi xác nhận đơn hàng thì gửi phiếu yêu cầu xuất kho về công ty và phân phối cho các đại lý, cửa hàng và tới tay người tiêu dùng.

Công ty đặt ra chính sách giá với từng cấp trong kênh: đối với đại lý cấp 2 khi đặt hàng trực tiếp qua phòng kinh doanh vẫn phải thanh toán theo giá của đại lý cấp 2 và doanh số này được tính cho đại lý cấp 1 khu vực đó. Chính sách này tạo nên tính hệ thống trong kênh, đơn giản và dễ dàng quản lý.

Quy trình bán hàng:

– Nhận đặt hàng: Nhân viên bán hàng của công ty tiếp nhận yêu cầu mua hàng của khách hàng, sau đó nhân viên sẽ ghi nhận thông tin đặt hàng: số lượng sản phẩm, số lượng nhãn hàng, hình thức vận chuyển, phương thức thanh toán, thời gian và địa điểm giao hàng.

– Kiểm tra thông tin: Kiểm tra thông tin về khách hàng và thông tin hàng hóa của công ty. Thực hiện kiểm tra thông tin về khách hàng như khả năng thanh toán, tình hình dư nợ và xem xét điều kiện mua hàng. Nếu khách hàng không đủ điều kiện mua hàng thì báo cáo lên cấp trên quyết định. Nếu khách hàng đủ điều kiện mua hàng thì kiểm tra nguồn hàng trong kho có đủ khả năng đáp ứng cho khách hàng.

– Xác nhận đơn hàng: Thông báo và xác nhận lại với khách hàng về các thông số mua hàng: số lượng, mẫu mã, thời gian giao hàng... để thực hiện lập phiếu đặt hàng và thanh toán.

– Lập phiếu đặt hàng và chuyển đến kho giao hàng.

– Cập nhật, lưu trữ chứng từ liên quan đến đơn hàng.

– Theo dõi công nợ và thực hiện thu nợ nếu khách hàng được áp dụng chính sách mua hàng trả chậm.

b. Hoạt động vận chuyển

Hoạt động vận chuyển thể hiện luồng di chuyển của hàng hóa trên thị trường. Việc vận tải không đúng cách, thời gian, khối lượng, địa điểm không đảm bảo chất lượng của hàng hóa thì khi tới nơi sẽ gây ra nhiều tác động xấu tới sự hài lòng của khách hàng, ảnh hưởng tới luồng lưu chuyển hàng hóa trong kênh.



Hình 2.6. Xe vận chuyển hàng hóa của Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hiện tại, các sản phẩm của công ty được phân phối qua các hệ thống đại lý, các cửa hàng bán sỉ, cửa hàng bán lẻ của công ty. Tùy vào số lượng và trọng lượng của đơn hàng mà công ty sử dụng phương tiện phù hợp. Mỗi xe vận chuyển được sử dụng để ứng dụng cho mỗi ngành hàng, mặt hàng khác nhau. Những xe tải cỡ lớn được dùng vận chuyển hàng hóa nặng như phân bón, bia, nước giải khát. Xe tải cỡ trung thì vận chuyển hàng tiêu dùng trong phố và huyện. Xe tải nhỏ dùng để vận chuyển những đơn hàng nhỏ lẻ trong thành phố, thuận tiện cho việc đi lại và giảm thiểu chi phí, thời gian.

c. Hoạt động dự trữ hàng hóa

Ngoài hoạt động vận chuyển, công ty còn quan tâm đặc biệt tới hoạt động dự trữ hàng hóa để đáp ứng kịp thời cho người tiêu dùng.

Để hoạt động dự trữ thực sự hiệu quả, công ty luôn tìm cách xác định lượng hàng dự trữ nhằm đáp ứng kịp thời khi cần thiết, bên cạnh đó công ty cũng phải tối đa hóa mức chi phí tồn kho. Hoạt động dự trữ sẽ đảm bảo sản phẩm của công ty luôn sẵn sàng ở mức độ nhất định, đáp ứng tính cấp thiết của khách hàng.



Hình 2.7. Hàng hóa dự trữ tại kho của Công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tại các kho của công ty, bộ phận kế toán và bộ phận kho thường xuyên phối hợp kiểm tra tồn kho theo đợt, đảm bảo công tác lưu kho theo quy định. Tại các đại lý, cửa hàng phải thường xuyên báo cáo tình hình hàng tồn kho để công ty có biện pháp phân phối thích hợp.

d. Hoạt động kho bãi

Để đảm bảo cung cấp hàng hóa đầy đủ, nhanh chóng và kịp thời cho khách hàng, công ty còn đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng các kho bãi dự trữ hàng hóa nhằm đề phòng, khắc phục những chênh lệch giữa nhà sản xuất và tiêu thụ.



Hình 2.8. Kho hàng tiêu dùng của công ty TNHH TMDV Anh Thi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hiện nay, công ty có 4 kho chính nằm tại thành phố Kon Tum, với tổng diện tích 4 kho là 3.600m². Trong đó 2 kho phân bón đặt tại 150 Phan Đình Phùng và 01 Hà Huy Tập, 2 kho hàng tiêu dùng đặt tại 216 Trần Văn Hai và 115 Nguyễn Trường Tộ. Các kho được xây dựng và thiết kế chắc chắn, trang bị đầy đủ các hệ thống giúp bảo quản hàng hóa an toàn, lâu dài.

2.2.4. Quản trị kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

a. Tuyển chọn các thành viên trong kênh

Tuyển chọn thành viên trong kênh đối với kênh gián tiếp: Các trung gian, đại lý cần thỏa mãn các tiêu chí cụ thể sau:

- Số năm kinh doanh phải từ 2 năm trở lên
- Có mặt bằng kinh doanh, cơ sở vật chất đáp ứng đủ điều kiện trong việc trưng bày và bảo quản hàng hóa.
- Có lực lượng bán hàng và thị trường tiêu thụ ổn định.
- Khả năng thanh toán và sự uy tín trong thị trường.
- Có khả năng tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Tuyển chọn đối với kênh gián tiếp là nhà bán lẻ, thành viên kênh phải thỏa mãn về kết quả hoạt động kinh doanh hiệu quả, địa điểm kinh doanh thuận lợi.

Tuyển chọn lực lượng bán hàng: Công ty hiện tuyển nguồn nhân lực từ bên trong và bên ngoài tổ chức.

– Bên trong: Ưu tiên tuyển dụng con em cán bộ công nhân viên đang làm trong công ty nếu các cá nhân này đáp ứng được yêu cầu tuyển dụng của công ty.

– Bên ngoài: Thông tin tuyển dụng được phòng hành chính nhân sự đăng trên các trang tuyển dụng, phương tiện truyền thông như mạng xã hội.

Tiêu chuẩn khi tuyển dụng lực lượng bán hàng: Có kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng thuyết phục và kỹ năng xử lý tình huống, đã từng làm trong môi trường kinh doanh là một lợi thế. Bán hàng cần am hiểu về sản phẩm, ưu điểm, nhược điểm và quan trọng là cần biết về đối thủ cạnh tranh.

b. Kích thích các thành viên trong kênh

Các thành viên trong kênh cần được động viên liên tục để hoàn thành tốt công việc. Công ty sẽ đưa ra một số chính sách nhằm động viên, kích thích các thành viên nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động của các thành viên trong kênh. Một số chính sách như:

– Chính sách chiết khấu và hoa hồng: Tùy vào mặt hàng mà có mức chiết khấu khác nhau, công ty áp dụng chiết khấu nếu như khách hàng đạt đủ số lượng và tổng giá trị đơn hàng. Nếu khách hàng thực hiện thanh toán nhanh, công ty sẽ áp dụng hoa hồng cho khách hàng. Điều này giúp kích thích các thành viên hoàn thành tốt, thúc đẩy doanh thu và lợi nhuận kinh doanh.

Bảng 2.6. Mức chiết khấu với một số mặt hàng tiêu dùng của công ty

STT	Mặt hàng	Chiết khấu
1	Mì ăn liền	3,5%
2	Cháo ăn liền	3,5%
3	Hủ tiêu ăn liền	3,5%
4	Hạt nêm	4,5%
5	Nước chấm	4,5%
6	Nước giải khát	5,5%

Nguồn: Phòng Kinh doanh

– Bên cạnh thưởng thì có phạt: Giảm mức lợi nhuận, ngưng giao hàng hoặc có thể chấm dứt hợp đồng.

– Chính sách giảm giá khi đạt sản lượng tiêu thụ: Các thành viên trong kênh sẽ được áp dụng chính sách này theo từng quý trong năm nếu sản lượng tiêu thụ đạt kế hoạch đặt ra.

– Chính sách hỗ trợ: Công ty hỗ trợ các thành viên trong kênh mở rộng khả năng kinh doanh bằng cách hỗ trợ hoạt động vận tải, giúp các thành viên vận chuyển hàng hóa đến kho của các đại lý. Hỗ trợ chi phí cho các thành viên ở khu vực địa lý xa và công ty sẽ chịu chi phí vận chuyển đối với các đại lý, si lẻ trong khu vực thành phố.

– Chính sách thanh khoản: Thông thường công ty sẽ áp dụng thanh toán hết các hóa đơn cũ trước khi lên đơn hàng mới. Nếu khách hàng thanh toán trước khi giao hàng, công ty sẽ chiết khấu 2% so với mức chiết khấu quy định.

– Chính sách xúc tiến bán hàng: Đây là công cụ giúp đẩy mạnh lượng bán hàng trong công ty, được thực hiện bởi việc quảng cáo, khuyến mãi. Hoạt động quảng cáo được nhân viên thị trường thực hiện. Bên cạnh đó còn hỗ trợ vận chuyển về đại lý, cửa hàng bán lẻ trực thuộc công ty để các đại lý, cửa hàng có thể cạnh tranh giá trên thị trường tốt nhất. Đối với khách hàng ở xa, công ty hỗ trợ một phần chi phí vận chuyển và đối với các khách hàng mua trực tiếp, công ty hỗ trợ toàn bộ chi phí khi giao tại địa bàn thành phố Kon Tum.

Bảng 2.7. Một số chương trình khuyến mãi đối với sản phẩm tiêu dùng của công ty

STT	Mặt hàng	Khuyến mãi
1	Bột ngọt Ajinomoto	Mua 10 tấn khuyến mãi 41 thùng 1kg
2	Bột ngọt Ajingon	Mua 8 tấn khuyến mãi 37 thùng 900g
3	Dầu ăn cooking oil	Mua 3 thùng khuyến mãi 4 chai
4	Dầu nành Beesoy	Mua 1 thùng khuyến mãi 1 chai
5	Dầu ăn Hương mè	Mua 1 thùng khuyến mãi 1 chai
6	Xà bông	Mua 1 thùng khuyến mãi 1 chai NRC

Nguồn: Phòng Kinh doanh

c. Đánh giá các thành viên trong kênh

Công ty thường xuyên đánh giá các thành viên trong kênh định kỳ nhằm mục đích đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên, từ đó đưa ra những chính sách thưởng phạt để động viên, thúc đẩy hoạt động.

Căn cứ để thực hiện việc đánh giá dựa vào sản lượng tiêu thụ thực tế của các đại lý, cửa hàng bán lẻ. Công ty thực hiện lấy số liệu và tiến hành phân tích, đánh giá vào cuối mỗi quý, mỗi năm. Việc lấy số liệu được công ty so sánh với sản lượng kế hoạch đặt ra, từ đó sẽ có chính sách khen thưởng phù hợp với từng mức độ.

Bên cạnh việc đánh giá trên sản lượng tiêu thụ, công ty còn thường xuyên kiểm tra tồn kho theo đợt. Việc kiểm tra tồn kho được thực hiện theo cuối tháng, cuối quý hoặc cuối năm. Có thể kiểm tra theo đợt đột xuất nếu mức hàng tồn kho ở mức báo động.

Công ty thực hiện kèm theo đánh giá các thành viên trong kênh bởi doanh số. Nếu doanh số bán hàng của các thành viên thấp, không đạt liên tục qua các tháng thì công ty xem xét và chấm dứt hợp đồng với các thành viên này.

d. Các mâu thuẫn thành viên trong kênh

Mâu thuẫn theo chiều dọc: Xảy ra giữa các cấp trung gian trong kênh phân phối. Thường các mâu thuẫn sẽ xảy ra khi có sự chênh lệch về lợi ích như các khoản khen thưởng, chiết khấu khác nhau.

Mâu thuẫn theo chiều ngang: Xảy ra giữa các trung gian cùng cấp trong kênh. Nguyên nhân của mâu thuẫn đến từ việc cạnh tranh giữa các thành viên này như về lợi ích, về địa bàn hoạt động hoặc về khách hàng mục tiêu.

Công ty đưa ra các biện pháp để giải quyết xung đột trong kênh: Đối với mâu thuẫn theo chiều ngang, công ty chủ động điều chỉnh giá bán và mức chiết khấu đối với từng cấp sao cho phù hợp với mức lợi ích đạt được. Đối với mâu thuẫn theo chiều dọc, công ty phải quy định rõ trách nhiệm của từng cấp, đưa ra các khoản khen thưởng, chiết khấu cho những trung gian hoạt động tốt và thực hiện phạt đối với các trung gian không tuân thủ quy định trong hợp tác kinh doanh.

2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THỊ

2.3.1. Ưu điểm

Công ty đã tạo dựng hệ thống kênh phân phối phù hợp với thị trường doanh nghiệp, quy mô của kênh phân phối được mở rộng qua các năm.

Thiết lập mạng lưới kênh phân phối bao phủ toàn tỉnh Kon Tum từ thành phố cho tới các xã, huyện.

Sản phẩm của công ty ngày càng nâng cao và phát triển, đa dạng về mẫu mã, chủng loại. Bên cạnh đó, các chính sách xúc tiến giúp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm như hỗ trợ vận chuyển, chương trình khuyến mãi, chiết khấu, giảm giá, quảng cáo, trích hoa hồng,... được công ty áp dụng hiệu quả.

Công ty luôn xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và nhà cung cấp. Bên cạnh đó, công tác quản lý nhân sự, quản lý tổ chức, cơ sở vật chất, trang thiết bị, hoạt động kho bãi, công tác bảo quản... cũng được chú trọng.

Đảm bảo nguồn hàng cũng như chất lượng hàng hóa tới tay khách hàng và người tiêu dùng một cách kịp thời, đầy đủ, đảm bảo chất lượng.

Xây dựng các chính sách khuyến khích thành viên trong kênh hiệu quả, mang lại mối quan hệ tốt giữa các thành viên với công ty, giữa các thành viên trong kênh.

Không ngừng củng cố các mối quan hệ bạn hàng cũ, tìm kiếm và phát triển, mở rộng kênh phân phối và đối tác mới.

Ngoài ra, công ty có đội ngũ nhân viên làm việc năng động, nhiệt huyết. Đội ngũ nhân viên công ty gắn bó với công ty, dày dặn về kinh nghiệm và không ngừng nâng cao trình độ, phát triển kỹ năng chuyên môn.

Công ty không ngừng nắm bắt thị trường và nhu cầu của khách hàng, cung ứng những sản phẩm phù hợp với thị trường tiêu thụ, đưa tới tay người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng với uy tín của công ty.

2.3.2. Nhược điểm

Mặc dù kênh phân phối của công ty có mức độ bao phủ toàn tỉnh nhưng tập trung không đồng đều, độ bao phủ còn thấp. Có thể thấy rằng, việc hoạt động của kênh phân phối công ty còn hạn chế. Đối với các chính sách đánh giá hoạt động chưa toàn diện, phương pháp đánh giá đơn giản nên việc phản ánh chưa chính xác và kịp thời.

Còn xảy ra mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh khiến công ty phải đối phó với các mâu thuẫn đó. Các mâu thuẫn ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động phân phối của công ty và làm ảnh hưởng đến uy tín.

Việc quảng cáo, marketing chưa thực hiện tốt. Quảng cáo chỉ thực hiện sơ sài, không có chiến lược cụ thể.

Công ty chưa sử dụng quảng cáo trên các trang Social Media, các kênh này hiện đang phát triển và dễ tiếp cận người tiêu dùng.

Công tác tuyển chọn kênh phân phối chưa hoàn thiện.

2.3.3. Nguyên nhân

Thứ nhất là công tác nghiên cứu thị trường chưa phát triển, chưa có các chiến lược định vị thị trường và chiến lược phát triển thị trường kênh phân phối. Do đó, công tác phân phối bao phủ thị trường chưa được toàn diện.

Thứ hai là việc tuyển chọn kênh phân phối còn thiếu sót, thiếu chi tiết, những tiêu chí chưa đầy đủ để đáp ứng với công tác tuyển chọn chuyên nghiệp.

Thứ ba là nguồn lực nhân sự của công ty còn hạn chế dẫn đến công tác quản lý các thành viên trong kênh không kiểm soát chặt chẽ.

Thứ tư là công ty đa số phân phối các mặt hàng độc quyền nên không chú trọng vào công tác marketing, phần lớn tự nhà sản xuất phải đưa đội ngũ nhân viên làm công tác truyền thông.

Thứ năm là các chính sách từ Nhà nước chưa hiệu quả, về công tác hỗ trợ lãi suất vay vốn, công tác chống buôn lậu hàng hóa.

CHƯƠNG 3

CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI

3.1. MỤC TIÊU, ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ANH THI

3.1.1. Mục tiêu phát triển

Định hướng và phát triển kênh phân phối bao phủ thị trường Kon Tum và thị trường các tỉnh lân cận.

Tổ chức và sắp xếp nguồn lực hợp lý, chú trọng hơn trong việc nghiên cứu và phát triển thị trường.

Đào tạo đội ngũ nhân viên và nâng cao trình độ, đời sống vật chất cũng như xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp phù hợp.

Giữ vững ổn định sản xuất và mở rộng quy mô doanh nghiệp.

Mở rộng các mặt hàng và ngành hàng, nguồn hàng và đồng thời đẩy mạnh kinh doanh những sản phẩm có chất lượng, uy tín để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

Tăng cường công tác quảng cáo, marketing, truyền thông hiệu quả trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Phấn đấu đến năm 2030, mở rộng kênh phân phối rộng khắp các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên.

3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

Với phương châm “Phục vụ tốt hơn để bán hàng nhiều hơn” công ty định hướng mở rộng phát triển mạng lưới phân phối rộng khắp các huyện xã trong tỉnh và thị trường các tỉnh miền Trung – Tây Nguyên.

Phát huy sức mạnh tập thể, nâng cao hiệu suất làm việc bằng cách tổ chức các hội thao, phong trào thi đua, các chính sách khen thưởng cho tập thể, cá nhân và đội nhóm khi hoàn thành nhiệm vụ, mục tiêu đề ra.

Đào tạo đội ngũ nhân viên chủ chốt, đội ngũ nhân viên bán hàng có kinh nghiệm và mở rộng phát triển đội ngũ marketing, quảng bá hình ảnh và thương hiệu công ty.

Đưa ra các mục tiêu về lợi nhuận, mục tiêu mở rộng thị phần và các mục tiêu hướng đến khách hàng.

Duy trì và phát triển những gì đã có trên thị trường, từng bước mở rộng và có các chính sách xúc tiến, định vị thương hiệu trên thị trường.

Thiết lập các mối quan hệ mật thiết giữa công ty và nhà cung cấp, giữa công ty và các bạn hàng.

Phát triển hệ thống phân phối, hệ thống các thành viên trong kênh phân phối. Đánh giá, giám sát chặt chẽ các thành viên trong kênh, có các chính sách phù hợp để tránh các mâu thuẫn xảy ra.

3.2. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI

3.2.1. Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

a. Nhận dạng nhu cầu hoàn thiện kênh

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều công ty thương mại chuyên phân phối các sản phẩm ngành tiêu dùng và sản phẩm ngành nông nghiệp. Với thị trường cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh hơn về hình thức phân phối, vận dụng đa dạng các hình thức để tạo lợi thế cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên của công ty còn nhiều hạn chế nên cần chú trọng vào phát triển kênh phân phối hiện tại, tích cực phát triển và mở rộng kênh mới.

b. Phát triển các dạng kênh phân phối đa dạng và linh hoạt

Hiện nay, công ty đang sử dụng cả 2 kênh phân phối là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Về kênh trực tiếp, công ty còn đang hạn chế bởi kênh bán hàng này nên công ty cần có các biện pháp phù hợp để phát triển kênh như: Mở các đại lý tại mỗi huyện phát triển tiềm năng, giúp việc vận chuyển, phân bổ nguồn hàng và phân phối với khách hàng nhanh chóng hơn. Bên cạnh đó, cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hiện đại nhằm phục vụ công tác bán hàng qua kênh trực tiếp ngắn gọn, hiện đại.

Đối với kênh gián tiếp, công ty vẫn đang phát triển phân phối hàng tiêu dùng qua 2 kênh là kênh cấp 1 và kênh cấp 2. Công ty nên duy trì kênh cấp 1 với phạm vi trong thành phố và các kho của công ty, kênh cấp 2 là các xã, huyện thuộc tỉnh Kon Tum và phát triển kênh cấp 3 để nhắm tới thị trường mục tiêu là các tỉnh lân cận.

3.2.2. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường hỗ trợ hoạt động phân phối

Thành lập đội ngũ marketing và nghiên cứu thị trường, phục vụ cho hoạt động tìm kiếm, mở rộng kênh phân phối.

Hoạt động nghiên cứu thị trường có vai trò đặc biệt quan trọng trong mỗi doanh nghiệp, việc nghiên cứu thị trường bao gồm việc khảo sát nhu cầu người tiêu dùng, khảo sát về giá của đối thủ cạnh tranh, các thông tin của công ty đối thủ, thị hiếu người tiêu dùng cũng như những thông tin tác động đến doanh nghiệp.

3.2.3. Hoàn thiện bộ máy quản trị kênh phân phối

Để đánh giá được tình trạng của toàn bộ hệ thống kênh trước tiên phải đánh giá hiệu quả kênh ở từng khu vực thông qua đánh giá hiệu quả hoạt động của các đại lý trên kênh tại khu vực đó.

Khi đánh giá hoạt động của các đại lý, cửa hàng thì công ty cần phải thu thập và tổng hợp đầy đủ các thông tin về đại lý và xem xét tiêu chuẩn để đánh giá hoạt động của họ.

3.2.4. Xây dựng các chính sách quản lý kênh phân phối

Định vị sản phẩm: Các sản phẩm của công ty đa số là những sản phẩm độc quyền, so với các đối thủ cạnh tranh thì các sản phẩm có tính khác biệt. Tuy nhiên, những sản phẩm trên thị trường tương tự, có cùng công dụng và mục đích sử dụng rất nhiều nên cần phải định vị sản phẩm dựa trên hành vi mua hàng, tâm lý của khách hàng. Sản phẩm cần

mang lại giá trị cho người tiêu dùng, giá trị kỳ vọng càng lớn thì quyết định về hành vi mua hàng càng cao.

Lựa chọn các nhà phân phối: Mặc dù mục tiêu của công ty định hướng mở rộng thị trường kênh phân phối, tuy nhiên việc mở rộng cần có kế hoạch và chiến lược để mang lại hiệu quả. Không nên áp dụng mở rộng một cách bừa bãi vì nếu như các đại lý mà công ty phân phối hoạt động không hiệu quả sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của công ty.

3.2.5. Hoàn thiện các chính sách Marketing-Mix hỗ trợ kênh phân phối

a. Chính sách về sản phẩm

Bản chất là công ty thương mại, Anh Thi chủ yếu thực hiện phân phối các mặt hàng nhập từ nhà sản xuất rồi phân phối lại cho khách hàng và người tiêu dùng. Do đó, giá thành và chi phí mua hàng khá cao, dẫn đến lợi nhuận về hoạt động kinh doanh thấp, công ty không chủ động về nguồn hàng. Chính vì thế, công ty nên chuẩn bị cho mình một nguồn hàng ổn định nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường, phục vụ công tác phân phối hàng hóa. Bên cạnh đó, công ty cần ngày càng nâng cao công tác dự trữ, bảo quản hàng hóa.

Công ty có thể kết hợp với nhà sản xuất đầu tư vào hệ thống các thiết bị, máy móc phục vụ cho quy trình sản xuất hàng hóa, giúp công ty kiểm soát và tạo ổn định trong yếu tố đầu vào của doanh nghiệp.

Ngoài ra, công ty nên soạn thảo, chuẩn bị chi tiết về quá trình mua hàng để hướng dẫn khách hàng, cung cấp những thông tin cần thiết như thủ tục, giấy tờ, điều kiện mua hàng của công ty, giúp khách hàng nắm bắt được và chủ động trong việc mua bán.

b. Chính sách về giá

Giá cả là yếu tố cạnh tranh song song với yếu tố chất lượng, cho nên công ty cần chú trọng vào yếu tố này và có những chính sách giá cả hợp lý, tạo lợi thế trong cạnh tranh.

Để hoàn thiện về chính sách giá, công ty cần cắt giảm những khoản không cần thiết và xây dựng mức giá linh hoạt trong hoạt động phân phối.

Công ty nên phối hợp với các nhà hàng cung cấp cho công ty thương lượng về giá cả, mức mua ưu đãi nhằm xây dựng và phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài, đảm bảo nguồn hàng ổn định, cung ứng kịp thời và giúp tình hình kinh doanh của công ty phát triển bền vững.

Đối với khách hàng, công ty cần có những chính sách giá cụ thể như:

– Đối với khách hàng lâu năm và mua thường xuyên, công ty nên sử dụng mức giá cố định và có mức chiết khấu phù hợp với từng cấp trong kênh.

– Đối với khách hàng mua hàng không thường xuyên, công ty cần xem xét biến động của giá trên thị trường và đưa ra mức giá khác nhau tại thời điểm mua hàng.

Bên cạnh đó, công ty cần có công tác nghiên cứu thị trường nhằm nắm bắt chính xác và nhanh chóng sự thay đổi của giá trên thị trường, điều chỉnh chính sách giá bán một cách hợp lý.

Hoàn thiện văn bản về các chính sách trợ giá, hỗ trợ thanh toán để cung cấp cho khách hàng tham khảo về các hình thức hỗ trợ của công ty.

c. Chính sách phân phối

Phân phối là giai đoạn quan trọng và cần thiết trong việc tiêu thụ sản phẩm, nó giúp cho sản phẩm đến tay người tiêu dùng và hệ thống phân phối góp phần lớn trong quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Công ty nếu tổ chức kênh phân phối tốt thì sẽ bán được nhiều sản phẩm, độ bao phủ của kênh phân phối càng rộng thì sẽ giúp công ty tối đa hóa lợi nhuận, tăng doanh thu và thị phần. Nếu cách tổ chức kênh phân phối không hiệu quả thì sẽ dẫn đến tồn kho, nguồn vốn sẽ bị đứng và quá trình kinh doanh bị trì trệ, gián đoạn làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của công ty.

Công ty cần xây dựng và phát triển hệ thống mạng lưới phân phối bằng cách nghiên cứu tâm lý hành vi người tiêu dùng, khảo sát thói quen mua sắm từ đó đưa ra phương pháp phân phối sản phẩm phù hợp.

Công ty TNHH TMDV Anh Thi hiện tại đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách đơn giản, khi có đơn đặt hàng sẽ giao hàng phân phối. Do đó, công ty cần linh động trong việc tìm kiếm, mở rộng thị trường và phát triển các cấp kênh phân phối.

Cần quan tâm và có các chính sách động viên các thành viên trong kênh nhiều hơn như: Hỗ trợ chi phí vận chuyển, hỗ trợ chi phí trưng bày, có những chương trình thu hút khách hàng như quay số trúng thưởng, bốc thăm và tổ chức những chương trình khuyến mãi đặc biệt vào dịp lễ.

Ngoài ra, công ty cần quan tâm tới hoạt động lưu trữ hàng hóa, thực hiện sắp xếp và lưu trữ một cách khoa học, hợp lý, giúp tận dụng không gian kho.

d. Chính sách truyền thông

Cần đầu tư vào các chương trình quảng cáo một cách nghiêm túc và bài bản, đưa ra các kế hoạch và chiến lược cụ thể nhằm thu hút khách hàng, giúp khách hàng hài lòng hơn về hình ảnh của công ty.

Bên cạnh đó, công ty cần thiết lập website riêng, hệ thống truyền thông bằng mạng xã hội để dễ dàng giới thiệu các mặt hàng cụ thể hơn, giúp khách hàng tìm kiếm thông tin doanh nghiệp cũng như sản phẩm một cách dễ dàng và nhanh chóng.

Đội ngũ nhân viên bán hàng phải tích cực hơn trong công tác tuyên truyền, truyền tải các lợi ích khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm của công ty.

Công ty cần xúc tiến bán hàng, mở rộng thị trường thông qua cách gửi thư giao dịch, fax giới thiệu sản phẩm mới. Nội dung cần thể hiện ngắn gọn, súc tích, ấn tượng và trọng tâm cần nêu ra được giá trị lợi ích cho khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác được chăm sóc, quan tâm.

Cần tổ chức và tham gia nhiều các hoạt động cộng đồng mang tính xã hội và nhân văn, những hoạt động này sẽ giúp nhiều người biết đến công ty, hình ảnh công ty được lan truyền rộng rãi và uy tín đi lên.

Đào tạo đội ngũ bán hàng, thực hiện kiểm tra thường xuyên công tác bán hàng cũng như huấn luyện theo đợt, giúp nhân viên trau dồi kiến thức về kỹ năng cũng như về sản phẩm. Bởi đội ngũ nhân viên bán hàng là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, là người tạo ra hình ảnh cho công ty, trực tiếp trao đổi, giải đáp các thắc mắc, phản hồi của khách hàng nên đầu tư vào đội ngũ bán hàng là việc rất cần thiết.

Và cuối cùng, nhân viên công ty là người tạo ra doanh thu cho công ty, nên đưa ra các chính sách hỗ trợ, chăm sóc và phát triển tinh thần đoàn kết của cán bộ công nhân viên trong công ty. Có các chương trình dành riêng cho cán bộ, công nhân viên giúp động viên và để nhân viên gắn bó với công ty lâu dài.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Đối với Nhà nước

Chính phủ cần đưa ra các khung pháp luật đặc biệt để hoàn thiện thể chế, đặc biệt là luật cạnh tranh, nhằm tạo ra môi trường cạnh tranh công bằng trong ngành thương mại giữa các doanh nghiệp.

Nhà nước cần hỗ trợ thông tin về thị trường và định hướng cho hệ thống phân phối của tỉnh và cả nước.

Quy hoạch mạng lưới bán buôn và bán lẻ, phù hợp với quy hoạch phát triển của vùng miền.

Ban hành các chính sách khuyến khích và thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa ra nước ngoài, tạo cơ chế thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu, xúc tiến thương mại ở thị trường nước ngoài.

Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ vay vốn, hỗ trợ lãi suất ưu đãi đối với các doanh nghiệp nhằm tăng thêm nguồn lưu động vốn, hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

3.3.2. Đối với công ty

Tiếp tục thực hiện phân phối các sản phẩm có chất lượng tốt, đa dạng ra thị trường tiêu dùng.

Nâng cao công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ công nhân viên trong công ty.

Cần có thêm mảng nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu cũng như các đối thủ cạnh tranh để nâng cao hiệu suất phân phối và cạnh tranh trên thị trường.

Đa dạng hóa chủng loại, mẫu mã và không ngừng nâng cao về dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Công ty nên quan tâm hơn về các hoạt động quảng cáo, tiếp thị sản phẩm để giúp khách hàng có thể tiếp cận với sản phẩm nhanh hơn, tăng hiệu quả bán hàng cho công ty, để lại dấu ấn trong người tiêu dùng.

Khai thác triệt để kênh phân phối, mở rộng hệ thống phân phối bao phủ đồng đều trong tỉnh và phát triển sang các tỉnh lân cận.

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 TMDV Anh Thi 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]. GS.TS. Nguyễn Bách Khoa (2011), Giáo trình Marketing thương mại, Nhà xuất bản Thống kê
- [2]. PGS.TS. Nguyễn Xuân Lãn, PGS.TS. Lê Thế Giới (2014), Giáo trình Quản trị Marketing định hướng giá trị, Nhà xuất bản Lao động
- [3]. PGS.TS. Trương Đình Chiến (2010), Giáo trình Quản trị kênh phân phối, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội
- [4]. Philip Kotler (2007), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản giao thông vận tải
- [5]. Philip Kotler (2007), Giáo trình Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Thống kê
- [6]. Tài liệu khác thu thập từ Công ty TNHH Thương mại – Dịch vụ Anh Thi

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1. DANH SÁCH TÊN CÁC SẢN PHẨM MÀ CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ ANH THI ĐANG PHÂN PHỐI

STT	TÊN HÀNG HÓA	DVT
1	450/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Tắc	Thùng
2	450/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Tắc	Chai
3	450/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Quất	Thùng
4	450/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Quất	Chai
5	450/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Chanh	Thùng
6	450/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Chanh	Chai
7	450/24 Joco Nước Vải Thạch Dừa	Thùng
8	450/24 Joco Nước Vải Thạch Dừa	Chai
9	330/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Tắc (Lon Sleek - Can)	Thùng
10	330/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Chanh (Lon Sleek - Can)	Thùng
11	330/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Chanh (Lon Sleek - Can)	Lon
12	330/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Việt Quất (Lon Sleek - Can)	Thùng
13	330/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Tắc Lon - Xuân	Lon
14	330/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Việt Quất Lon Xuân	Thùng
15	330/24 Boncha Trà Mật Ong Vị Việt Quất Lon Xuân	Lon
16	Nước tăng lực Abben Chanh 330ml (24 chai/thùng)	Thùng
17	Nước tăng lực Abben Chanh 330ml (24 chai/thùng)	Chai
18	Nước tăng lực Abben việt quất 330ml (24 chai/thùng)	Thùng
19	Nước tăng lực Abben việt quất 330ml (24 chai/thùng)	Chai
20	Nước tăng lực Abben Dâu 330ml (24 chai/thùng)	Thùng
21	Nước tăng lực Abben Dâu 330ml (24 chai/thùng)	Chai
22	Hạt nêm 3 Miền 400g*12	Thùng
23	Hạt nêm 3 Miền Horeca 2 kg *4	Thùng
24	Hạt nêm 3 Miền Horeca 2 kg (gói)	Gói
25	Mì 3 Miền - Tôm chua cay 65g*30	Thùng
26	Mì 3 Miền - Bò sợi phở 65g*30	Thùng
27	Mì 3 Miền - Chay lá đa 65g*30	Thùng
28	Mì 3 Miền - Bò sợi phở 65g*30	Gói
29	Mì 3 Miền - Tôm hùm 65g*30	Thùng
30	Mì 3M GOLD-Tôm CCDB 75g*30(Nước cốt tôm thịt)	Thùng
31	Mì 3M GOLD-Tôm CCDB 75g*30(Nước cốt tôm thịt)	Gói
32	Mì 3M GOLD-Bò hầm rau thơm 75*30+3(nước cốt bò hầm)	Thùng
33	Mì 3M GOLD-Bò hầm rau thơm 75*30+3(nước cốt bò hầm)	Gói
34	Mì 3M GOLD- Chua cay thái 75*30+3(nước cốt tôm thịt)	Thùng
35	Mì 3M GOLD- Chua cay thái 75*30+3(nước cốt tôm thịt)	Gói

36	Mì 3M GOLD-BHRT 75g*30 (nước cốt BH)	Thùng
37	Mì 3M GOLD-BHRT 75g*30 (nước cốt BH)	Gói
38	Mì 3M Gold c.cay thái 75/30 (nước cốt tôm thịt)	Thùng
39	Mì 3M Gold c.cay thái 75/30 (nước cốt tôm thịt)	Gói
40	Mì 3 Miền Gold - Tôm Chua cay ĐB 75g/30+3(nước cốt tôm thịt)	Thùng
41	Mì 3 Miền Gold - Tôm Chua cay ĐB 75g/30+3(nước cốt tôm thịt)	Gói
42	Mì 3 Miền Gold - Chua cay 3 cấp độ 75g/30	Thùng
43	Mì 3 Miền Gold - Chua cay 3 cấp độ 75g/30+3	Thùng
44	Mì 3 Miền - Tôm chua cay 65g*100	Thùng
45	Mì 3 Miền - Tôm hùm 65g*100	Thùng
46	Mì 3 Miền - Tôm chua cay 65g/100 (gói)	Gói
47	Mì 3 Miền - Tôm hùm 65g/30 (gói)	Gói
48	Mì 3 Miền - Chay lá đa 65g (gói)	Gói
49	Mì 3 Miền - Tôm hùm 65g/100 (gói)	Gói
50	Mì 3 Miền - Tôm chua cay 65g /30(gói)	Gói
51	Mì Reeva - Mi xương thịt hầm Rong Biển 85g/30	Thùng
52	Mì Reeva - Lẩu nấm chua cay 85*30	Thùng
53	Mì Reeva - Lẩu nấm chua cay 85*30	Gói
54	Phở 3 Miền - Bò 75g /30	Thùng
55	Phở 3 Miền - Bò 75g /30	Gói
56	Phở 3 Miền - Gà 75g /30	Thùng
57	Phở 3 Miền - Gà 75g /30	Gói
58	Mì 3 Miền Gold - Chua cay 3 cấp độ 75g/30	Gói
59	Mì Reeva - Mi xương thịt hầm Rong Biển 85g/30	Gói
60	Nước chấm cá cơm 3 Miền 800	Chai
61	Nước chấm cá cơm 3 Miền 800/18	Thùng
62	Nước chấm cá cơm 3 Miền 1000/18	Thùng
63	Nước chấm cá cơm 3 Miền 1000/18	Chai
64	Nước Giặt Dây 5X (Hồng) 38g/40	Dây
65	Nước Giặt 5X (Đỏ) Kháng khuẩn 3.8kg	Bình
66	Nước Giặt 5X (Cam) Trắng sáng 3.8kg	Bình
67	Nước Giặt 5X (Hồng) Giặt xả 3.8kg	Bình
68	Nước Giặt 5X (Đỏ) Kháng khuẩn 1,8kg	Bình
69	Nước Giặt 5X (Cam) Trắng sáng 1,8kg	Bình
70	Nước Giặt 5X (Hồng) Giặt xả 1,8kg	Bình
71	Nước Giặt 2X Diệt Khuẩn 3,8kg	Bình
72	Nước Giặt 2X Trắng Sạch 3,8kg	Bình
73	Nước Giặt 2X Giặt Xả 3,8kg	Bình
74	NG 2X Dây 38gr (Đỏ) 38gr/40	Dây

75	NG 2X Dây 38gr (Xanh) 38gr/40	Dây
76	NG 2X Dây 38gr (Hồng) 38gr/40	Dây
77	Gel rửa tay khô Lily 1,5L	Chai
78	Gel rửa tay khô Lily 400ml	Chai
79	Gel rửa tay khô Lily 120ml	Chai
80	Dung dịch cồn rửa tay Lily 500ml	Chai
81	NRC 5X Chai Trong Bưởi Xanh 1,5kg	chai
82	NRC 5X Chai Trong Chanh 750g	chai
83	NRC 5X Chai Trong Bưởi Xanh 750g	chai
84	NRC 5X Chai Trong Gừng 750g	chai
85	NRC 5X Chai Trong Chanh 400g	chai
86	NRC 5X Chai Trong Bưởi Xanh 400g	chai
87	Nước xả SiuSop đđ 3L Trắng 3.8 kg	Chai
88	Nước xả SiuSop đđ 3L Tím 3.8 kg	Chai
89	Nước xả SiuSop đđ 3L Xanh lá 3.8 kg	Chai
90	Nước xả SiuSop đđ 3L Hồng 1.8kg	Chai
91	Nước xả SiuSop đđ 3L Xanh 1.8kg	Chai
92	Nước xả SiuSop đđ 3L Trắng 1.8kg	Chai
93	Nước xả SiuSop đđ 3L Hồng 900g	Chai
94	Nước xả SiuSop đđ 3L Trắng 900g	Chai
95	Nước xả SiuSop đđ 3L Tím 900g	Chai
96	Nước xả SiuSop đđ 3L xanh 900g	Chai
97	Nước xả SiuSop 1Lần Xả Hồng 3,8kg	Chai
98	Nước xả SiuSop 1Lần Xả Xanh 3,8kg	Chai
99	Nước xả SiuSop 1Lần Xả Xanh lá 3,8kg	Chai
100	Nước xả SiuSop 1Lần Xả Hồng 1,8kg	Chai
101	Nước xả SiuSop 1Lần Xả Xanh 1,8kg	Chai
102	Nước xả SiuSop 1Lần Xả Xanh lá 1,8kg	Chai
103	Nước xả SS 1Lần Xả dây Hồng 20g/35	Dây
104	Nước xả SS 1Lần Xả dây Xanh 20g/35	Dây
105	Nước xả SS 1Lần Xả dây Lá 20g/35	Dây
106	Nước xả ĐĐ SiuSop dây Hồng 20g/35	Dây
107	Nước xả ĐĐ SiuSop dây Xanh 20g/35	Dây
108	Nước xả ĐĐ SiuSop dây Trắng 20g/35	Dây
109	Nước xả ĐĐ SiuSop dây Tím 20g/35	Dây
110	Yava lớn 100ml	Chai
111	Yava nhỏ 50ml	Chai
112	777 lớn 60ml	Chai
113	777 nhỏ 30ml	Chai

114	Eki nhỏ Kem 50ml	Chai
115	Eki nhỏ Den 50ml	Chai
116	NRC Mỹ Hào 5X - HC 3,9kg	Chai
117	NRC Mỹ Hào 5X 888 - HC 750g	Chai
118	NRC Mỹ Hào 5X 888 - HC 400g	Chai
119	Bột giặt Kháng Khuẩn Sunro 800g	Túi
120	Bột giặt Kháng Khuẩn Sunro 400g	Túi
121	Bột giặt Mỹ Hào Trắng Sạch 1,5kg	Chai
122	Bột giặt Mỹ Hào Trắng Sạch 3kg	Chai
123	Bột giặt Mỹ Hào Trắng Sạch 6kg	Chai
124	Bột giặt Mỹ Hào Kháng Khuẩn 1,5kg	Chai
125	Bột giặt Mỹ Hào Kháng Khuẩn 3kg	Chai
126	Bột giặt Mỹ Hào Kháng Khuẩn 6kg	Chai
127	Bột giặt Mỹ Hào Nước Hoa 1,5kg	Chai
128	Bột giặt Mỹ Hào Nước Hoa 3kg	Chai
129	Bột giặt Mỹ Hào Nước Hoa 6kg	Chai
130	Cooking oil 5L	Chai
131	Cooking oil 2L	Chai
132	Cooking oil 1L	Chai
133	Cooking oil 0.4 L	Chai
134	Cooking oil 0.25 L	Chai
135	GudCook 4,7L	Chai
136	GudCook 4,5L	Chai
137	GudCook 0,88L	Chai
138	Dầu Nành BeeSoy 5L	Chai
139	Dầu Nành BeeSoya 2L	Chai
140	Dầu Nành BeeSoya 1L	Chai
141	Dầu Hương Mè 2L	Chai
142	Dầu Hương Mè 1L	Chai
143	ME TINH LUYEN 0,25L	Chai
144	ME THOM 0,10L	Chai
145	ME THOM 0,15L	Chai
146	ME THOM 0,25L	Chai
147	DAU XA 25 KG	Kg
148	Mì ăn liền 3 miên tôm chua cay 65g	Gói
149	Mì ăn liền 3 miên tôm hùm 65g	Gói
150	Mì ăn liền 3 miên chay lá đa 65g	Gói
151	Mì ăn liền 3 miên gà sợi phở 65g	Gói
152	Mì ăn liền 3 miên bò sợi phở 65g	Gói

153	Mì ăn liền Reeva 3 miền Gold Mỳ ly tôm chua cay DB 65g	Ly
154	Mì ăn liền Reeva 3 miền Gold Mỳ ly GOLD CCDB 65g	Ly
155	Mì ăn liền Reeva 3 miền Gold mì ly bò hầm rau thơm 65g	Ly
156	Mì ăn liền Reeva 3 miền Gold mì ly GOLD BHRT 65g	Ly
157	Mì ăn liền Reeva 3 miền Gold mì ly lẩu nấm hải sản 65g	Ly
158	Mì ăn liền 3 miền Gold tôm chua cay đặc biệt 75g	Gói
159	Mì ăn liền 3 miền Gold bò hầm rau tươi 75g	Gói
160	Mì ăn liền 3 miền Gold lẩu nấm chua cay 75g	Gói
161	Mì ăn liền Gold TCCDB - Nước cốt tôm thịt 75g	Gói
162	Mì ăn liền Gold BHRT - Nước cốt bò hầm 75g	Gói
163	Mì ăn liền 3 miền Gold tôm chua cay Việt 75g	Gói
164	Mì ăn liền 3 miền Gold lẩu gà chua cay 75g	Gói
165	Mì ăn liền 3 miền Gold chua cay thái 75g	Gói
166	Mì ăn liền Reeva lẩu nấm chua cay 85g	Gói
167	Mì ăn liền Reeva hải sản rong biển 85g	Gói
168	Mì ăn liền Reeva xương thịt hầm rong biển 85g	Gói
169	Cháo ăn liền Reeva 3 Miền gà 50g	Gói
170	Cháo ăn liền Reeva 3 Miền thịt băm 50g	Gói
171	Cháo ăn liền Reeva 3 Miền sườn 50g	Gói
172	Phở ăn liền Reeva 3 miền phở bò 65g	Gói
173	Phở ăn liền Reeva 3 miền Phở gà 65g	Gói
174	Hủ tiêu nam vang ăn liền Reeva 3 miền 65g	Gói
175	Hạt nêm 3 miền 200g	Gói
176	Hạt nêm Reeva 3 miền 400g	Gói
177	Hạt nêm Reeva 3 miền 2kg	Gói
178	Nước chấm Reeva 3Miền cá cơm 500ml	Chai
179	Nước chấm Reeva 3Miền cá cơm (Có phẩm KM) 500ml	Chai
180	Nước chấm Reeva 3Miền cá cơm 800ml	Chai
181	Nước chấm 3Miền cá cơm 500ml	Chai
182	Nước chấm 3Miền cá cơm 800ml	Chai
183	Nước chấm 3Miền cá cơm 800ml	Chai
184	Nước tương Reeva 3Miền 500ml	Chai
185	Nước giải khát Joco nha đam 350ml	Chai
186	Nước giải khát Joco chanh dây 350ml	Chai
187	Nước giải khát Joco yên nha đam 350ml	Chai
188	Nước giải khát Joco nha đam 450ml	Chai
189	Nước giải khát Joco vải thạch dừa 450ml	Chai
190	Nước giải khát Joco yên nha đam 450ml	Chai
191	Nước giải khát Boncha trà mật ong vị tắc 450ml	Chai

192	Nước giải khát Boncha trà mật ong vị chanh 450ml	Chai
193	Nước giải khát Boncha trà mật ong vị việt quất 450ml	Chai
194	Ajinomoto AV 400g RC	Thùng
195	Ajinomoto AV 400g LC	Thùng
196	Ajinomoto AV 1Kg RC	Thùng
197	Ajinomoto AV 1Kg LC	Thùng
198	Ajinomoto AV 1,8Kg LC	Thùng
199	Ajinomoto AV 2Kg RC	Thùng
200	Ajington AN 55g	Thùng
201	Ajington AN 170g	Thùng
202	Ajington AN 400g	Thùng
203	Ajington AN 900g	Thùng
204	Ajington AN 2Kg	Thùng
205	Ajington AN 3Kg	Thùng
206	BVS Kotex Freedom bông dày k/cánh 8*48	Bịch
207	BVS Kotex Freedom m/lưới dày k/cánh 8*48	Bịch
208	BVS Kotex hằng ngày KK SBV 8*48	Bịch
209	BVS Kotex hằng ngày KK 8*48	Bịch
210	BVS Kotex hằng ngày KK 20*48	Bịch
211	Khăn ướt Huggies không mùi 64*12	Bịch
212	Khăn ướt Huggies có mùi 72 x 12	Bịch
213	Khăn ướt Huggies có mùi 72*12(11/2019)	Bịch
214	Tã dán sơ sinh Huggies cỡ NB 36 x 6	Bịch
215	Tã dán sơ sinh Huggies cỡ NB (58+2) x 3	Bịch
216	Tã dán sơ sinh Huggies cỡ S 56*3	Bịch
217	Tã dán Huggies cỡ M 26 x 6	Bịch
218	Tã dán Huggies cỡ M 48*4	Bịch
219	Tã dán Huggies cỡ M 48 X 4	Bịch
220	Tã dán Huggies cỡ L 23 x 6	Bịch
221	Tã dán Huggies cỡ L 42 x 4	cái
222	Tã dán Huggies cỡ XL 21 x 6	Bịch
223	Tã dán Huggies cỡ XL 38*4	Bịch
224	Tã dán Huggies cỡ m76x3	Bịch
225	Tã dán Huggies cỡ L 68 x 3	Bịch
226	BVS Kotex Luxe Hoa 8*48	Bịch
227	Tã dán Huggies cỡ M10*12	Bịch
228	Tã dán Huggies cỡ L9*12	Bịch
229	BVS Kotex khô thoáng dày k/cánh 8*48	Bịch
230	BVS Kotex khô thoáng SMC 8*48	Bịch

231	BVS Kotex Siêu ban đêm 28cm dày cánh 4*48	Bịch
232	BVS Kotex khô thoáng SMKC 8*48	Bịch
233	BVS Kotex siêu b/đêm 32cm SMC 3*2*48	Bịch
234	BVS Kotex Siêu mềm SMC 8x48	Bịch
235	BVS Kotex Sport SMC 6*48	Bịch
236	BVS Kotex siêu mềm SMKC (8M*2G+Ví kim cương cỡ M)*24	Bịch
237	BVS Kotex Thảo dược siêu mềm SMC8*48	Bịch
238	BVS Kotex thảo dược siêu mềm SMC 8 *48	Bịch
239	BVS Kotex Thảo dược s/mềm SMKC8*48	Bịch
240	BVS Kotex Thảo dược dịu mát SMC 8*48	Bịch
241	Tã quần sơ sinh Huggies cỡ S 24*8(06/2019)	Bịch
242	Tã quần huggies cỡ M 22*8	Bịch
243	Tã quần huggies cỡ L 20 *8	Bịch
244	Tã quần huggies cỡ XL 18 *8	Bịch
245	Tã quần Huggies XXL 16x8 (6/2019)	Bịch
246	Tã quần Huggies M 10x12 (6/2019)	Bịch
247	Tã quần Huggies L 9x12 (6/2019)	Bịch
248	Tã quần Huggies XL 8x12 (6/2019)	Bịch
249	Tã Huggies cỡ L 68*3	Bịch
250	Tã quần huggies cỡ XL 62 *3	Bịch
251	Tã quần Huggies cỡ XXL 56*3	Bịch
252	Tã quần Huggies M 54 x 3	Bịch
253	Tã quần Huggies cỡ M54*3	Bịch
254	Tã quần Huggies L 48x3 (6/2019)	Bịch
255	Tã quần Huggies cỡ L48 *3	Bịch
256	Tã quần Huggies cỡ XL 42*3	Bịch
257	Tã quần Huggies XXL 38x3 (6/2019)	Bịch
258	Tã quần Huggies cỡ XXL 38*3	Bịch
259	Tã quần Huggies XL 32*4(6/2019)	Bịch
260	Tã quần Huggies cỡ XXL 28*4(6/2019)	Bịch
261	Tã quần siêu cao cấp Huggies Plat cỡ M 33 x 4	Bịch
262	Tã quần siêu cao cấp Huggies Plat cỡ L 27 x 4	Bịch
263	Tã quần siêu cao cấp Huggies Plat cỡ XL 24 x 4	Bịch
264	Tã quần siêu cao cấp Huggies Plat cỡ XXL 20 x 4	Bịch
265	Tã dán siêu cao cấp Huggies Plat cỡ NB 60 x 3	Bịch
266	Tã dán siêu cao cấp Huggies Plat cỡ S 82 x 3	Bịch
267	Tã dán siêu cao cấp Huggies Plat cỡ M 64 x 3	Bịch
268	Tã dán siêu cao cấp Huggies plat cỡ L 54 x 3	Bịch
269	Tã dán siêu cao cấp Huggies Plat cỡ XL 44 x 3	Bịch

270	Miếng lót Huggies số 1 56*8	Bịch
271	Miếng lót Huggies số 1 100*4	Bịch
272	Miếng lót Huggies số 2 40*6	Bịch
273	Miếng lót Huggies số 2 60*6	Bịch
274	BVS Kotex khô thoáng ngày nhiều 28cm 6*48	Bịch
275	BVS Kotex Hằng ngày Cool KK 20 x 48	Bịch
276	BVS Kotex Freedom bông dày cánh 8*48	Bịch
277	Pro SMC(8M +5M hn) x 48 -6 /2019	Bịch
278	BVS Kotex Pro SMC 8*48	Bịch
279	Tã dán sơ sinh Huggies cỡ NB 36*6	Bịch
280	Tã dán sơ sinh Huggies cỡ NB(36M+4M tã dán NB)x6	Bịch
281	Tã dán sơ sinh Huggies cỡ S 30*6	Bịch
282	Tã dán sơ sinh size S (56M+Khan u?t) x 3- 6/2019	Bịch
283	Tã dán Huggies cỡ M (48M + 4M Tã quần M)x4	Bịch
284	Tã dán Huggies cỡ L 20*8	Bịch
285	Tã dán Huggies cỡ L 42*4	Bịch
286	Tã dán Huggies cỡ M 76*3	Bịch
287	BVS Kotex khô thoáng dày cánh 8*48	Bịch
288	BVS Kotex khô thoáng dày cánh(8M +2M thảo dược dịu mát SMC)x 48	Bịch
289	BVS Kotex khô thoáng dày cánh 8*48	Bịch
290	BVS Kotex Style đêm 35cm SMC 3*48	Bịch
291	BVS Kotex siêu b/đêm 32cm SMC (3M+2M Siêu ban đêm 35cm)*48	Bịch
292	Siêu BD 32cm SMC (3M+1M BD 32SMC)*48	Bịch
293	BVS Kotex đêm dạng quần 2*16	Bịch
294	BVS Kotex siêu ban đêm 35cm SMC 3*48	Bịch
295	BVS Kotex ban đêm 35cm SMC (3M +5M hằng ngày) *48	Bịch
296	BVS Kotex siêu mềm SMC (8M+2M)*48	Bịch
297	BVS Kotex Thảo dược siêu mềm SMC (8M+5M HN KK) x 48	Bịch
298	BVS Kotex Thảo dược Dịu mát SMC (8M + 5MHN KK) x 48	Bịch
299	Tã quần Huggies cỡ M 22*8(6/2019)	Bịch
300	Tã quần huggies cỡ M (74M + 8M) *3	Bịch
301	Tã quần HG cỡ M(74M+8M tã quần)*3	Bịch
302	Tã quần Huggies M40 x 4(6/2019)	Bịch
303	Tã quần Huggies cỡ M (40M +4M Tã quần M) x4	Bịch
304	Tã quần Huggies L 36 x 4(6/2019)	Bịch
305	Tã quần HG cỡ L(36M+4M tã quần L)* 4	Bịch
306	Tã quần Huggies cỡ L (36M +4M Tã quần L) x4	Bịch
307	Tã quần Huggies cỡ L 68 x 3	Bịch
308	Tã quần Huggies L 68x3 (6/2019)	Bịch

309	Tã quần Huggies XL 42 x 3	Bịch
310	Bộ thú bông 4 chiều GT 1x6	cái
311	Tã quần Huggies cỡ L 20*8 (6/2019)	Bịch
312	Tã quần Huggies XL 18x8 (6/2019)	Bịch
313	BVS Kotex khô thoáng SMC 8M*2G+4M Th/dược*24	Bịch
314	Tã quần Huggies cỡ L (68M+8M Tã quần L)x3 01-2019	Bịch
315	BVS Kotex siêu b/đêm 32cm SMC 3*2*48	Bịch
316	Bia 450 chai	Két
317	Bia 335 chai	Két
318	Bia Lager lon	Thùng
319	Bia 335 ex chai	Két
320	Bia SG Special lon	Thùng
321	Bia SG Special chai	Két
322	Bia 333 lon	Thùng
323	Bia Lạc Việt chai	Két
324	Bia Lạc Việt lon	Thùng
325	Bia 355 lon	Thùng
326	Bia SG Special Chill lon	Thùng
327	Bia SG Special Chill chai	Két
328	Calosure Gold ít đường 400g - S*24	Lon
329	Calosure Gold ít đường 900g - S*12	Lon
330	Calosure 900g - S*12	Lon
331	Colos Gain 800g -S *12	Lon
332	colos Gain 0 + 800g-S	Lon
333	Colos Opti 0+ 400g- S	Lon
334	Colos Opti 1+ 400g- S	Lon
335	Colos Opti 0+ 800g- S	Lon
336	Colos Opti 1+ 800g- S	Lon
337	OGGI Canxi 900g - S*12	Lon
338	OGGI dành cho người gầy 900g - S*12	Lon
339	Gluvita Gold 400g - S*24	Lon
340	Gluvita Gold 900g - S*12	Lon
341	Nepro 1 400g - S*24	Lon
342	Nepro 2 400g - S*24	Lon
343	Nepro 1 900g - S*12	Lon
344	Nepro 2 900g - S*12	Lon
345	Colosbaby Bio Gold 0 + 400g - S	Lon
346	Colosbaby Bio Gold 1 + 400g - S*24	Lon
347	Colosbaby Bio Gold 2 + 400g - S*24	Lon

348	Colosbaby Bio Gold 0 + 800g - S*12	Lon
349	Colosbaby Bio Gold 1 + 800g - S*12	Lon
350	Colosbaby Bio Gold 2 + 800g - S*12	Lon
351	Colosbaby Gold O +336g -S *12	Lon
352	Colosbaby Gold 2+400g - S*24	Lon
353	Colosbaby Gold 0+400g - S*24	Lon
354	Colosbaby Gold 1+400g - S*24	Lon
355	Colosbaby Gold 1 + 546g -S *12	Lon
356	Colosbaby Gold 0+800g - S*12	Lon
357	Colosbaby Gold 1+800g - S*12	Lon
358	Colosbaby Gold 2+800g - S*12	Lon
359	Colosbaby 600 IgG 0 +400g - S*24	Lon
360	Colosbaby 600 IgG 1 +400g - S*24	Lon
361	Colosbaby 600 IgG 1+ 800g - S*12	Lon
362	Colosbaby 600 IgG 2+800g - S*12	Lon
363	Colosbaby IQ Gold 0+400g - S*24	Lon
364	Colosbaby IQ Gold 1+400G - S*24	Lon
365	Colosbaby IQ Gold 2+400G - S24	Lon
366	Colosbaby IQ Gold 0 + 800g - S*12	Lon
367	Colosbaby IQ Gold 1 + 800g - S*12	Lon
368	Colosbaby IQ Gold 2 + 800g - S*12	Lon
369	OGGI 0 + 400g - S*24	Lon
370	OGGI 0 + 800g - S*12	Lon
371	OGGI 1 + 900g - S*12	Lon
372	OGGI 2 + 900g - S*12	Lon
373	OGGI Suy Dinh Dưỡng Gold 900g - S*12	Lon
374	OGGI Mum 400g S*24	Lon
375	OGGI Mum 900g S*12	Lon
376	SBPS Colosbaby 110ml*48	Hộp
377	SBPS Colosbaby 180ml*48	Hộp
378	SBPS OGGI Suy Dinh Dưỡng Gold 110ml*48	Hộp
379	SBPS OGGI Suy Dinh Dưỡng Gold 180ml*48	Hộp
380	SBPS Colosbaby IQ Gold 110ml*48	Hộp
381	SBPS Colosbaby IQ Gold 180ml*48	Hộp
382	SBPS OGGI 1+ Vani 180ml*48	Hộp
383	SBPS OGGI 1+ Vani 110ml*49	Hộp
384	SBPS OGGI 1+ váng sữa 110ml*48	Hộp
385	SBPS OGGI 1+ váng sữa 180ml*48	Hộp
386	SBPS Colos Gain 110ml	Hộp

387	SBPS Colos Gain 180ml	Hộp
388	Calokid Gold 400g - S*24	Lon
389	Calokid Gold 900g - S*12	Lon
390	Calokid Gold 0+ 900g - S*12	Lon
391	Goatlac Gold 0+ 800g - S*6	Lon
392	OGGI BA 900g - S*12	Lon
393	SBPS VitaGrow 110ml*48	Hộp
394	SBPS Calokid Gold 110ml*48	Hộp
395	SBPS Calokid Gold 180ml*48	Hộp
396	Vita Grow 1 + 900g - S*12	Lon
397	Vita Grow 2 +900g - S*12	Lon
398	SBPS OGGI Suy Dinh Dưỡng Gold 180ml*48	Hộp
399	SBPS OGGI Suy Dinh Dưỡng Gold 110ml*48	Hộp
400	SBPS Colos Gain 110ml	Hộp
401	NPK 16.16.8 6s TE 50kg	Bao
402	NPK 16.16.19.9s TE 50kg	Bao
403	NKP 16.6.19 TE chắc hạt 50kg	Bao
404	NPK 19.12.6.TE tăng trưởng 50kg	Bao
405	NPK 16.8.16.9s TE trộn 50kg	Bao
406	NPK lúa TE 02 lúa đợt 3 50kg	Bao
407	NPK lúa TE lúa 01 đợt 1 và 2 50kg	Bao
408	NPK ĐT 16.16.8.6S+TE	Kg
409	NPK ĐT 16.8.16.9S+TE	Kg
410	Đầu trâu MK 30.10.5 - 10g	Gói
411	Đầu trâu MK Lớn trái cà phê 1L	Chai
412	Đầu trâu MK 17.12.7+TE	Kg
413	Đầu trâu MK 17.12.7+TE (Đa năng) 1kgx20 gói/th	Gói
414	Đầu trâu MK Lúa vàng 01 17.12.3+TE+SiLic	Kg
415	Đầu trâu MK KNO3 - 2kgx10gói/th	Gói
416	Đầu trâu MK Amica Sầu riêng 500ml*24	Chai
417	Đầu trâu MK Amica 100ml	Chai
418	Đầu trâu cà phê FAVICA - MK hũ 400gr*40	Hũ
419	Đầu trâu MK Lân 10 - MK Mùa khô 4,5L	Can
420	Đầu trâu MK 20.6.4+TE	Kg
421	Phân hữu cơ sinh học Sông Hương (Bao 40kg)	Kg
422	Phân Urê Phú Mỹ (46&N)	Kg
423	Phân SA P.R.C (TP)	Kg
424	Lân Văn Điển	Kg
425	NPK Lâm Thao 5.10.3	Kg

426	Kali Nga (bao Phú Mỹ)	Kg
427	NPK Việt Nhật 16.8.14.12S	Kg
428	ARROW - N (120 Hũ x 100g)	Hũ
429	ARROW - N 50g x 300 gói/thùng	Gói
430	ARROW - Super Chanh Dây - 500ml x 24 chai	Chai
431	ARROW - Kali 7-5-44+TE Multi (300 gói x50g)	Gói
432	ARROW - Roốt 10ml x 1000gói/th	Gói
433	ARROW - SUPER 10ml x 1000gói/th	Gói
434	ARROW 33-11-11+TE 50gr x 300 gói	Gói
435	ARROW - BO 3+ 500ml x 24 chai/th	Chai
436	ARROW - QUANO N 100ml*100	Chai
437	ARROW - QUANO N 500ml*24	Chai
438	ARROW - Humate 20L 'cà phê'	Xô
439	ARROW - Siêu Magiê 250gr*40	Gói
440	ARROW - Rước đồng 50g x 300 gói/th	Gói
441	ARROW 13-13-21+TE Khoai mì (48 hũ x 200g)	Hũ
442	ARROW - Đẹp trái tạo củ khoai mì/khoai lang 1L*20	Chai
443	ARROW - HQ.204 - 25gr	Gói
444	ARROW - HQ.204 - 5kg 'siêu vi lượng'	Gói
445	ARROW - Thần điền Baro Super 1kh*20	Gói
446	ARROW Kali Sủi (1.200 gói x 10g)	Gói
447	COMBI.GA3 25g	Gói
448	Vi lượng Supper Zic Bomax (Nông Phát)	Kg
449	Đồng cao cấp Phát Thiên Phú	Kg
450	Vôi nông nghiệp Humic bao 20kg	Kg
451	PBL cao cấp PRIMA 04-250ML*40 (Boncanxi Thái)	Chai
452	Trichoderma RC - 1kg x 20 gói/th	Gói
453	Phân hữu cơ nở 70 OM 3-2-2 Hàn Quốc	Kg
454	TRIHESAD 700WP 20GR (Đạo ôn)	Gói
455	Cỏ chọn lọc Quinpyrad 500WP 23g x 200 gói/thùng	Gói
456	Cỏ chọn lọc Quinpyrad 500WP 15g x 300 gói/thùng	Gói
457	VIMONYL (Bull) 72 WP 100g	Gói
458	Bột kiến 50g	Gói
459	VIFU SUPER 5G - 1kg x 20gói/th	Kg
460	VIFARAT 0,005% AB - 50gr*500 gói/bao	Gói
461	VIFAST 5EC 100ml	Chai
462	VIMATOX 5SG - 10gr x 1000 gói/th	Gói
463	VIVIL 5SC -1lít	Chai
464	VIBAM 5GR - 1kg	Gói

465	Dầu muối TERMOSANT 10SC 5ml	Vì
466	Padan 95 SP 100gr	Gói
467	Validacin 5SL 450ml	Chai
468	Progibb 40% SG (0.5/gói)*500	Gói
469	Thuốc trừ ốc BOLIS 12GB 1kg*20 (hạt xanh)	Gói
470	SIPYRI 10SC (bispyribac sodium) 20ml*60	Hộp
471	Gold Tress 50 WP - 75gr*100	Gói
472	TB-PHON 2.5SL - 500g x 24 hũ/th	Hũ
473	Sieugon 85GR - 1kg x 25gói/ thùng	Gói
474	Vua cỏ chọn lọc 50EC 450ml x 30chai/th	Chai
475	Denofit 300EC - 100ml x 100chai/ thùng	Chai
476	Thuốc sâu Decis repel 2.5EC - 100ml*100	Chai
477	Thuốc sâu Checksau TSC 500EC - 450ml*40	Chai
478	Thuốc BVTV Visilon 2,5ml*1000	Gói
479	KTST - Katonic 1,8 SL 20ml x 400gói/ thùng	Gói
480	Thuốc trừ ốc bươu vàng Tadoo 150 AB 800g	Gói
481	Thuốc cỏ Start Up 450SC 80ml x 100 chai/th	Chai
482	Topvil 111SC - 1L x 20chai/th	Chai
483	Thuốc sâu Kajio 1gr - 1kg x 20gói/th	Chai
484	Chế phẩm Pertat 500EC - 500EC - 100ml (chai pet)*100	Gói
485	Chế phẩm Pertat 500EC - 1L (chai nhôm)*20	Chai
486	Thuốc cỏ cháy 200S - 900ml	Chai
487	Thuốc diệt chuột Rasger 20DP - 10g x 1000 gói/th	Gói
488	Thuốc cỏ Xophic USA 300EC - 100ml x 100chai	Chai
489	Newfosinate 150SL - 900ml *20	Chai
490	Thuốc TTS Tikabamec 3.6 EC 100ml RC	Chai
491	Rontatap 500EC - 400ml x 40ch/th	Chai
492	Patox 4gr - 1kg x 20gói/th	Gói
493	Thuốc sâu secsaigon 25EC - 100cc	Chai
494	Thuốc diệt cỏ Midori 25SL 450ml (Chai vuông)	Chai
495	Thuốc trừ sâu TIURAY TSC 350 WP 40g x 150	Gói
496	Thuốc trừ cỏ Bomber TSC 500 WP 25g x 400 gói (Lion)	Gói
497	Thuốc trừ ốc Bilis 12GB 1kg*20 hạt xanh	Gói
498	IMBURAD 300WP 20gr (Rây nâu)	Gói
499	Thuốc trừ bệnh Aticvo Super 648 WP x 100 gói/th	Gói
500	Tiffy Super 500DF - 10g*1000 gói	Gói
501	COC 85 WP 1kg*10	Gói
502	Thuốc trừ bệnh CURZATE M-8 CTN 100g*60	Gói
503	Fizzi 700 WP 1kg 12gói/th	Gói

504	Mancozeb 80% WP - 500gr	Gói
505	DOBIN 650 WP - 20gr x 500 gói/th	Gói
506	Progibb 40% SG (2.5/gói)*150	Gói