

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Hồng Nhung
Giảng viên hướng dẫn : Th.s Nguyễn Thị Ngọc Anh

HẢI PHÒNG - 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ
PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
NGÀNH MARKETING**

**Sinh viên : Nguyễn Hồng Nhung
Giáo viên hướng dẫn : Th.s Nguyễn Thị Ngọc Anh**

HẢI PHÒNG - 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Hồng Nhung

Mã SV: 1412401268

Lớp: QT1801M

Khoa : Quản trị kinh doanh

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

(về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ)

•Giới thiệu khái quát lý luận về Marketing và các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.

•Giới thiệu sơ bộ về Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh và trình bày cụ thể những hoạt động Marketing của Công ty, từ đó đánh giá mức độ hiệu quả trong hoạt động Marketing của Công ty.

•Nêu lên định hướng phát triển của Công ty, qua đó trình bày những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty.

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán

Sử dụng số liệu bảng cân đối kế toán và báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2013 đến năm 2016 để phục vụ cho đánh giá mức độ hiệu quả trong hoạt động sản xuất nói chung và hoạt động Marketing nói riêng, đồng thời xác định chi phí dự kiến cho giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh.

Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh.

Địa chỉ : Số 2/177 Chùa Vẽ, Cống Phú Xá, Đông Hải, Hải An, Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Ngọc Anh

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 15 tháng 10 năm 2018.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 05 tháng 01 năm 2019.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Nguyễn Hồng Nhung

Nguyễn Thị Ngọc Anh

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2019

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT Trần Hữu Nghị

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

Nội dung hướng dẫn:

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	iii
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ	5
1.1. Khái quát về kênh phân phối	5
1.1.1. Khái niệm	5
1.1.2. Vai trò, chức năng của kênh phân phối	5
1.2. Cấu trúc kênh phân phối	7
1.3. Các thành viên của kênh phân phối	10
1.3.1. Nhà sản xuất	10
1.3.2. Trung gian marketing trong kênh phân phối	10
1.3.3. Người tiêu dùng	11
1.4. Quản trị kênh phân phối	11
1.4.1. Những nội dung và đặc điểm cơ bản của quản trị kênh phân phối	12
1.4.2. Chính sách tuyển chọn các thành viên trong kênh	13
1.4.2.1. Mục tiêu tuyển chọn	13
1.4.2.2. Nguồn tuyển chọn.....	13
1.4.2.3. Tiêu chuẩn tuyển chọn.....	14
1.4.2.4. Quá trình tuyển chọn	14
1.4.3. Chính sách khuyến khích các thành viên trong kênh	15
1.4.4. Chính sách giải quyết các xung đột trong kênh.....	16
1.4.5. Đánh giá các thành viên trong kênh	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH.....	19
2.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY	19
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty.....	19
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	19
2.1.3. Mục đích và nhiệm vụ của Công ty	20
2.2. CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY.....	21

2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh	21
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty	21
2.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban trong Công ty	21
2.3. CÁC SẢN PHẨM ĐANG SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH TẠI CÔNG TY	25
Bảng 2.1: Các mặt hàng đang sản xuất và kinh doanh của công ty	25
Bảng 2.2: Bảng báo giá của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh	26
Bảng 2.3: Bảng báo giá cát của công ty Bạch Đằng	27
Bảng 2.4: Mức chiết khấu cho đại lý	27
Bảng 2.5: Mức chiết khấu cho người tiêu dùng	27
2.4. TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM QUA CÁC KÊNH CỦA CÔNG TY	28
Bảng 2.6: Doanh thu các khu vực từ năm 2015-2017	28
Bảng 2.7: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh từ năm 2015-2017	29
2.4. THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH	31
2.4.1. Kênh phân phối hiện tại của công ty	31
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Vĩnh Thịnh	31
Bảng 2.8: Doanh thu tiêu thụ qua các kênh từ năm 2015-2017	32
Sơ đồ 2.3: Lượng đơn hàng trong năm 2015-2017	33
2.4.2. Hệ thống trung gian phân phối của công ty	33
Bảng 2.9: Bảng thống kê các đại lý của công ty	33
2.4.3. Thực trạng công tác nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh giai đoạn 2015-2017	34
2.4.3.1. Khái quát về kênh phân phối và hoạt động của công ty	34
Bảng 2.10: Bảng thống kê các thành viên mới gia nhập kênh phân phối	34
Sơ đồ 2.4: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Vĩnh Thịnh	35
2.4.3.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm vật liệu xây dựng của Vĩnh Thịnh	35
2.4.3.3. Đánh giá hiệu quả phân phối bằng chỉ tiêu định tính	36
2.4.3.4. Đánh giá của khách hàng trong cung ứng dịch vụ của công ty	36
Sơ đồ 2.4: Đánh giá của khách hàng về cung ứng của công ty Vĩnh Thịnh	36

Nguồn : Phòng kinh doanh của công ty Vĩnh Thịnh.....	36
Sơ đồ 2.5: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty Vĩnh Thịnh	37
qua giai đoạn 2015-2017	37
2.4.3.5. Thị phần công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh trên thị trường kinh doanh vật liệu xây dựng năm 2017	37
Sơ đồ 2.6: Thị phần công ty trên địa bàn Hải Phòng năm 2017	38
2.5. NHẬN XÉT CHUNG.....	38
2.5.1. Những thành tựu trong phân phối mà công ty đạt được.....	38
2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế đó	39
2.5.2.1. Hạn chế.....	39
2.5.2.2. Nguyên nhân của những hạn chế.....	39
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH	40
3.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới	40
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại vĩnh thịnh.....	40
3.2.1. Mở rộng kênh phân phối và nâng cao chất lượng của kênh nhằm đẩy mạnh lượng hành hóa tiêu thụ	40
Bảng 3.1: Bảng dự kiến kết quả	41
3.2.2. Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm cho công ty	42
3.2.2.1. Chính sách đại lí	42
3.2.2.2. Quản lí và xây dựng hệ thống phân phối	42
3.2.3. Giải pháp về giá.....	43
Bảng 3.2: Mức chiết khấu cho đại lý	44
Bảng 3.3: Mức chiết khấu cho người tiêu dùng.....	44
Bảng 3.4: Bảng báo giá của công ty cổ phần đầu tư thương mại	45
Vĩnh Thịnh	45
Bảng 3.5: Bảng so sánh hiệu quả trước và sau khi thực hiện giải pháp	46
3.2.4. Một số giải pháp khác.....	46
3.2.4.1. Chính sách về quảng cáo	46
Bảng 3.6: Bảng tổng hợp chi phí hoạt động quảng cáo năm 2017.....	46

3.2.4.2. Chính sách về khuyến mãi	47
3.2.4.3. Chính sách về quan hệ công chúng	48
3.2.5. Kiến nghị	48
3.2.5.1. Với các cơ quan chức năng.....	48
3.2.5.2. Với nhà cung cấp	49
KẾT LUẬN	51
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	53
PHỤ LỤC	54

MỤC LỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty	21
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Vĩnh Thịnh	31
Sơ đồ 2.3: Lượng đơn hàng trong năm 2015-2017	33
Sơ đồ 2.4: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Vĩnh Thịnh	35
Sơ đồ 2.5: Đánh giá của khách hàng về cung ứng của công ty Vĩnh Thịnh	36
Sơ đồ 2.5: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty Vĩnh Thịnh qua giai đoạn 2015-2017	37
Sơ đồ 2.6: Thị phần công ty trên địa bàn Hải Phòng năm 2017	38

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2.1: Các mặt hàng đang sản xuất và kinh doanh của công ty	25
Bảng 2.2: Bảng báo giá của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh	26
Bảng 2.3: Bảng báo giá cát của công ty Bạch Đằng	27
Bảng 2.4: Mức chiết khấu cho đại lý	27
Bảng 2.5: Mức chiết khấu cho người tiêu dùng	27
Bảng 2.6: Doanh thu các khu vực từ năm 2015-2017.....	28
Bảng 2.7: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh từ năm 2015-2017	29
Bảng 2.8: Doanh thu tiêu thụ qua các kênh từ năm 2015-2017	32
Bảng 2.9: Bảng thống kê các đại lý của công ty	33
Bảng 2.10: Bảng thống kê các thành viên mới gia nhập kênh phân phối	34
Bảng 3.1: Bảng dự kiến kết quả	41
Bảng 3.2: Mức chiết khấu cho đại lý	44
Bảng 3.3: Mức chiết khấu cho người tiêu dùng	44
Bảng 3.4: Bảng báo giá của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh	45
Bảng 3.5: Bảng so sánh hiệu quả trước và sau khi thực hiện giải pháp	46
Bảng 3.6: Bảng tổng hợp chi phí hoạt động quảng cáo năm 2017.....	46

LỜI CẢM ƠN

Với tình cảm chân thành, em xin trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, tạo mọi điều kiện tốt nhất cho em trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện Khóa luận tốt nghiệp của mình.

Đặc biệt, em xin được bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn cô **Nguyễn Thị Ngọc Anh**, người đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp này.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh đã tạo điều kiện, cung cấp số liệu để em có thể hoàn thành tốt nhất Khóa luận này.

Với tất cả sự tâm huyết và cố gắng trong quá trình nghiên cứu đề tài, song do trình độ, hiểu biết và thời thực hiện có hạn nên Khóa luận tốt nghiệp khó tránh khỏi những thiếu sót, tồn tại. Em kính mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của các thầy giáo, cô giáo, cùng ý kiến đóng góp quý báu của các quý thầy cô để Khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI MỞ ĐẦU

Xã hội ngày càng phát triển, mọi thứ đang thay đổi ngày càng đa dạng và phong phú hơn. Có rất nhiều ngành nghề để con người có thể lựa chọn để làm ra tài chính nuôi sống bản thân và gia đình. Trong vô số ngành nghề ấy, kinh doanh là lĩnh vực được nhiều người lựa chọn, nó là công việc không hề đơn giản mà đòi hỏi phải có một đầu óc nhạy bén, tầm nhìn xa và cả một sự bản lĩnh nữa. Để một doanh nghiệp có thể kinh doanh thành công cần phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, và yếu tố quan trọng không thể thiếu đó chính là một hệ thống kênh phân phối hoạt động hiệu quả. Em đã có thời gian gần 2 tháng được thực tập tại công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh. Nhận thức được tầm quan trọng của hệ thống phân phối trong sự thành bại của công ty nên trong bài viết này em xin mạnh dạn đề cập đến “ **Giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh**” làm đề tài khóa luận.

1. Tính cấp thiết của đề tài

Phân phối sản phẩm (còn được biết đến trong tiếng Anh đơn giản là Place hoặc Product distribution) là một trong 4 yếu tố của marketing. Phân phối là một tiến trình mà cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng hoặc người sử dụng cuối cùng thông qua các phối thức phân phối trung gian.

Cùng với thương hiệu, hệ thống phân phối chính là tài sản của doanh nghiệp, nhằm đảm bảo việc cung cấp các sản phẩm của công ty đến khách hàng một cách nhanh nhất, ổn định nhất và hiệu quả nhất. Hay nói một cách khác, “bản chất” của phân phối là “nghệ thuật” đưa sản phẩm ra thị trường.

Phân phối là một trong những khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó không chỉ thực hiện chức năng lưu thông tiêu thụ mà còn giúp doanh nghiệp thỏa mãn thực sự nhu cầu thông qua hàng loạt các hoạt động sau khi sản xuất và nắm bắt thông tin từ thị trường từ đó mà điều chỉnh chính sách thích hợp.

Chính sách phân phối là một bộ phận cấu thành nên chiến lược Marketing – Mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình. Sau khi sản phẩm hoàn thành, việc tiếp theo mà nhà quản trị cần phải làm là lựa chọn kênh phân phối để vận chuyển sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng. Do đó, một chính sách phân phối hợp lý sẽ

làm cho quá trình lưu thông hàng hóa nhanh và hiệu quả, tăng cường được khả năng liên kết trong kinh doanh.

Từ năm 2003, nền kinh tế nước ta đã bước vào hội nhập trong sự biến đổi đa dạng của nền kinh tế toàn cầu với các diễn biến phức tạp của thị trường như tình hình cung cầu không ổn định, cạnh tranh khốc liệt và sự ảnh hưởng từ chiến tranh Trung Đông. Nước ta bước đầu thực hiện hiệp định AFTA, CEPT tiến tới việc xóa bỏ toàn bộ các biện pháp hạn chế thương mại đồng thời với lộ trình cắt giảm thuế quan, hoạt động sản xuất trong nước do đó cũng gặp nhiều khó khăn trong cạnh tranh. Các doanh nghiệp Việt Nam một mặt đang đứng trước những cơ hội lớn từ quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, mặt khác phải đối mặt với không ít thách thức. Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh cũng không ngoại lệ.

Kinh doanh vật liệu xây dựng và vận tải ở Việt Nam vẫn luôn được đánh giá là một thị trường với khá nhiều tiềm năng. Trải qua hơn 10 năm xây dựng và phát triển, công ty ít nhiều đã khẳng định được chỗ đứng của mình trên thị trường, tuy nhiên bên cạnh đó cũng không thể không kể đến những gian nan trước mắt mà công ty phải đối mặt. Miếng bánh ngon thì nhiều kẻ muốn ăn, và kẻ nào mạnh, khôn khéo sẽ giành lấy được phần to. Ngược lại kẻ yếu sẽ không được gì và bị đào thải ra khỏi thị trường. Vậy, để tồn tại và phát triển được, đòi hỏi công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh phải có những chiến lược kinh doanh hết sức đúng đắn. Một trong số đó phải kể đến **“Giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty”**. Điều đó sẽ được làm rõ trong bài luận này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây của các tác giả trong và ngoài nước. Nhìn chung các nghiên cứu trên đã đạt được những kết quả nhất định như đưa ra được hệ thống lý luận về mảng được nghiên cứu, phân tích được thực trạng quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp, đồng thời cũng đã đề xuất được một số giải pháp nhằm nâng cao công tác quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp mình. Các nhóm giải pháp tập trung vào việc hoàn thiện các tiêu chuẩn đánh giá thành viên kênh, đưa ra các giải pháp giải quyết xung đột, xác định tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện các tiêu chuẩn tuyển chọn thành viên kênh,..

Trong những năm qua, cũng đã có một số nghiên cứu về công ty, tuy nhiên các nghiên cứu này tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao

chất lượng nguồn nhân lực, phát triển các chương trình xúc tiến,... chưa có nghiên cứu nào phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm cho công ty. Do vậy, em đã lựa chọn nghiên cứu này với mong muốn đóng góp cho công ty bằng việc phân tích và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh trong thời gian tới.

3. Mục đích nghiên cứu

Với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế, mục đích nghiên cứu của luận văn này là vận dụng lý luận vào thực tiễn để nâng cao hiệu quả quản trị kênh phân phối của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh. Cụ thể, luận văn sẽ:

- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.
- Đánh giá thực trạng hoạt động của kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh những năm qua từ đó rút ra những thành công và những tồn tại trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp chủ yếu để nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm và việc nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh.

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Về không gian: công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh
- + Về thời gian: đề tài nghiên cứu nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh giai đoạn 2015 - 2017

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng, bên cạnh đó luận văn đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập tài liệu: tập hợp các tài liệu sẵn có đã thu thập từ công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh, từ các công trình nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài.....

- Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá: phương pháp này được sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động tại công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh thời gian qua.

6. Dự kiến đóng góp của luận văn

- Hệ thống hóa một số vấn đề cơ bản kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm vật liệu xây dựng của doanh nghiệp.

- Đánh giá được thực trạng kênh phân phối của Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh thời gian qua, từ đó rút ra những thành công, những tồn tại và rút ra bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

- Đưa ra được một số giải pháp, kiến nghị nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm trong thời gian tới cho Công ty Vĩnh Thịnh.

7. Kết cấu của luận văn

Luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm vật liệu xây dựng và vận tải của doanh nghiệp trong nền kinh tế.

Chương 2: Thực trạng hiệu quả phân phối sản phẩm vật liệu xây dựng công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh.

Chương 3: Một số giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm vật liệu xây dựng tại công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ

1.1. Khái quát về kênh phân phối

1.1.1. Khái niệm

Có nhiều định nghĩa khác nhau về kênh phân phối tùy theo quan điểm sử dụng:

Theo quan điểm của nhà sản xuất: Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau mà qua đó doanh nghiệp sản xuất thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng.

Theo quan điểm của nhà trung gian: Kênh phân phối là dòng chảy của việc chuyển nhượng quyền sở hữu hàng hóa hay dịch vụ qua các cấp trung gian để đến tay người tiêu dùng.

Theo quan điểm chức năng phân phối: Kênh phân phối là một hệ thống hậu cần nhằm chuyển một sản phẩm, một dịch vụ hay một giải pháp đến tay người tiêu dùng ở một thời điểm và một địa điểm nhất định.

Theo qua điểm của chức năng quản trị: Kênh phân phối là một tổ chức các quan hệ bên ngoài doanh nghiệp để quản lý các hoạt động phân phối, tiêu thụ sản phẩm nhằm đạt mục tiêu của doanh nghiệp trên thị trường.

Phân phối là khái niệm của kinh doanh nhằm định hướng và thực hiện quyền chuyển giao, quyền sở hữu, giữa người bán và người mua, đồng thời thực hiện việc tổ chức điều hòa, phối hợp giữa các tổ chức trung gian khác nhau đảm bảo cho hàng hóa tiếp cận và khai thác tối đa các loại nhu cầu của thị trường.

Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Các khái niệm trên cho thấy kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng đối với các đơn vị sản xuất. Các doanh nghiệp phải mất nhiều thời gian, sức lực để thiết lập một hệ thống kênh phân phối, thiết lập mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh phân phối với môi trường bên ngoài nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh chóng nhất và hiệu quả nhất.

1.1.2 Vai trò, chức năng của kênh phân phối

Vai trò của phân phối trong hoạt động marketing được thể hiện như sau:

+ Góp phần trong việc thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu: việc thỏa mãn nhu cầu của thị trường là bản chất của Marketing. Muốn đạt được điều này đòi hỏi có sự đóng góp của nhiều yếu tố: sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm tốt, giá cả hợp lý, thông tin rộng rãi cho

người tiêu dùng biết về sản phẩm nhưng điều quan trọng là sản phẩm phải sẵn sàng có mặt trên thị trường đúng lúc, đúng nơi để đi vào tiêu dùng. Hoạt động phân phối còn giúp công ty liên kết hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với khách hàng, triển khai tiếp các hoạt động của Marketing như: giới thiệu sản phẩm mới, chính sách giá, khuyến mãi, dịch vụ hậu mãi...nhằm thỏa mãn nhiều hơn nhu cầu thị trường.

Qua hoạt động phân phối, việc trao đổi thông tin từ người tiêu dùng đến nhà sản xuất giúp các nhà sản xuất kịp thời điều chỉnh các chương trình marketing thích ứng với thị trường. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, phân phối trở thành công cụ hữu hiệu giúp công ty đứng vững trên thị trường. Với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và sự bùng nổ về thông tin, các công cụ khác của marketing mix như sản phẩm, quảng cáo, chương trình khuyến mại... có thể dễ bị các đối thủ bắt chước và mô phỏng, thế nhưng việc xây dựng và giữ vững hệ thống phân phối mạnh là một thách thức không dễ gì thực hiện một sớm một chiều. Trong trường hợp này các công ty tập trung nỗ lực vào hoạt động phân phối như một công cụ cạnh tranh nhằm tạo ra một lợi thế lâu dài cho công ty. Mặt khác, khi có sự thay đổi từ các yếu tố của Marketing mix đòi hỏi chính sách phân phối phải thay đổi theo cho thích hợp: chẳng hạn nếu công ty quyết định tung một sản phẩm mới ra thị trường, chính sách định giá cho sản phẩm mới, một chương trình thông tin về sản phẩm mới phải được thực hiện. Như vậy mục tiêu và chính sách phân phối cũng phải thay đổi cho thích hợp.

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 tiêu dùng với các sản phẩm (hay dịch vụ). Những thành viên của kênh phân phối thực hiện một số chức năng chủ yếu sau:

Thông tin, giới thiệu: Quá trình phân phối thực hiện các chức năng thông tin, thu thập thông tin về khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại, thông tin về đối thủ cạnh tranh. Truyền đạt thông tin từ nhà sản xuất đến trung gian và khách hàng. Mục đích liên kết nhà sản xuất với các trung gian bán sỉ, lẻ và người tiêu dùng, tạo sự thuận lợi trong quá trình trao đổi hàng hóa.

Kích thích tiêu thụ: Quá trình phân phối thực hiện các hoạt động truyền bá các thông tin về hàng hóa và các chương trình khuyến khích tiêu thụ khác đến với khách hàng và trung gian.

Tiếp xúc, thiết lập mối quan hệ: Các công ty phải thực hiện các mối quan hệ tiếp xúc để xác định ai là người mua hàng ở các giai đoạn khác nhau trong kênh. Thông báo cho khách hàng biết các thông tin, thiết lập mối quan hệ thương mại và nhận các đơn đặt hàng.

Thích ứng, hoàn thiện sản phẩm: Các thành viên của kênh thực hiện các hoạt động nhằm gia tăng hiệu quả của quá trình trao đổi, tăng thích ứng và hoàn thiện sản phẩm thông qua các hoạt động như: phân loại hàng hóa, đóng gói, cung cấp dịch vụ bảo hành, lắp đặt, sửa chữa, tư vấn.

Thương lượng: Thông qua các việc thỏa thuận, đàm phán liên quan đến giá và các điều kiện bán hàng, thực hiện chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa và dịch vụ.

Lưu thông hàng hóa: Thông qua hoạt động vận chuyển, bảo quản và lưu kho hàng hóa nhằm làm cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Điều hòa cung cầu giữa các khu vực thị trường và giữa các thời điểm tiêu dùng khác nhau.

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

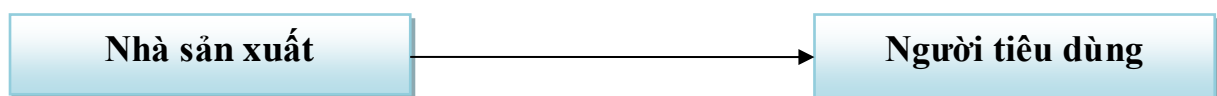
Chia sẻ rủi ro: Chấp nhận rủi ro liên qua đến việc điều hành và hoạt động của kênh phân phối.

Năm chức năng đầu nhằm thực hiện được những giao dịch, ba chức năng sau nhằm hoàn thiện những giao dịch đã thực hiện.

1.2. Cấu trúc kênh phân phối

Cấu trúc kênh là tập hợp một nhóm thành viên trong kênh được phân bổ nhiệm vụ, hoạt động phân phối rõ ràng. Số lượng kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi cấp trung gian sẽ thực hiện một chức năng nhiệm vụ khác nhau nhằm đem sản phẩm đến người tiêu dùng một cách nhanh hơn. Các yếu tố của cấu trúc kênh gồm: chiều dọc của kênh và chiều ngang của kênh. Chiều dài của kênh được xác định bởi số cấp trung gian có mặt trong kênh. Khi số cấp trong kênh tăng lên có nghĩa là kênh được tăng lên về bề dài.

Kênh phân phối không cấp:



Kênh không cấp (còn gọi là kênh trực tiếp): gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Kênh này thường áp dụng với hàng hóa có đặc điểm dễ hư hỏng, giá trị lớn, công kênh, kỹ thuật phức tạp và khách hàng tập trung ở một khu vực địa lý.

Ưu điểm:

Đẩy nhanh tốc độ lưu thông đảm bảo sự giao tiếp chặt chẽ của nhà sản xuất trong phân phối.

Dễ dàng kiểm soát sản phẩm.

Nhà sản xuất “bán tận ngọn” nên thu được lợi nhuận cao.

Người tiêu dùng “mua tận gốc” nên mua được sản phẩm đúng chất lượng, giá thấp/hợp lý.

Nhược điểm:

Trình độ chuyên môn hóa sản xuất, tổ chức quản lý hệ thống kênh phân phối hàng hóa rất phức tạp. Nếu nhà sản xuất chưa có đủ kinh nghiệm cũng như những thông tin về thị trường sẽ khó có thể đảm bảo kênh phân phối hoạt động/vận hành một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn khi mở rộng thị trường. Kênh này không sử dụng được lợi thế của trung gian do không có trung gian thương mại tham gia kênh.

Kênh phân phối cấp 1:



Kênh phân phối này phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất qua một trung gian là nhà bán lẻ để tới người tiêu dùng cuối cùng. Đây là trường hợp nhà bán lẻ thấy rằng họ có khả năng để thực hiện các chức năng của nhà bán buôn nhằm giảm chi phí và đạt được hiệu quả cao hơn. Hình thức này được áp dụng trong trường hợp phân phối các mặt hàng mang tính phổ biến.

Kênh này được áp dụng khi qui mô kinh doanh đủ lớn để tiến hành quan hệ trao đổi trực tiếp với các cơ sở đảm nhận các chức năng bán buôn. Trong trường hợp người bán buôn không thể dự trữ tất cả các kiểu sản phẩm cần để thỏa mãn người mua và chi phí tồn kho cao. Kênh này thường được sử dụng đối với các mặt hàng có tính thương phẩm cao.

Ưu điểm:

Kênh này sử dụng được lợi thế của trung gian marketing-nhà bán lẻ.

Tăng chức năng chuyên môn hóa, phát triển, mở rộng được năng lực sản xuất cho doanh nghiệp.

Nhược điểm:

Khó có thể đảm bảo hàng hóa có mặt ở khắp nơi.

Khó đáp ứng được yêu cầu tiếp cận một cách thuận tiện, nhanh chóng của người tiêu dùng.

Kênh này phù hợp hơn với những hàng hóa có giá trị thấp.

Kênh phân phối cấp 2:



Kênh phân phối cấp 2 là kênh phân phối có 2 loại trung gian là người bán sỉ và người bán lẻ. Hình thức này thường được áp dụng cho những sản phẩm có giá trị thấp, lâu hỏng và được mua thường xuyên như: gạch, cát, đá,...có số lượng khách hàng lớn và phân bố rộng.

Ưu điểm:

Có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi.

Tạo điều kiện để nhà sản xuất và trung gian chuyên môn hóa.

Giúp doanh nghiệp rút ngắn chu kì tiêu thụ sản phẩm

Nhược điểm:

Không thích hợp với những hàng hóa có giá trị cao.

Chi phí cao, khó quản lý.

Kênh phân phối cấp 3:



Kênh phân phối cấp 3 có 3 loại trung gian. Đại lý là trung gian giúp tập hợp hàng hóa và phân phối cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn, trên phạm vi thị trường rộng lớn. Trong kênh phân phối này tập hợp đầy đủ các loại hình trung gian. Tuy nhiên số lượng trung gian càng nhiều cũng có nghĩa là việc thu nhận thông tin về người sử dụng cuối cùng và kiểm soát trung gian sẽ khó hơn.

Ưu điểm:

Cho phép tối đa hóa hoạt động thương mại trên thị trường ở mọi thời điểm.

Phân công lao động xã hội giữa sản xuất và lưu thông được thỏa mãn.

Hạn chế:

Do kênh quá dài nên các trung gian thương mại không có sự tiếp xúc và phối hợp một cách hợp lý làm cho thời gian phân phối kéo dài, chi phí tồn kho tăng.

Doanh nghiệp khó kiểm soát kênh, kênh khó có khả năng thích nghi với sự biến đổi của thị trường.

1.3. Các thành viên của kênh phân phối

Các thành viên trong kênh phân phối là các trung gian trực tiếp tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm. Họ là những người sở hữu hàng hóa, dịch vụ và chuyển quyền sở hữu cho các thành viên, tổ chức, doanh nghiệp khác. Các thành viên trong kênh phân phối gồm: nhà sản xuất, trung gian phân phối, người tiêu dùng. Có ba loại thành viên cơ bản của kênh phân phối: nhà sản xuất, trung gian và người tiêu dùng.

1.3.1. Nhà sản xuất

Mục tiêu của nhà sản xuất là tìm cách thỏa mãn nhu cầu khách hàng và qua đó mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Để nhu cầu thị trường được thỏa mãn thì một trong những cam kết mà doanh nghiệp chú trọng đó là tính năng sẵn sàng các sản phẩm của mình trên thị trường mục tiêu. Đòi hỏi này đặt ra cho doanh nghiệp phải sử dụng các nguồn lực của mình vào hoạt động phân phối và tiêu thụ hàng hóa. Do thiếu nguồn lực để phát triển hệ thống kho bãi thị trường mục tiêu, vì vậy nhà sản xuất phải sử dụng các trung gian phân phối để thực hiện. Bằng việc chuyển các công việc phân phối cho thành viên kênh như người bán buôn và bán lẻ, người sản xuất có thể đạt được sự tiết kiệm tương đối nhờ việc tập trung các nguồn lực vào sản xuất.

Nhà sản xuất là người cung cấp cho thị trường những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Họ có kinh nghiệm trong sản xuất nhưng có thể chưa đủ kinh nghiệm và qui mô để phân phối sản phẩm một cách tốt nhất. Vì vậy họ chuyển công việc phân phối sản phẩm cho các trung gian khác của kênh để tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả phân phối, giảm rủi ro.

1.3.2. Trung gian marketing trong kênh phân phối

Trung gian marketing trong kênh phân phối bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh thương mại độc lập hay dưới sự trợ giúp của nhà sản xuất và

người tiêu dùng thực hiện các công việc phân phối sản phẩm, dịch vụ. Trung gian phân phối được chia làm 2 loại:

Trung gian bán buôn/nhà phân phối: bao gồm các hãng mua, sở hữu hàng hóa, thường dự trữ và vận chuyển khối lượng lớn sau đó bán lại cho nhà bán lẻ với số lượng nhỏ hơn. Trung gian bán buôn là các doanh nghiệp và cá nhân mua hàng hóa để bán lại cho các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác.

Một số hình thức bán buôn: bán buôn đầu cơ, nhà phân phối công nghiệp, nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu.

Trung gian bán lẻ: trung gian bán lẻ bao gồm các doanh nghiệp, cá nhân bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng.

Nhiệm vụ của trung gian bán lẻ:

- Hỗ trợ về nhân lực và vật lực để sản xuất và người bán buôn có điều kiện tiếp xúc với khách hàng hơn.
- Phát hiện nhu cầu và cung cấp thông tin cho nhà sản xuất.
- Phân chia những lô hàng lớn thành những lô hàng nhỏ hơn, một mặt tiết kiệm cho nhà cung cấp, mặt khác phù hợp nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.
- Thay nhà cung cấp dự trữ một lượng tồn kho lớn với chi phí thấp đồng thời tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm dễ dàng.
- Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất bằng việc đặt hàng và chấp nhận mua hàng trước mùa tiêu thụ.

Với tốc độ tăng quy mô của người bán lẻ ảnh hưởng đến việc liên kết phân phối các thành viên trong kênh, đặc biệt một số chức năng phân phối từ nhà sản xuất và bán buôn chuyển qua người bán lẻ quy mô lớn.

1.3.3. Người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng sản phẩm và dịch vụ, khách hàng của doanh nghiệp. Quá trình phân phối sản phẩm chỉ hoàn thành khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Họ là những người có vai trò quan trọng trong kênh phân phối vì họ có quyền lựa chọn những kênh khác nhau để cung cấp hàng hóa cho họ.

1.4. Quản trị kênh phân phối

Hầu hết các doanh nghiệp thiết kế các kênh phân phối của mình theo từng yêu cầu riêng lẻ, mà chưa gắn kết với các đối tác của mình trong hệ thống kênh phân phối cũng như với người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng. Vì vậy doanh

ngành cần có một chiến lược mới để tiếp cận thị trường đó là quản trị kênh phân phối. Đây là mắt xích quan trọng để mang lại lợi ích cho tất cả các đối tác tham gia trong kênh. Bất kì sự thay đổi nào trong hệ thống phân phối đều liên quan tới nhiều bên và chịu sự chi phối của nhiều yếu tố như các mối quan hệ trung gian, các cam kết thể chế về luật pháp, hành vi cố hữu của khách hàng và các yếu tố cạnh tranh thường hạn chế doanh nghiệp trong việc thay đổi về hình thức cũng như quy mô. Bên cạnh đó, nếu từng đối tác tham gia kênh, một nhà cung cấp hoặc trung gian phân phối bằng cách áp dụng tiến bộ công nghệ trong kinh doanh có thể nâng cao hiệu quả hoạt động.

Tuy nhiên về cơ bản không có người giữ vai trò bánh lái và hướng dẫn hoạt động của cả hệ thống kênh nói chung. Các nhà điều hành doanh nghiệp cấp cao thì có những ý tưởng bao quát, nhưng không nắm bắt được thông tin chi tiết, trong khi chuyên gia cấp cao về Marketing thì chỉ nhìn nhận được các quyết sách về tiếp cận thị trường của doanh nghiệp là những vấn đề có tính sách lược, không phải ứng dụng. Trong doanh nghiệp, chiến lược kênh phân phối thường thuộc trách nhiệm của bộ phận kinh doanh, trong khi động cơ lớn nhất của họ là bán sản phẩm, họ chưa từng tham gia xây dựng chiến lược kênh phân phối hay tham mưu về các quyết định cải tiến kênh. Vị trí quản trị hệ thống phân phối bị bỏ trống, không có người đánh giá thực trạng hệ thống các kênh phân phối trước các thay đổi của thị trường, như năng lực chuyên gia công nghệ, các hoạt động cạnh tranh và hành vi mua sắm của khách hàng. Ngoài ra do thiếu sự quản lí, nên công tác quản lí kênh vì thế chỉ mang tính hình thức và chưa phát huy được vai trò của công tác thiết kế kênh.

1.4.1. Những nội dung và đặc điểm cơ bản của quản trị kênh phân phối

- *Phạm vi hoạt động của kênh phân phối*: bao trùm toàn bộ hoạt động của kênh, liên quan đến mọi thành viên kênh phân phối từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

- *Quản trị kênh phân phối bao gồm quản lí cả một dòng chảy trong kênh*: Một hệ thống kênh hoạt động có hiệu quả hay không phụ thuộc vào các dòng chảy của nó có được điều chỉnh thông suốt hay không. Tất cả các dòng chảy như: đàm phán, chuyển quyền sở hữu, thông tin, tiền tệ... phải được xúc tiến, quản lí hiệu quả để đạt được các mục tiêu phân phối của hệ thống kênh. Tất cả các dòng chảy khác trong kênh phải được quản lí tốt trước khi các hoạt động phân phối

vật chất được tiến hành. Các dòng chảy trong kênh vận động rất phức tạp làm cho việc quản lý chúng khó khăn và phức tạp.

- *Các thành viên kênh khác nhau có mục tiêu, định hướng quản lý khác nhau:* Nhà sản xuất quan tâm đến quản lý kênh từ đầu nguồn phát luồng hàng cho tới người tiêu dùng cuối cùng. Các nhà trung gian thương mại, nhà bán lẻ quan tâm đến quản lý kênh cả về hai phía: nhà cung cấp và khách hàng của họ.

- *Phân biệt quản lý kênh hàng ngày và quản lý kênh về mặt chiến lược:* các kênh phân phối hàng hóa, dịch vụ trên thị trường bao gồm một chuỗi các hoạt động thường xuyên lặp đi lặp lại nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường. Vì vậy quản lý kênh phân phối trước hết là quản lý các hoạt động tiêu thụ thường xuyên hàng ngày. Hoạt động thường xuyên của kênh phân phối thể hiện ở quá trình tiếp nhận, xử lý đơn hàng, giao nhận, thanh toán, kiểm tra giá cả... Người quản lý kênh của doanh nghiệp phải quản lý sự vận động hàng ngày của tất cả các dòng chảy trong kênh.

- *Mức độ và khả năng quản lý hệ thống kênh phân phối của các doanh nghiệp phụ thuộc vào kiểu tổ chức kênh đã xác lập của doanh nghiệp:* Những kênh đơn và kênh truyền thống không cho phép doanh nghiệp quản lý toàn diện với mức độ cao hoạt động của hệ thống kênh.

1.4.2. Chính sách tuyển chọn các thành viên trong kênh

1.4.2.1. Mục tiêu tuyển chọn

Tuyển chọn các thành viên kênh là một quá trình tìm kiếm, đánh giá các thành viên tiềm năng và xác định một số thành viên có khả năng tham gia vào kênh phân phối. Việc tìm kiếm tuyển chọn các trung gian phân phối là một việc làm quan trọng và cần thiết nó giúp doanh nghiệp tuyển chọn được những trung gian phù hợp. Doanh nghiệp cần tuyển chọn các thành viên kênh trên thị trường để mở rộng thị trường hoặc khi các thành viên cũ vì một lý do nào đó rời khỏi kênh thì doanh nghiệp cũng cần phải ra quyết định tuyển chọn.

1.4.2.2. Nguồn tuyển chọn

Có rất nhiều nguồn thông tin giúp người quản lý tìm ra các thành viên xứng đáng. Sau đây là một số nguồn thông tin quan trọng nhất:

Nguồn thông tin từ lực lượng bán hàng của công ty tại các khu vực.

Nguồn thông tin thương mại: thông qua các hiệp hội thương mại, tạp chí thương mại, cuộc trưng bày thương mại sẽ có những thông tin giá trị về các trung gian mà doanh nghiệp đang tìm kiếm.

Nguồn thông tin từ khách hàng: thăm dò từ khách hàng công ty có thể biết được thông tin về các nhà phân phối và khả năng thực hiện chức năng phân phối của họ.

Tìm kiếm thông qua quảng cáo: thông qua các quảng cáo mà công ty có thông tin cần thiết về các thành viên tiềm năng để công ty lựa chọn.

Các hội chợ thương mại hoặc hội nghị: qua các hội chợ thương mại công ty sẽ thấy được khả năng của các thành viên.

1.4.2.3. Tiêu chuẩn tuyển chọn

Vị trí kinh doanh: Vị trí kinh doanh là nhân tố quyết định rất lớn đến kết quả hoạt động kinh doanh của bất kỳ một công ty nào. Đặc biệt, đối với đại lý hay cửa hàng bán buôn thì mặt bằng kinh doanh thuận lợi là một điều kiện quan trọng để có thể đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách tốt nhất.

Khả năng bán hàng: Hầu hết các công ty chú ý đến khả năng bán hàng của các trung gian tiềm năng như là tiêu chuẩn quan trọng đặc biệt. Thước đo đánh giá sức mạnh bán hàng, đặc biệt đối với trung gian bán buôn là chất lượng của lực lượng bán, số người bán thực sự đang làm việc và có khả năng thực thụ.

Khả năng tài chính: Gần như là toàn bộ nhà sản xuất đều xác định và điều tra về tình hình tài chính và tín dụng của các trung gian triển vọng. Đây là tiêu chuẩn sử dụng nhiều nhất để chấp nhận các thành viên kênh trong tương lai.

Khả năng chiếm lĩnh thị trường: Đôi khi thành viên tiềm năng được đánh giá qua quy mô hoạt động. Người ta tin rằng tổ chức và quy mô bán hàng càng lớn thì doanh số bán sản phẩm cho nhà sản xuất càng cao. Cũng có nhiều lý do để coi quy mô là một tiêu chí quan trọng. Các trung gian có quy mô càng lớn thì dễ thành công, đạt nhiều lợi nhuận. Các trung gian lớn thường tuyển nhân viên bán hàng giỏi và được trang bị tốt hơn về trụ sở so với các trung gian nhỏ khác.

Khả năng quản lý: Một trung gian không có giá trị nếu hoạt động quản lý tồi, yếu tố chính để đánh giá khả năng tổ chức, đào tạo và duy trì lượng bán.

1.4.2.4. Quá trình tuyển chọn

Bước 1: Lên danh sách các thành viên tiềm năng.

Đây là quá trình thu thập các thông tin về điều kiện, qui mô kinh doanh, sức mạnh thị trường, uy tín,...của các thành viên và lựa chọn các thành viên tiềm năng.

Bước 2: Đánh giá các thành viên tiềm năng.

Đầu tiên công ty phải lập một hệ thống tiêu chuẩn để đánh giá, sau đó căn cứ vào hệ thống này để đánh giá các trung gian, và cuối cùng là đưa ra danh sách các nhà phân phối có đủ tiêu chuẩn để lựa chọn.

Bước 3: Thuyết phục các thành viên có khả năng tham gia vào kênh phân phối.

Doanh nghiệp không thể chờ các trung gian có chất lượng tốt tự tham gia vào kênh của mình. Các nhà sản xuất phải đảm bảo lợi ích cho các thành viên và thực hiện các biện pháp hỗ trợ để thuyết phục các trung gian tốt tham gia phân phối sản phẩm như:

- (1) Dòng sản phẩm mang lại lợi nhuận tốt.
- (2) Sự giúp đỡ quảng cáo và xúc tiến bán.
- (3) Sự trợ giúp về quản lý.
- (4) Các chính sách hợp lý công bằng.

1.4.3. Chính sách khuyến khích các thành viên trong kênh

Bất kì trung gian nào khi được khuyến khích họ sẽ có động lực để cố gắng đạt được mục tiêu phân phối đã đề ra. Vì vậy, người quản lý kênh phân phối cần có những phương thức khuyến khích, động viên hợp lý để đảm bảo sự hợp tác lâu dài và có hiệu quả của các thành viên. Nhà quản trị cần lưu ý rằng mình không chỉ bán sản phẩm cho khách hàng mà còn bán sản phẩm cho kênh phân phối vì để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trước hết công ty cần thỏa mãn nhu cầu của các trung gian trong kênh phân phối. Để kích thích thành viên của kênh phân phối nhà quản trị phải tìm hiểu nhu cầu và ước muốn của họ để đưa ra sự hỗ trợ hợp lý. Có thể sử dụng những động lực thúc đẩy tích cực như hỗ trợ phương tiện bán hàng, chiết khấu giá bán lẻ cao, các điều kiện ưu đãi trong hợp đồng, tiền thưởng, bớt giá, hỗ trợ các biển hiệu, pano quảng cáo. Bên cạnh đó, xác định các chính sách thưởng/phạt để đánh giá một cách công bằng và khuyến khích các trung gian hoạt động nhằm đạt hiệu quả phân phối cao.

Một số chương trình mà công ty có thể sử dụng để khuyến khích trực tiếp các thành viên của mình:

- Trợ giúp quảng cáo.
- Chi phí cho sản phẩm và không gian trưng bày.
- Biếu tặng hàng hóa, tặng quà.
- Trợ cấp chi phí vận chuyển.

- Đào tạo nhân viên cửa hàng.
- Hỗ trợ chi phí cho việc khai trương cửa hàng mới.

1.4.4. Chính sách giải quyết các xung đột trong kênh

a. Các hình thức xung đột

Xung đột kênh dọc: Là mâu thuẫn giữa các cấp độ trong cùng một kênh.

Xung đột ngang: Là mâu thuẫn giữa các thành viên trong cùng 1 cấp trong cùng kênh.

Xung đột đa kênh: Là mâu thuẫn tồn tại khi nhà sản xuất thiết lập hai hay nhiều kênh để bán hàng trên cùng một thị trường. Mâu thuẫn đa kênh đặc biệt căng thẳng khi có một vài thành viên của kênh được hưởng giá thấp (vì mua số lượng nhiều) hoặc làm ăn với tỉ suất lợi nhuận thấp.

b. Nguyên nhân dẫn đến xung đột

Nguyên nhân quan trọng nhất là vì mục đích không giống nhau: Mục tiêu theo đuổi của các thành viên khi tham gia vào kênh là không giống nhau chính vì thế mỗi thành viên sẽ có những ý kiến và yêu cầu riêng của họ. Những ý tưởng và nhu cầu khác nhau dẫn đến những mâu thuẫn nảy sinh giữa các thành viên trong kênh.

Sự khác nhau về quyền lợi của các thành viên: Lợi ích của các thành viên không thống nhất về tỉ lệ chiết khấu, tỉ lệ hoa hồng, các hình thức hỗ trợ, điều kiện mua bán,...có thể gây ra sự không tương thích về vai trò và quyền lợi giữa các thành viên.

Ranh giới lãnh thổ và chiết khấu doanh thu: Sự khác nhau về khu vực hoạt động sẽ dẫn đến chế độ chiết khấu và doanh thu khác nhau cũng là một nguyên nhân gây ra mâu thuẫn. Việc phân chia khu vực hoạt động thường xuyên cũng gây ra nhiều xung đột.

Sự khác biệt trong nhận thức: Sự khác biệt trong nhận thức thể hiện ở giữa các thành viên có điều kiện, ý kiến thức và thái độ khác nhau. Khi nhìn nhận một vấn đề họ giữ những quan điểm và những ý tưởng khác nhau vì vậy những xung đột có khả năng xảy ra.

Mâu thuẫn còn xảy ra do lợi ích của trung gian phụ thuộc quá nhiều vào nhà sản xuất. Các trung gian độc quyền thường chịu ảnh hưởng của những may rủi về mẫu mã, hình thức, giá cả sản phẩm...do đó dẫn đến mâu thuẫn bán hay không bán hàng.

c. Giải quyết mâu thuẫn

Giải pháp quan trọng nhất để giải quyết mâu thuẫn có hiệu quả là chấp nhận những mục tiêu cơ bản. Các thành viên trong kênh phải thỏa thuận được với nhau về mục tiêu cơ bản mà họ theo đuổi. Mục tiêu đó có thể là tồn tại, gia tăng thị phần, nâng cao chất lượng sản phẩm hay thỏa mãn khách hàng. Điều này thường xảy ra khi kênh phân phối gặp sự đe dọa từ bên ngoài, có một kênh khác có hiệu quả hơn, có những quy định pháp lí bất lợi cho việc phân phối sản phẩm hay khi mong muốn của người tiêu dùng thay đổi. Một cách khác để giải quyết mâu thuẫn là tiến hành việc trao đổi người giữa hai hay nhiều cấp của kênh phân phối, nghĩa là người ở cấp này sẽ làm việc ở một cấp khác hay ngược lại. Như vậy có thể họ sẽ hiểu và bằng lòng với nhiệm vụ của mình.

Các biện pháp trên chỉ để áp dụng với các mâu thuẫn nhỏ và khi mâu thuẫn trở nên nghiêm trọng hơn thì có thể các thành viên của kênh phải sử dụng biện pháp ngoại giao, trung gian hòa giải hay trọng tài phân xử.

Tóm lại, để toàn bộ kênh phân phối hoạt động tốt cần chuyên môn hóa vai trò của từng thành viên và các xung đột phải được giải quyết một cách hiệu quả. Sự chuyên môn hóa vai trò và giải quyết xung đột chỉ được thực hiện tốt khi doanh nghiệp có một ban lãnh đạo vững mạnh. Kênh phân phối sẽ hoạt động tốt hơn nếu lực lượng trong kênh được phân chia hợp lý.

1.4.5. Đánh giá các thành viên trong kênh

Đây là một sự xem xét tổng hợp và mang tính thời kì và được thực hiện cho một vài hoặc tất cả các thành viên ở mức độ bán buôn và bán lẻ. Để đánh giá khả năng của lực lượng bán nên đánh giá khả năng bán của các thành viên một cách trực tiếp bằng cách đánh giá những người bán của họ. Nhà sản xuất phải định kì đánh giá hoạt động của trung gian theo 3 bước sau:

Bước 1: Xác lập tiêu chuẩn để đánh giá.

Tiêu chuẩn về kết quả hoạt động bán hàng.

Tiêu chuẩn về thái độ thành viên.

Tiêu chuẩn về năng lực bán hàng.

Tiêu chuẩn về cạnh tranh của các thành viên.

Tiêu chuẩn về tăng trưởng của các thành viên.

Bước 2: Đánh giá thành viên theo tiêu chuẩn.

Đánh giá theo một hay nhiều tiêu chuẩn riêng lẻ.

Đánh giá bằng cách kết hợp nhiều tiêu chuẩn không chính thức.

Đánh giá bằng cách kết hợp nhiều tiêu chuẩn chính thức.

Bước 3: Điều chỉnh hoạt động thành viên.

Đối với thành viên có tiêu chuẩn phù hợp: Lựa chọn các phương thức hợp tác mới nhằm tăng cường hoạt động và gắn kết giữa các thành viên.

Đối với thành viên chưa đạt chuẩn: Xem xét tái lại cơ cấu hoạt động của trung gian đó cộng thêm việc đôn đốc, huấn luyện thêm hay chấm dứt quan hệ với họ.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM VẬT LIỆU XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH

2.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH là công ty kinh doanh vật liệu xây dựng và vận tải.

- Tên doanh nghiệp : CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH.
- Địa chỉ : Số 2/177 Chùa Vẽ, Cống Phú Xá, Đông Hải, Hải An, Hải Phòng.
- Mã số thuế : 0200934399
- Vốn điều lệ : 5.000.000.000
- Số điện thoại : 0225.3766238
- Người đại diện : Bùi Thị Thanh Mai pháp lý
- Loại hình doanh nghiệp : Công ty cổ phần (100% vốn tư nhân)
- Quy mô : Doanh nghiệp vừa và nhỏ

Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh thành lập ngày 09 tháng 06 năm 2009.

Giấy phép đăng ký kinh doanh số 0203005393 do Sở kế hoạch & đầu tư thành phố Hải Phòng cấp.

- Hình thức pháp lý:

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần

Hình thức sở hữu vốn: Vốn vay và vốn tự có.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

- Thời gian đầu khi mới thành lập công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh có quy mô hoạt động nhỏ, đội ngũ công nhân ít, cơ sở trang thiết bị còn thiếu thốn. Kể từ đó cho đến nay, với sự nỗ lực của ban Giám Đốc cùng đội ngũ nhân viên, công ty đã phát triển mạnh mẽ hơn rất nhiều. Sau nhiều năm hoạt động công ty đã có nhiều thành tích đáng ghi nhận.

- Năm 2010 công ty mua 2 xe ô.tô ben trọng tải 2.5 tấn và 8 tấn để vận tải.
- Ngày 30 tháng 5 năm 2014 công ty mua tàu thủy mang tên VĨNH THỊNH 01 trọng tải 317 tấn để vận chuyển hàng hóa

- Năm 2016 đến nay, công ty ngày càng mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển hàng hóa, tạo chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

2.1.3. Mục đích và nhiệm vụ của Công ty

• Công ty Cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh là một doanh nghiệp có tư cách pháp nhân, hoạt động sản xuất kinh doanh theo chức năng nhiệm vụ của mình và được pháp luật bảo vệ, có chức năng và nhiệm vụ sau:

• Sản xuất kinh doanh theo đúng ngành nghề đăng ký, đúng mục đích thành lập công ty.

• Tuân thủ chính sách, chế độ pháp luật của Nhà nước về quản lý quá trình thực hiện sản xuất, tuân thủ những quy định trong Hợp đồng kinh doanh với bạn hàng.

• Quản lý sử dụng vốn theo đúng quy định, và đảm bảo có lãi.

• Thực hiện việc nghiên cứu, phát triển nhằm nâng cao năng suất lao động cũng như thu nhập của người lao động, nâng cao sức cạnh tranh của công ty trên thị trường.

• Chịu sự kiểm tra, thanh tra của cơ quan nhà nước, tổ chức có thẩm quyền theo quy định của pháp luật.

• Thực hiện những quyết định của nhà nước về bảo vệ quyền lợi của người lao động, vệ sinh – an toàn lao động, bảo đảm phát triển bền vững, thực hiện đúng những tiêu chuẩn kỹ thuật mà công ty áp dụng như những quy định có liên quan tới hoạt động của công ty.

• Để phát triển tính chủ động trong hoạt động kinh doanh, công ty có quyền hạn sau:

• Được chủ động đàm phán, ký kết và thực hiện những hoạt động sản xuất kinh doanh.

• Tham gia hoạt động nhằm mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh như: quảng cáo, mở đại lý bán hàng...

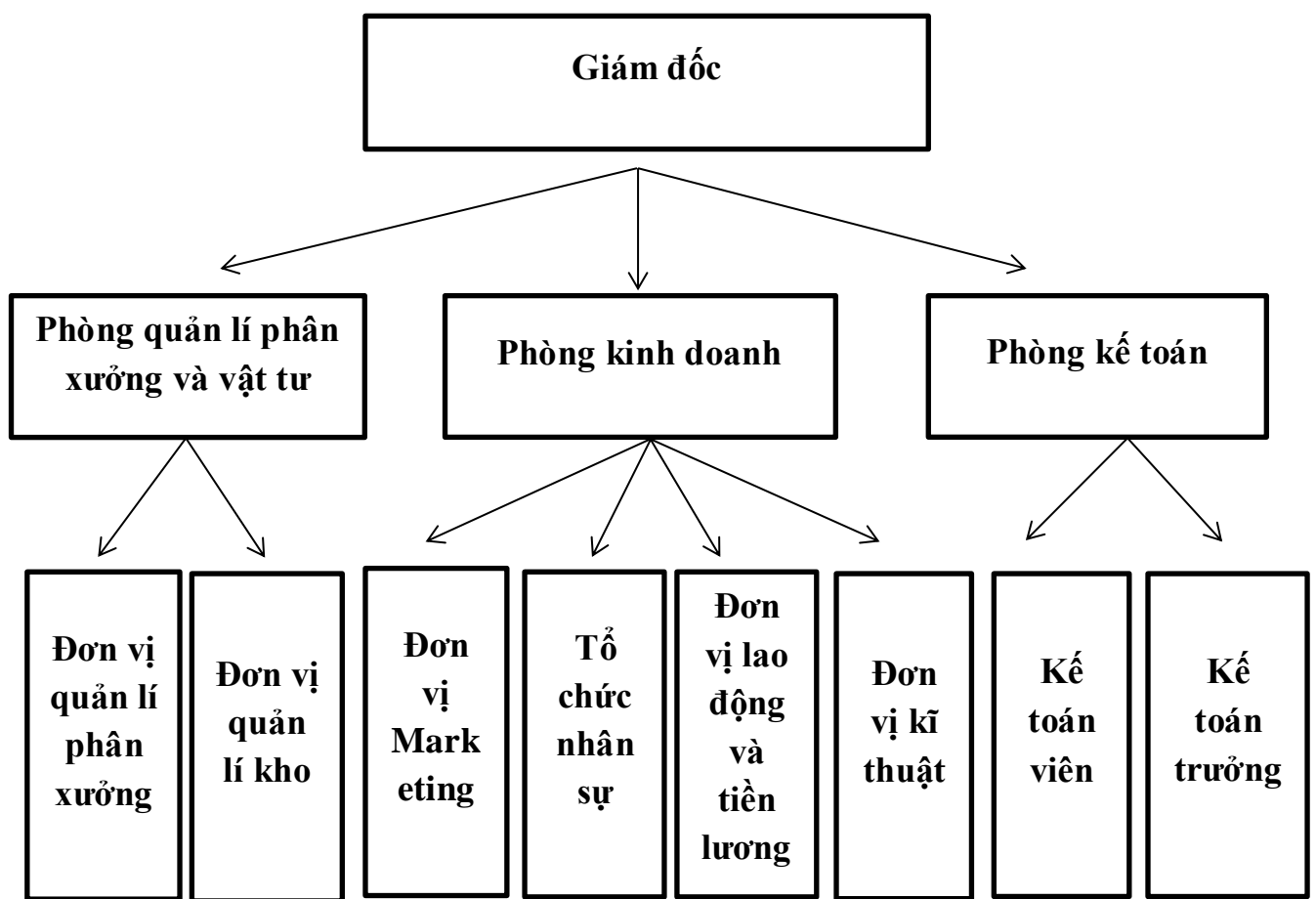
• Hoạt động theo chế độ hạch toán kế toán độc lập, tự chủ về tài chính, có tư cách pháp nhân, có con dấu, tài khoản riêng tại Ngân hàng.

Lĩnh vực kinh doanh của công ty bao gồm:

- Sản xuất và kinh doanh, cho thuê các sản phẩm phục vụ xây dựng như: cát, đá, giã PAL, giã hoàn thiện, Cốp pha sắt...
- Kinh doanh các loại cầu phong gỗ, xà gồ gỗ, cốp pha gỗ...
- Kinh doanh các mặt hàng như thanh U100, I100, V45, V50...
- Dịch vụ vận tải

2.2. CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY

2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty

Nguồn: Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

2.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban trong Công ty

Chức năng và trách nhiệm của Giám đốc

- Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, quyết định tăng giảm vốn điều lệ.

- Quyết định giải pháp phát triển thị trường và khách hàng.
- Quyết định sửa đổi bổ sung thêm điều lệ của công ty.
- Là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty.
- Bổ nhiệm và cách chức các chức danh trong công ty.
- Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại điều lệ của công ty, hợp đồng lao động do giám đốc kí. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và quy định của công ty.

Chức năng và nhiệm vụ của phòng Kế toán

Chức năng: Là bộ phận tham mưu giúp giám đốc thực hiện hầu hết toàn bộ các công tác tài chính, thống kê, thông tin kinh tế, và hoạch toán kinh tế của Công ty theo đúng quy định của pháp luật.

Nhiệm vụ

- Quản lý chặt chẽ mọi nguồn vốn, tham mưu cho giám đốc việc sử dụng, huy động vốn, vay vốn đảm bảo đủ vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Thực hiện các biện pháp bảo toàn vốn, đánh giá hiệu quả sử dụng vốn. Cấp vốn cho các phân xưởng theo đúng kế hoạch và tiến độ.
- Tham gia xây dựng phương hướng chiến lược các kế hoạch sản xuất kinh doanh cho công ty.
- Kiểm tra, giám sát các hoạt động tài chính kế toán của công ty, có trách nhiệm yêu cầu các đơn vị lập đủ, đúng các chứng từ theo biểu mẫu đã hướng dẫn mỗi khi chi tiêu hoặc thanh toán.
- Giúp giám đốc soạn thảo và quản lý trực tiếp các Hợp đồng kinh tế. Quản lý các loại tài sản của công ty đồng thời đăng kí đầy đủ vào sổ sách kế toán và tính đầy đủ khấu hao theo quy định của pháp luật.
- Xác định và phản ánh kịp thời chính xác, đúng chế độ về kết quả kiểm kê hàng kỳ, chuẩn bị đầy đủ và kịp thời các thủ tục, tài liệu cần thiết cho việc xử lý thất thoát tài sản của công ty.
- Xây dựng và quản lý các ngân sách hỗ trợ cho các chương trình hoạt động của công ty: Chương trình đào tạo và nâng cao trình độ của cán bộ, nghiên cứu và ứng dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, phát triển sản phẩm mới, các hoạt động Marketing ,...
- Thường xuyên phân tích tình hình tài chính, đánh giá khái quát tình hình tài chính làm cơ sở tài liệu cho phòng kinh doanh đánh giá kết quả, hiệu quả kinh doanh.

Chức năng và nhiệm vụ của phòng kinh doanh

Chức năng: Là phòng ban trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị bán hàng tới khách hàng và các khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt hiệu quả doanh số và thị phần.

Nhiệm vụ

- Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và triển khai thực hiện.
- Thiết lập mối quan hệ trực tiếp đến các xưởng nhỏ lẻ hay công ty lớn trên địa bàn thành phố và các tỉnh lân cận.
- Thực hiện các biện pháp bán hàng nhằm đem lại doanh thu cho công ty.
- Phối hợp với các đơn vị liên quan để đưa sản phẩm tốt nhất đến tay của khách hàng.
- Giải đáp thắc mắc kiến nghị của khách hàng nếu có.
- Tổ chức thực hiện việc tuyển dụng nhân sự cho các bộ phận đảm bảo theo yêu cầu của công ty.
- Tổ chức phối hợp với các bộ phận để đào tạo nhân sự mới hay người lao động chưa có tay nghề.
- Xây dựng chế độ lương thưởng, các biện pháp khuyến khích kích thích người lao động, thực hiện các chế độ cho người lao động.
- Quản lý việc sử dụng tài sản của công ty, đảm bảo an ninh trật tự, an toàn vệ sinh phòng chống cháy nổ cho các phân xưởng, nhà kho và các phòng hành chính của công ty.
- Tham mưu cho Giám đốc về vấn đề tổ chức hành chính nhân sự của công ty.
- Để thực hiện nhiệm vụ đó, phòng kinh doanh cần nắm bắt một số thông tin thị trường và hàng hóa được thông qua việc lấy thông tin từ các bộ phận thu thập được để tham mưu cho Giám đốc nắm bắt tình hình tiêu thụ, phân phối sản phẩm của công ty về số lượng, đơn giá, chất lượng,... để tìm ra những hướng đầu tư cho các mặt hàng và thăm dò thị trường mới cho sản phẩm của công ty.
- Đối với công ty chuyên về sản phẩm vật liệu xây dựng như Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh thì việc chú trọng trong khâu sản xuất và phân phối là cực kì quan trọng. Sản phẩm tốt đạt mức độ an toàn và chất lượng cao sẽ kéo theo sự tin tưởng của khách hàng đặt mua sản phẩm của công ty. Tạo niềm tin lâu dài cho công ty đối với khách hàng.

Chức năng của phòng Quản lý phân xưởng và vật tư

Chức năng: Chủ yếu giám sát về mặt sản xuất, kỹ thuật của người lao động và sản phẩm đầu ra của công ty, quản lý và thống kê hàng hóa trong kho để báo cáo lại với phòng kế toán và phòng kinh doanh.

Nhiệm vụ

- Đối với bộ phận quản lý phân xưởng là giám sát các hoạt động sản xuất sản phẩm trực tiếp tại các xưởng.
- Giám sát quy trình sản xuất tại các phân xưởng để đảm bảo sai sót là nhỏ nhất.
- Giám sát chất lượng sản phẩm đầu ra và quản lý công nhân trong từng phân xưởng.
- Nghiên cứu phát triển hoặc cải biến sản phẩm cho công ty để đạt chất lượng cao hơn.
- Quản lý giám sát số lượng hàng hóa trước khi đem đi nhập kho hoặc đi bán ra thị trường.
- Đối với Quản lý kho: là người giám sát lượng hàng hóa xuất nhập của kho, giám sát hàng hóa kiểm kê hàng ngày số lượng hàng hóa tồn đọng hay đã xuất đi bán còn lại trong kho.
- Kiểm kê hàng hóa, viết hóa đơn chứng từ xuất nhập bán theo đúng quy định của công ty.
- Quản lý đầu vào nguyên vật liệu phục vụ cho hoạt động sản xuất của các phân xưởng và báo cáo lại với phòng kế toán để cân đối thu chi.
- Đảm bảo và phòng chống cháy nổ trong kho.
- Phối hợp với các phòng ban còn lại trong công ty để xử lý hàng tồn lâu ngày hoặc nguyên vật liệu còn tồn trong kho để sản xuất và tiêu thụ tránh hao mòn và gây thất thoát tài sản cho công ty.

2.3. CÁC SẢN PHẨM ĐANG SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH TẠI CÔNG TY

Bảng 2.1: Các mặt hàng đang sản xuất và kinh doanh của công ty

Stt	Tên hàng
1	Đá 1*2
2	Đá 2*3
3	Đá 0*6
4	Đá 4*6
5	Cát vỉnh phú xây, trát
6	Cát vỉnh phú bê tông
7	Cát cầu cặm
8	Cát trung hà
9	Cát hà bắc
10	Base A
11	Base B
12	Xi măng Hải Phòng
13	Xi măng Thăng Long
14	Gạch đặc A Tuylen
15	Thép Việt úc
16	Thép Hòa Phát
17	Gạch đặc B Tuylen
18	Gạch lỗ A1
19	Gạch lỗ A2
20	Giàn giáo xây dựng
21	Cốp pha
22	Giáo chống định vị

Nguồn: Phòng kinh doanh công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Qua bảng danh mục sản phẩm ta thấy, các chủng loại sản phẩm của công ty sản xuất và kinh doanh chưa phong phú, chưa đáp ứng nhu cầu thị trường xây dựng đầy tiềm năng. Chẳng hạn như, mặt hàng xi măng, công ty kinh doanh chủ yếu là xi măng Hải Phòng và xi măng Thăng Long, với nhu cầu của thị trường khó tính thì doanh nghiệp sẽ không đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ.

Mặc dù còn những mặt hàng chưa phong phú, tuy nhiên công ty cũng có các mặt hàng chủ lực đáp ứng được thị trường như cát, đá, gạch. Đây là những mặt hàng chủ lực mà công ty tự khai thác và sản xuất, được người tiêu dùng đánh giá rất cao về chất lượng cũng như giá cả.

**Bảng 2.2: Bảng báo giá của công ty cổ phần đầu tư thương mại
Vĩnh Thịnh**

Stt	Tên hàng	ĐVT	Số lượng	Giá bán thực tế
1	Đá 1*2	M3	1	230.000
2	Đá 2*3	M3	1	230.000
3	Đá 0*6	M3	1	230.000
4	Đá 4*6	M3	1	220.000
5	Cát vỉnh phú xây, trát	M3	1	330.000
6	Cát vỉnh phú bê tông	M3	1	340.000
7	Cát cầu càm	M3	1	300.000
8	Cát trung hà	M3	1	220.000
9	Cát hà bắc	M3	1	150.000
10	Base A	M3	1	190.000
11	Base B	M3	1	180.000
12	Xi măng (trên 5 tấn)	Tấn	1	1.400.000
13	Xi măng (dưới 5 tấn)	Tấn	1	1.500.000
14	Gạch đặc A Tuylen (xe to)	Viên	1	1.200
15	Gạch đặc A Tuylen (xe nhỏ)	Viên	1	1.400
16	Gạch đặc B Tuylen (xe to)	Viên	1	950
17	Gạch đặc B Tuylen (xe nhỏ)	Viên	1	1.200
18	Gạch lỗ A1 (xe to)	Viên	1	1.050
19	Gạch lỗ A2 (xe to)	Viên	1	950

Ghi chú: đơn giá trên chưa bao gồm cước vận chuyển, và đã bao gồm thuế VAT

Nguồn: công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Qua bảng báo giá trên ta thấy, giá của các sản phẩm công ty kinh doanh vẫn khá cao so với giá trên thị trường. Cụ thể: so sánh với giá cát của công ty Bạch Đằng trên thị trường thấy rõ, giá của họ dao động từ 140.000 đồng đến 240.000 đồng/m³. Còn giá của công ty lại dao động từ 150.000 đồng đến

330.000 đồng/m³. Như vậy sẽ khiến cho người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm có giá rẻ hơn mặc dù chất lượng là như nhau.

Bảng 2.3: Bảng báo giá cát của công ty Bạch Đằng

Stt	Tên hàng	ĐVT	Số lượng	Giá bán thực tế
1	Cát vĩnh phú xây, trát	M3	1	220.000
2	Cát vĩnh phú bê tông	M3	1	210.000
3	Cát cầu càm	M3	1	200.000
4	Cát trung hà	M3	1	160.000
5	Cát hà bắc	M3	1	140.000

Nguồn: Tổng hợp

Thông qua bảng báo giá của đối thủ cạnh tranh, ta nhận thấy rõ, giá giữa các sản phẩm đã có sự chênh lệch. Công ty cần đưa ra chính sách về giá thích hợp mới có thể tăng doanh thu và cạnh tranh được với công ty đối thủ.

Bảng 2.4: Mức chiết khấu cho đại lý

Doanh thu thanh toán	Mức chiết khấu giá
250-300 triệu	0.5%
300-350 triệu	0.8%
400-450 triệu	1%
Trên 500 triệu	1.5%

Nguồn: công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Bảng 2.5: Mức chiết khấu cho người tiêu dùng

Doanh thu thanh toán	Mức chiết khấu giá
250-300 triệu	0.25%
300-350 triệu	0.5%
400-450 triệu	0.8%
Trên 500 triệu	1%

Nguồn: công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Từ bảng chiết khấu cho đại lý và bảng chiết khấu cho người tiêu dùng (các chủ thầu xây dựng) ta thấy mức chiết khấu còn quá thấp. Với chính sách về giá và mức chiết khấu như thế này, công ty Vĩnh Thịnh rất khó có thể nâng cao được hiệu quả phân phối sản phẩm của mình.

2.4. TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM QUA CÁC KÊNH CỦA CÔNG TY

Bảng 2.6: Doanh thu các khu vực từ năm 2015-2017

ĐVT: 1000 đồng

Khu vực	2015		2016		2017	
	Doanh thu	Tỉ trọng (%)	Doanh thu	Tỉ trọng (%)	Doanh thu	Tỉ trọng (%)
Hải Phòng	55.062.167,3	72,5	77.249.889,1	72,8	90.347.528,2	72
Thủy Nguyên	20.885.649,7	27,5	28.862.595,9	27,2	35.135.149,8	28
Tổng cộng	75.947.817	100	106.112.485	100	125.482.678	100

Nguồn: Phòng Kinh doanh của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Nhìn chung, tình hình doanh thu của công ty tăng dần qua các năm cho thấy khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty tốt. Tuy nhiên, doanh thu đạt được của các khu vực qua các năm không đồng đều. Cụ thể, doanh thu dẫn đầu luôn thuộc về khu vực Hải Phòng với 55.062.167,3 đ (năm 2015). Cho đến năm 2017 con số này vẫn không ngừng tăng lên chiếm tới 72% doanh thu tổng, tương đương mức doanh thu: 90.347.528,2 đ. Trong khi đó khu vực giữ mức tỉ trọng thấp dưới 30% trong suốt 3 năm (2015-2017) là khu vực Thủy Nguyên. Có thể thấy mức chênh lệch doanh thu giữa 2 khu vực này khá lớn, luôn xấp xỉ ở ngưỡng 2.5 lần. Tuy nhiên địa bàn Thủy Nguyên cũng đã cố gắng nỗ lực đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm thể hiện ở mức tăng lên, ở chỗ chỉ chiếm 27.5% tổng doanh thu năm 2015, nhưng sang đến năm 2017 đã tăng thêm 0.5%, chiếm tới 28% tổng tỉ trọng toàn địa bàn.

Bảng 2.7: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh từ năm 2015-2017

ĐVT:1000đồng

Chỉ tiêu	Mã	Thuyết minh	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
(A)	(B)	(C)			
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	3.486.317.601	6.542.067.285	8.446.689.594
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	02				
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10		3.486.317.601	6.542.067.285	8.446.689.594
4.Giá vốn hàng bán	11		2.628.082.729	5.891.086.598	7.719.015.854
5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20		858.234.872	650.980.678	727.673.740
6.Doanh thu hoạt động tài chính	21		467.114	563.444	206.563
7.Chi phí tài chính	22		0	0	57.247.399
8.Trong đó : chi phí lãi vay	23		0	0	0
9.Chi phí quản lí kinh doanh	24		844.775.123	626.677.938	619.783.453
10.Lợi nhuận thuần từ hoạt	30		13.926.863	24.866.184	50.849.451

động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)					
11.Thu nhập khác	31		631.349.004	0	1.100.000.000
12.Chi phí khác	32		664.696.955	0	1.052.708.327
13.Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		33.347.951	0	47.291.673
14.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	19.421.088	24.866.184	98.141.124
15.Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51		0	0	12.014.254
16.Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60		19.421.088	24.866.184	86.126.870

Nguồn: Số liệu của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Nhận xét: Từ bảng báo cáo trên ta thấy:

- Doanh thu từ hoạt động bán hàng như sau:

- + Năm 2016 (6.542.067.285 đồng) tăng 3.055.749.684 đồng so với năm 2015

- + Năm 2017 (8.446.689.594 đồng) tăng 1.904.622.309 đồng so với năm 2016

Nhìn chung, doanh thu của doanh nghiệp Vĩnh Thịnh khá ổn định, luôn đạt ngưỡng trên 3 tỷ đồng. Năm 2017 công ty Vĩnh Thịnh vượt ngưỡng 8 tỷ đồng.

- Lợi nhuận sau thuế của công ty tăng, đặc biệt từ 2016-2017. Cụ thể là:

- + Lợi nhuận sau thuế từ năm 2015 (19.421.088 đồng) đến năm 2016 (24.866.184 đồng) tăng 5.445.096 VNĐ

- + Từ năm 2016 (24.866.184 đồng) đến năm 2017 (86.126.870 đồng) tăng 61.260.686 VNĐ.

Từ số liệu trên ta thấy lợi nhuận sau thuế lại lớn hơn rất nhiều so với sự gia tăng doanh thu bán hàng trong năm.

Tuy nhiên, hàng năm, công ty vẫn chịu nhiều sức ép và áp lực lớn vì doanh nghiệp vẫn là một công ty cổ phần đầu tư thương mại vừa và nhỏ, vốn kinh doanh không nhiều, dẫn đến tình trạng phải bỏ ra một phần lợi nhuận để mở rộng thị trường và thị phần nhằm tăng doanh thu cho công ty.

2.4. THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH

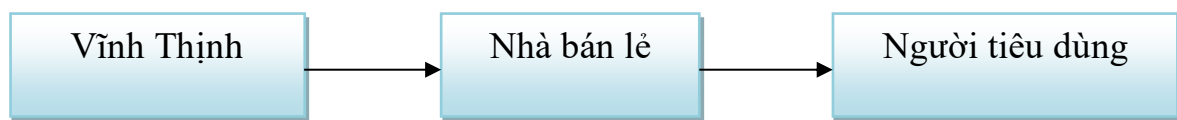
2.4.1. Kênh phân phối hiện tại của công ty

***Kênh trực tiếp**



***Kênh gián tiếp**

Kênh cấp 1:



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Vĩnh Thịnh

Nguồn: Phòng Kinh doanh của công ty Vĩnh Thịnh

Hiện nay, cũng như đa số các công ty khác, công ty Vĩnh Thịnh sử dụng kết hợp 2 loại kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Tuy nhiên, công ty đang sử dụng chủ yếu và tập trung phát triển loại hình kênh phân phối gián tiếp. Bởi kênh này mang lại cho công ty mức doanh thu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh. Công ty đã thông qua đại lý bán lẻ của mình để đưa sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu góp phần gia tăng doanh thu và mở rộng thị trường cho sản phẩm.

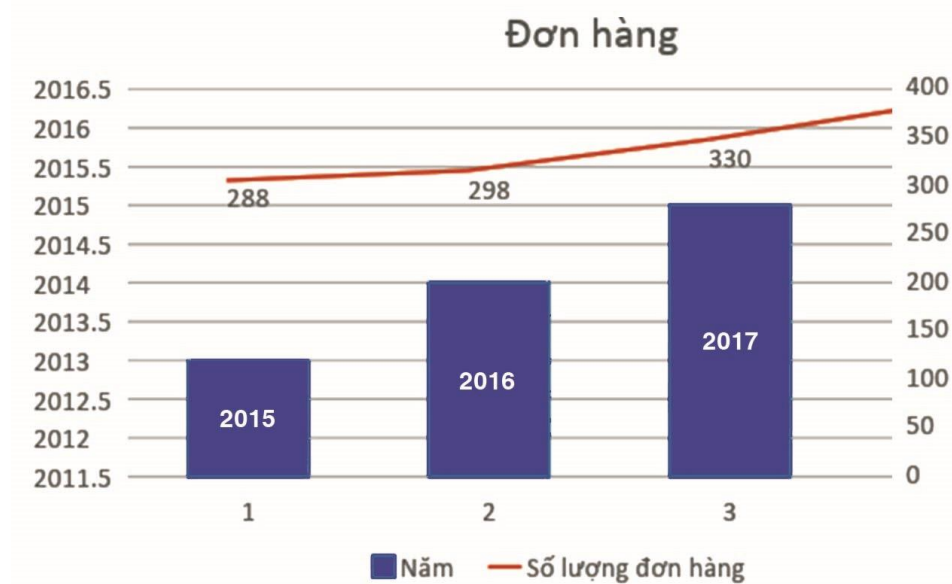
Bảng 2.8: Doanh thu tiêu thụ qua các kênh từ năm 2015-2017

ĐVT:1000đồng

Kênh phân phối	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)
Kênh trực tiếp	31.693.907	41.7	49.093.069	46.3	56.890.750	43.2
Kênh cấp 1	44.253.910	58.3	57.019.416	53.7	68.591.928	60.8
Tổng	75.947.817	100	106.112.485	100	125.482.678	100

Nguồn: Phòng Kinh doanh của công ty Vĩnh Thịnh

Nhìn vào bảng doanh thu trên ta thấy rằng, tình hình tiêu thụ hàng hóa trong các kênh dần tăng qua các năm nhưng mức tăng không ổn định và tỉ trọng luôn có sự thay đổi theo từng năm. Nhìn chung, tất cả các kênh đều hoạt động tích cực, thể hiện ở doanh thu của các kênh tăng đáng kể trong các năm. Mặc dù doanh thu kênh trực tiếp còn thấp nhưng đã tăng lên rất nhiều từ 31.693.907 đồng (năm 2015) đã tăng lên 56.890.750 đồng (năm 2017). Điều này cho thấy, kênh trực tiếp đang hoạt động khá tích cực. Đối với kênh cấp 1, mức tăng từ 44.253.910 đồng (năm 2015) lên 68.591.928 đồng (năm 2017), tỉ trọng tăng thêm tương ứng 2.5%. Nhưng điều này cũng cho thấy sự nỗ lực trong việc nâng cao doanh số góp phần vào doanh thu chung của toàn kênh. Hoạt động tích cực này cần được công ty đầu tư phát triển hơn nữa. Kênh này vẫn luôn được coi là kênh chủ lực, mũi nhọn, mang lại doanh thu tiêu thụ tăng mạnh qua các năm. Chính vì vậy, công ty cần tập trung tối đa nguồn lực đầu tư, chú trọng ưu tiên phát triển tại đây để có thể khai thác một cách có hiệu quả tiềm năng hoạt động của kênh, góp phần vào doanh thu chung của toàn công ty trong các năm tiếp theo.



Sơ đồ 2.3: Lượng đơn hàng trong năm 2015-2017

Nguồn: Nội bộ Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Nhìn vào biểu đồ ta thấy lượng đơn hàng trong 3 năm từ năm 2015 và 2017 của Công ty luôn ở mức tăng ổn định. Trong tương lai sau khi tích lũy dần thêm các nguồn lực, công ty ắt hẳn sẽ tập trung khai thác tiềm năng thế mạnh ở đây. Và để thuận lợi cho việc quản lý hoạt động tại mỗi khu vực, công ty đều cắt cử các giám sát thị trường của từng khu vực làm nhiệm vụ giám sát hoạt động kinh doanh để có thể kịp thời nắm bắt, giúp đỡ, đưa ra các phương án giải quyết khi có bất kì phát sinh trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.

2.4.2. Hệ thống trung gian phân phối của công ty

Bảng 2.9: Bảng thống kê các đại lý của công ty

Thị trường	Số lượng đại lý cấp 1	Nhân viên phụ trách giám sát
Hải Phòng	1	Anh Chiến

Nguồn: Phòng Kinh doanh của công ty Vĩnh Thịnh

Qua bảng thống kê trên, xét theo chiều dọc, khía cạnh số lượng các đại lý phân theo các cấp kênh, ta chỉ có 1 đại lý cấp 1 ở khu vực Hải Phòng. Xét theo chiều ngang, khía cạnh số lượng đại lý phân theo khu vực, ta cũng chỉ có 1 đại lý ở khu vực Hải Phòng. Chính vì vậy công ty chưa thể tăng độ bao phủ thị trường,

con đường để sản phẩm đến tay người tiêu dùng chưa được rút ngắn đi, đồng nghĩa với việc sản phẩm của công ty chưa thể đến gần với khách hàng.

2.4.3. Thực trạng công tác nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh giai đoạn 2015-2017

2.4.3.1. Khái quát về kênh phân phối và hoạt động của công ty

Sau một thời gian tìm kiếm, tuyển chọn và sàng lọc gắt gao công ty đã chọn ra được các trung gian phân phối mới, gia nhập vào kênh phân phối chung của Vĩnh Thịnh.

Bảng 2.10: Bảng thống kê các thành viên mới gia nhập kênh phân phối

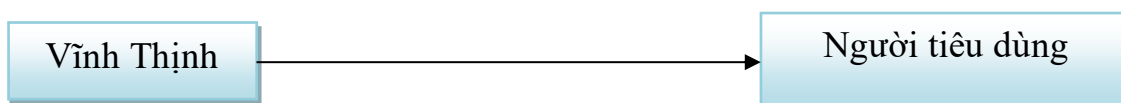
Khu vực	Thành viên mới
Hải Phòng	Anh Phong – phường Lạch Tray
Thủy Nguyên	Cô Hà – Núi Đèo

Nguồn: Phòng Kinh doanh công ty cổ phần đầu tư Vĩnh Thịnh

Trong suốt 3 năm (2015-2017), kết quả công ty đã tuyển chọn được 2 thành viên mới. Phân bố như sau: khu vực Hải Phòng thêm 1, khu vực Thủy Nguyên thêm 1. Tín hiệu tích cực này thể hiện rằng công ty nỗ lực phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ. Nhưng so với thực tế nhu cầu thị trường thời điểm hiện tại, con số này quá ít. Chính vì vậy, công ty cần xem xét lại các tiêu chuẩn tuyển chọn, cân nhắc việc bổ sung thêm các chính sách ưu đãi riêng dành cho thành viên mới, đồng thời điều chỉnh các tiêu chuẩn hiện tại cho phù hợp với tình hình thực tế của từng khu vực, nên có những tiêu chuẩn đặc thù riêng cho mỗi khu vực dựa vào một số yếu tố như: quy mô dân số, khả năng tiêu dùng.... của từng nơi, thúc đẩy họ tham gia vào kênh để tăng số lượng thành viên kênh, tăng hiệu quả hoạt động của công ty.

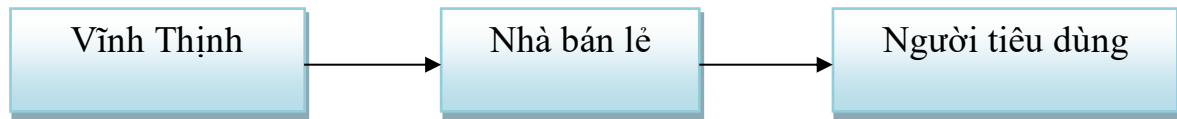
Công ty vẫn sử dụng hai hệ thống phân phối cơ bản là trực tiếp và gián tiếp:

***Kênh trực tiếp**



***Kênh gián tiếp**

Kênh cấp 1:



Sơ đồ 2.4: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Vĩnh Thịnh

Nguồn: Phòng Kinh doanh của công ty Vĩnh Thịnh

Đối với kênh trực tiếp, Vĩnh Thịnh trực tiếp bán sản phẩm của mình thông qua các nhà thầu xây dựng. Đối tượng mua hàng chủ yếu của kênh này là các cá nhân và một số công ty, cơ quan. Doanh thu từ kênh này thấp hơn doanh thu từ kênh gián tiếp, tuy nhiên lại có vai trò quan trọng trong việc khai thác thông tin nhu cầu và sự xâm nhập của sản phẩm mới cũng như các đối thủ cạnh tranh.

Đối với kênh gián tiếp, công ty phân phối thông qua đại lý sau đó tới tay người tiêu dùng. Loại hình phân phối này giúp công ty mở rộng kênh phân phối, nâng cao khả năng tiêu thụ hàng hóa. Tuy nhiên, đối với kênh này, công ty phải quan tâm đến nhiều hoạt động quản lý và mất thời gian.

Ngoài ra, theo khảo sát nhận được thì các khách hàng còn cho biết rằng các chính sách hậu mãi của công ty còn chưa nhiều, chưa đa dạng vì thường chỉ áp dụng với các khách hàng lớn. Vẫn có một số ý kiến về chính sách xúc tiến phản hồi lại như mức chiết khấu hiện nay tại công ty vẫn chưa thực sự hấp dẫn được với khách hàng. Hoạt động xúc tiến thịnh thoảng vẫn chưa được chú trọng nên thông tin nắm bắt của khách hàng còn chưa cập nhật kịp thời... Nhìn chung hoạt động marketing của công ty chỉ đạt được những hiệu quả nhỏ, cần phải cải thiện nhiều hơn.

2.4.3.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm vật liệu xây dựng của Vĩnh Thịnh

Kênh phân phối là con đường mà hàng hóa được lưu thông từ các nhà cung ứng đến người tiêu dùng cuối cùng, nhờ đó mà có thể khắc phục được cách ngăn về thời gian và địa điểm giữ hàng hóa và người sử dụng.

Theo quan điểm quản trị hiệu quả hoạt động kênh phân phối được đánh giá dựa vào các chỉ tiêu định lượng và định tính dưới các góc độ:

- + Góc độ kinh tế: thông qua kết quả hoạt động tiêu thụ

- + Khả năng kiểm soát các thành viên kênh
- + Tính thích nghi với sự thay đổi của môi trường kinh doanh

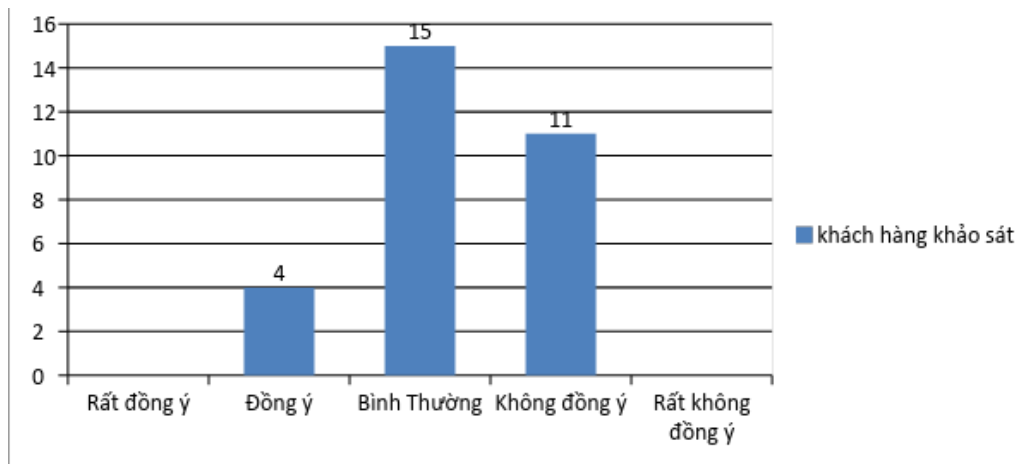
2.4.3.3. Đánh giá hiệu quả phân phối bằng chỉ tiêu định tính

- Đánh giá khả năng kiểm soát các thành viên trong kênh: công ty Vĩnh Thịnh hoạt động hai loại kênh phân phối là trực tiếp và gián tiếp, do đó việc kiểm soát sẽ dễ dàng hơn. Và trên thực tế mức độ kiểm soát các thành viên kênh là tương đối chặt chẽ, những cam kết giữa công ty và đại lí luôn được thực hiện.

- Đánh giá khả năng thích nghi của hệ thống kênh phân phối: Để đánh giá được khả năng thích nghi là phải xét trong một thời kì. Qua các số liệu về hoạt động kinh doanh trong 3 năm (2015-2017), có thể khẳng định rằng khả năng thích nghi của công ty trước sự thay đổi của môi trường kinh doanh là tương đối hiệu quả. Điều này được thể hiện rõ đó là năm 2015 khả năng tiêu thụ thấp nhưng chỉ sau đó một năm mức doanh số đã tăng vọt, số lượng hàng hóa tiêu thụ tăng lên. Nguyên nhân mà công ty cải thiện được tình hình một cách nhanh chóng và hiệu quả đó là nhờ định hướng kênh phân phối và tiêu thụ sản phẩm khá linh hoạt, nhạy bén với sự thay đổi của môi trường kinh doanh.

2.4.3.4. Đánh giá của khách hàng trong cung ứng dịch vụ của công ty

Đây là một chỉ tiêu có ảnh hưởng tương đối lớn tới hiệu quả cung ứng dịch vụ của công ty.



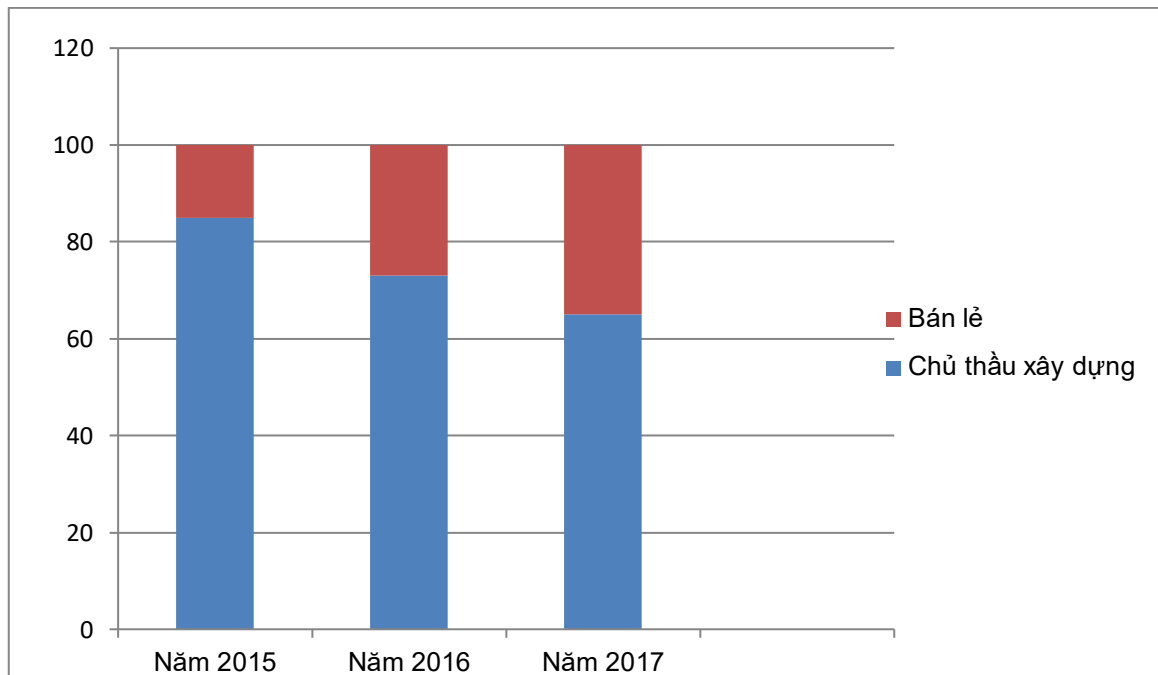
Sơ đồ 2.5: Đánh giá của khách hàng về cung ứng của công ty Vĩnh Thịnh

Nguồn : Phòng kinh doanh của công ty Vĩnh Thịnh

Qua kết quả khảo sát cho ta thấy đa số khách hàng có cảm giác khá hài lòng và cảm thấy chất lượng về sản phẩm khá tốt. Tuy nhiên cũng có một số ít khách hàng vẫn còn phàn nàn vì sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của họ. Cụ thể là: đối với giá sản phẩm cát giành cho người có thu nhập trung bình và

thu nhập thấp, chất lượng của những loại cát này không bằng chất lượng những dòng cát khác của đối thủ cạnh tranh (công ty Bạch Đằng) trong khi có cùng mức giá

. Công ty cần phát huy những ưu điểm đã đạt được để phục vụ tốt hơn cho người tiêu dùng, khắc phục những nhược điểm còn tồn tại. Từ đó mang lại nhiều thành công hơn cho công ty.

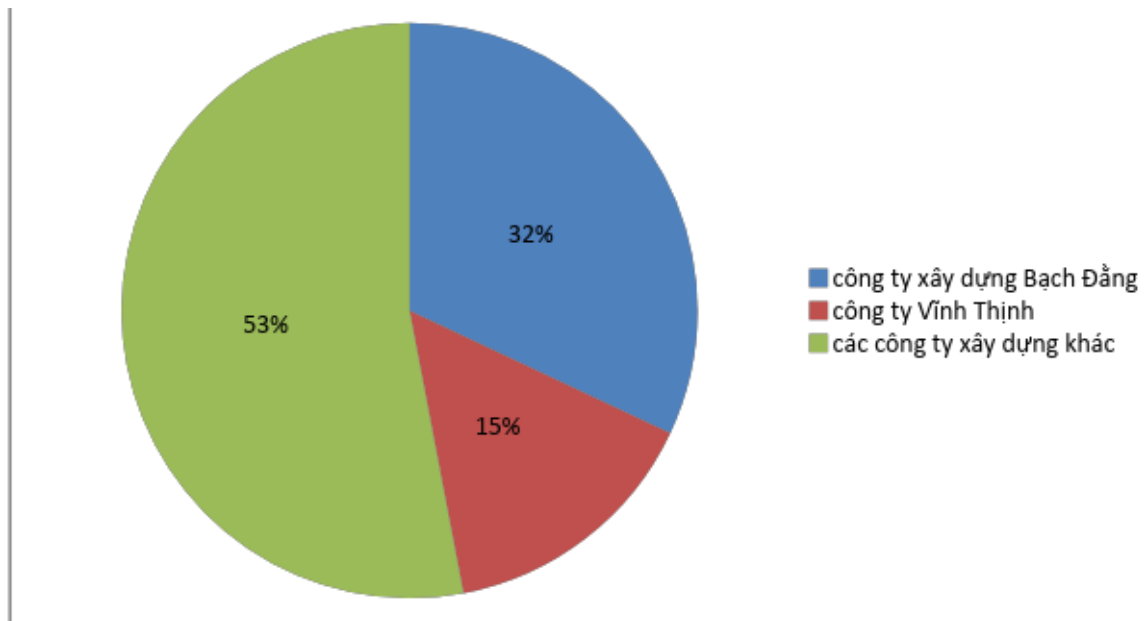


Sơ đồ 2.5: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty Vĩnh Thịnh qua giai đoạn 2015-2017

Nguồn: phòng kinh doanh công ty Vĩnh Thịnh

Nhìn vào sơ đồ ta thấy, công ty chủ yếu phân phối bán hàng với các nhà thầu xây dựng chiếm tỷ trọng nhiều nhất. Họ là khách hàng chủ yếu của công ty do có mối quan hệ hợp tác thường xuyên mua nguyên vật liệu của công ty để xây dựng các công trình xây dựng có quy mô từ nhỏ tới lớn. Tiếp theo là cung cấp cho các nhà bán lẻ. Hiện nay công ty đang xây dựng các chiến lược xây dựng hệ thống bán lẻ chất lượng để tiếp cận với khách hàng nhiều hơn.

2.4.3.5. Thị phần công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh trên thị trường kinh doanh vật liệu xây dựng năm 2017



Sơ đồ 2.6: Thị phần công ty trên địa bàn Hải Phòng năm 2017

Nguồn: phòng kinh doanh công ty Vĩnh Thịnh

Từ sơ đồ trên, ta có thể thấy được cơ cấu cũng như độ rộng thị trường của công ty. Là một công ty kinh doanh vật liệu xây dựng có 9 năm kinh nghiệm, công ty đang dần khẳng định được uy tín và thị phần trên địa bàn Hải Phòng, chiếm 15% thị phần và đứng thứ hai sau công ty xây dựng Bạch Đằng. Do công ty có lợi thế về giá khi đạt được tính hiệu quả kinh tế. Bên cạnh đó hàng hóa của công ty cũng được người tiêu dùng đánh giá tốt về chất lượng nên khách hàng trên thị trường khá tin dùng. Do quy mô còn bé, công ty cũng có những mặt hạn chế để cạnh tranh với đối thủ. Trong những năm tiếp theo, công ty đang có kế hoạch mở rộng thị trường để tìm kiếm khách hàng mới cho doanh nghiệp, cũng như có kế hoạch đa dạng mẫu mã sản phẩm để từ đó có thể cạnh tranh được với các đối thủ.

2.5. NHẬN XÉT CHUNG

2.5.1. Những thành tựu trong phân phối mà công ty đạt được

Trong suốt hơn 9 năm xây dựng và phát triển, công ty Vĩnh Thịnh đã tìm cho mình một đường đi đúng đắn, dành vị thế ổn định trong lĩnh vực phân phối tiêu thụ sản phẩm vật liệu xây dựng tại thị trường Hải Phòng-Thủy Nguyên. Quy mô và doanh số phát triển ổn định. Bên cạnh đó là sự lãnh đạo tài hoa của ban giám đốc và hoạt động tương đối hiệu quả của hệ thống kênh phân phối.

Bằng chính sách quản lý hiệu quả và khuyến khích đại lý trong mạng lưới của mình, hệ thống đại lý của công ty đã mở rộng hơn nữa tại địa bàn cũ là Hải

Phòng-Thủy Nguyên. Tương lai gần sẽ là các tỉnh/huyện lân cận như Kiến An, An Lão, Vĩnh Bảo, An Dương,...

2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế đó

2.5.2.1. Hạn chế

Mặc dù đạt những thành công ngoài mong đợi nhưng trong hoạt động phân phối công ty vẫn tồn tại một số hạn chế:

- Không giải thích, quan tâm đến khách hàng khi khách hàng có nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm vật liệu xây dựng của công ty

- Công ty cũng chưa thực sự có chính sách đầu tư hợp lý trong việc nghiên cứu giá trị thị trường để phân phối đầu tư. Công ty đã đầu tư cao vào những kênh phân phối mà giá trị thị trường chưa đến mức như thế, ngược lại những thị trường tiềm năng thì lại ít chú trọng đến, hoặc có nhưng đầu tư không mạnh mẽ.

- Hoạt động marketing của Vĩnh Thịnh cũng chưa được chú trọng nhiều. Cụ thể: công ty chỉ quan tâm đến các đại lý phân phối của mình, ít có các hoạt động trưng bày, triển lãm; chưa có hoạt động xúc tiến tại nơi bán hàng của nhân viên.

- Công ty ít quan tâm đến marketing trực tiếp, chủ yếu thông qua các kênh trung gian như các đại lý để phân phối sản phẩm của mình tới tay người tiêu dùng.

- Quan hệ giữa các thành viên trong kênh phân phối chưa thực sự gắn kết mang tính kinh doanh, chưa kết hợp hài hòa “lực kéo” và “lực đẩy” trong kênh phân phối.

- Tính năng động trong quyết định giá cả còn hạn chế, chịu sự tác động của thị trường.

- Những mâu thuẫn tồn tại trong hệ thống kênh phân phối của công ty đó là mâu thuẫn về giá và địa bàn: việc áp dụng giá đối với các thành viên kênh của công ty có sự chênh lệch giữa các khu vực địa lý và các đại lý lâu năm của công ty, hoặc có sự cạnh tranh giữa các đại lý phân phối ở cùng một địa bàn.

2.5.2.2. Nguyên nhân của những hạn chế

- Do giới hạn về nguồn nhân lực nên việc mở rộng kênh phân phối là tương đối khó khăn. Nguồn lực ở đây bao gồm cả nguồn lực về tài chính cũng như nguồn lực về con người; bởi vì khi mở rộng kênh phân phối yêu cầu phải có sự quản lý chặt chẽ những thành viên trong kênh mới thành lập.

- Do áp lực của cạnh tranh buộc công ty phải đánh giá giữa việc đầu tư mở rộng kênh phân phối với hiệu quả mà kênh đó có thể đem lại khi hoạt động.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VĨNH THỊNH

3.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

Trong tương lai, Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh sẽ tiếp tục tập trung sức mạnh các nguồn lực mà mình có để tiến tới mục tiêu triển khai toàn diện các dịch vụ hỗ trợ, tiếp thị các sản phẩm vật liệu xây dựng tại Hải Phòng nói riêng và các tỉnh lân cận nói chung. Trở thành doanh nghiệp có tên tuổi trong ngành vật liệu xây dựng không chỉ tại Hải Phòng.

Một điều quan trọng đối với công ty là mở rộng quan hệ khách hàng, nhất là đối với các khách hàng tiềm năng, củng cố mối quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp lâu năm để tạo tiền đề cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Thực hiện việc đầu tư vào nguồn nhân lực qua việc đào tạo các nhân viên mới, nâng cao trình độ chuyên môn của những nhân viên có thâm niên trong công ty để đưa hình ảnh của công ty trở nên gần gũi hơn với khách hàng, nhà đầu tư cũng như các đối tác chiến lược của công ty.

Hình thành văn hóa công ty, mang đậm phong cách làm việc của tổ chức như: giao hàng đúng thời hạn quy định trong hợp đồng, đảm bảo các yêu cầu của khách hàng, thái độ giao tiếp nhã nhặn, phù hợp với khách hàng, nhân viên đoàn kết, giúp đỡ nhau với mục đích đưa công ty lên một tầm cao mới.

Đẩy mạnh lượng hàng hóa tiêu thụ được tại thị trường mà công ty đang hoạt động là các quận/huyện thuộc địa bàn Hải Phòng.

Mở rộng kênh phân phối, tiến tới việc hoạt động tại các thị trường khác thuộc miền Bắc.

Kiểm soát tối đa hoạt động của kênh phân phối.

Hạn chế xung đột, cải thiện mối quan hệ hợp tác giữa các thành viên kênh.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty cổ phần đầu tư thương mại vĩnh thịnh

3.2.1. Mở rộng kênh phân phối và nâng cao chất lượng của kênh nhằm đẩy mạnh lượng hàng hóa tiêu thụ

Lí do thực hiện

Việt Nam được đánh giá là một thị trường tiềm năng trong ngành vật liệu xây dựng. Trên thực tế, công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh là nhà

phân phối cấp 1 nên luôn phải khoán doanh thu, dẫn đến gánh nặng hàng tồn kho lên doanh nghiệp trong những năm gần đây ngày càng phức tạp.

Nội dung thực hiện

Đối với kênh phân phối trực tiếp

Tăng cường hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách cử nhân viên Marketing và nhân viên bán hàng của công ty tìm kiếm thêm các khách hàng mới ở các khu vực mới trong địa phận Hải Phòng ngoài Thủy Nguyên bằng việc đi giới thiệu sản phẩm và kí kết hợp đồng trực tiếp đối với các nhà thầu xây dựng có nhu cầu. Thông qua hệ thống vận tải hiện nay của công ty, sản phẩm được phân phối trực tiếp đến các nhà thầu xây dựng trên địa bàn thành phố và một số tỉnh lân cận rất nhanh chóng và thuận tiện hơn nhiều.

Thắt chặt tình cảm của công ty đối với những khách hàng trung thành đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty.

Công ty cần tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường trên địa bàn một cách bài bản. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Đối với kênh phân phối gián tiếp

Đây là kênh mà công ty nên mở rộng trong thời gian tới. Qua nghiên cứu thị trường Kiến An, doanh nghiệp nhận thấy đây là một thị trường tiềm năng vì nhu cầu tiêu dùng cho mặt hàng vật liệu xây dựng khá lớn mà số lượng nhà phân phối tại đây lại ít. Bên cạnh đó, Kiến An là khu vực giáp với trung tâm Hải Phòng- nơi có trụ sở chính và kho bãi của công ty. Kiến An là khu vực đang ngày càng sầm uất, sự mọc lên của hàng loạt nhà máy cũng như khu công nghiệp. Chính nó đã làm tăng tỉ lệ người kéo về đây sinh sống và làm việc. Tất nhiên, nhu cầu về các mặt hàng nói chung cũng như vật liệu xây dựng nói riêng chắc chắn sẽ tăng cao. Đây là một địa điểm lí tưởng để công ty quyết định mở rộng thị trường.

***Dự kiến kết quả:**

Bảng 3.1: Bảng dự kiến kết quả

Chi tiêu	Năm 1	Năm2	Năm3	Năm4	Năm5
Doanh thu dự kiến	2.000.000.000	4.000.000.000	5.200.000.000	6.310.000.000	8.420.000.000
Giá vốn dự kiến	1.632.200.000	2.632.200.000	3.832.200.000	4.942.200.000	7.052.200.000
Chi phí đầu tư	1.367.800.000	1.367.800.000	1.367.800.000	1.367.800.000	1.367.800.000
Lợi nhuận dự kiến	150.000.000	400.000.000	800.000.000	1.000.000.000	1.210.000.000

Theo như bảng dự kiến trên có thể thấy được hiệu quả từ giải pháp mang lại rất lớn. Đến năm thứ 5 mức lợi nhuận dự kiến đã là con số: 1.210.000.000 đồng, xấp xỉ bằng chi phí đầu tư năm (1.367.800.000 đ/năm). Đây là một con số rất khả quan. Nếu công ty áp dụng đúng và có hiệu quả, có thể đến năm thứ 6 sẽ bắt đầu hoàn vốn và có lãi.

3.2.2. Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm cho công ty

3.2.2.1. Chính sách đại lí

Có những ưu đãi đối với đại lí để họ trở thành những người bạn thân thiết, chung thủy với sản phẩm của mình. Trường hợp vi phạm hợp đồng, công ty kiên quyết cắt bỏ, làm gương cho các đại lí khác.

3.2.2.2. Quản lí và xây dựng hệ thống phân phối

Hiện tại công ty chủ yếu phân phối qua kênh truyền thống thực hiện phân phối hơn 80% sản lượng của công ty. Công ty nên có thêm kênh phân phối hiện đại đó là hệ thống siêu thị mua bán vật liệu xây dựng hay các trang web chính của riêng công ty, ...khi đã chiếm lĩnh được thị trường công ty có thể bán sản phẩm với giá cao mà vẫn được khách hàng chấp nhận.

Để quản lí hiệu quả các kênh phân phối, công ty nên áp dụng các ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại tiêu biểu nhất. Ngoài ra Vĩnh Thịnh còn cần tối ưu hóa các chu trình và cung cấp cho nhân viên bán hàng mọi thông tin đầy đủ liên quan đến khách hàng. Khách hàng có thể trao đổi thông tin với công ty theo bất kì cách nào khách hàng thích, bất kì thời điểm nào, thông qua bất kì kênh liên lạc nào, ngôn ngữ nào,... Đồng thời cần có thêm những giải pháp tiếp cận hiệu quả đối với khách hàng. Từ đó công ty sẽ thu nhập được đầy đủ thông tin về nhu cầu của khách hàng để có thể đưa ra các chính sách xây dựng và phát triển mạng lưới phù hợp nhất.

Để hỗ trợ mạng lưới phân phối, công ty cần có kế hoạch mở thêm các chiến dịch marketing. Đồng thời phát triển thêm các điểm bán lẻ để tăng doanh thu. Bên cạnh mạng lưới phân phối khu vực Hải Phòng- Thủy Nguyên, Vĩnh Thịnh cần cố gắng nhiều hơn nữa trong việc phát triển nhà phân phối chính thức tại các vùng lân cận.

***Dự kiến kết quả:**

Đây là một giải pháp tiếp cận rất hiệu quả đối với chính những khách hàng của Vĩnh Thịnh. Có thể giúp công ty thu nhập được đầy đủ các thông tin và

nhu cầu của khách hàng. Từ đó đưa ra các chính sách xây dựng và mạng lưới phân phối cho phù hợp.

3.2.3. Giải pháp về giá

Tăng doanh thu kết hợp với sử dụng hiệu quả chi phí chính là điều kiện để tăng lợi nhuận. Từ việc tăng lợi nhuận, công ty sẽ có điều kiện mở rộng quy mô sản xuất, tạo thêm công ăn việc làm và tăng thu nhập cho người lao động. Đồng thời góp phần vào sự phát triển ngành vật liệu xây dựng của thành phố nói riêng và của đất nước nói chung.

Để tăng doanh thu, công ty cần tăng sản lượng hàng hóa bán ra. Muốn vậy, ngoài những khách hàng truyền thống của mình, công ty cần tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới. Muốn nâng cao khả năng cạnh tranh thị trường, công ty cần phải xây dựng uy tín với khách hàng, nắm bắt được các yêu cầu của thị trường để từ đó xây dựng cho mình các chiến lược cạnh tranh cho phù hợp. Cùng với việc nâng cao năng lực bản thân, nâng cao chất lượng dịch vụ, làm tốt công tác marketing thì việc quan trọng trước mắt công ty cần làm tốt chính sách về giá cả.

Những chi phí và nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá của Vĩnh Thịnh:

- Chi phí sản xuất kinh doanh
- Chi phí vật liệu đầu vào
- Chi phí bán hàng
- Giá của đối thủ cạnh tranh

***Mục đích của biện pháp:**

Có một chính sách giá cả hợp lý giúp cho việc nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty ngày càng thành công hơn.

***Nội dung của biện pháp:**

Chiến lược giá là sự kết hợp của các phân tích trên và xoay quanh 2 khía cạnh: giá cả và giá trị. Giá cả đại diện cho chi phí tạo nên sản phẩm (góc độ người bán). Giá trị là sự chấp nhận từ người mua, khó đánh giá được vì mức độ thay đổi theo thời gian, mang tính cá biệt. Thách thức lớn nhất của chiến lược định giá là giá cả và giá trị gặp nhau phải có tính bền vững. Có như thế doanh nghiệp và người tiêu dùng mới có cơ hội tương tác lâu dài. Để xây dựng một chiến lược giá phù hợp, nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm, công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh cần:

- Chiến lược giá phải phù hợp với mục tiêu chiến lược của công ty. Đây là yếu tố bất biến của việc định giá.

- Phân tích khách hàng đối thủ cạnh tranh, tình hình kinh tế phải được thực hiện nghiêm túc, khách quan nhất.

- Cập nhật biến động thị trường, sức cạnh tranh để có chiến lược giá phù hợp.

- Liên tục đo lường biến động doanh số, sức mua, mức độ chi trả, thỏa mãn của khách hàng sau mỗi đợt điều chỉnh giá để có chiến lược phù hợp.

- Chiến lược giá còn có thể xuất phát từ yếu tố kinh tế, lạm phát, xu hướng tiêu dùng, chính sách quản lí,... là những cơ sở quan trọng định giá sản phẩm.

- Đối với kênh bán lẻ: Vĩnh Thịnh có hệ thống giá riêng biệt, phù hợp đặc tính kinh doanh của từng kênh, nhằm đáp ứng mua hàng của người tiêu dùng được thỏa mãn nhất.

- Đối với nhà phân phối: nhà phân phối được chỉ định phân phối sản phẩm của công ty theo chính sách giá nhất định ra thị trường và thu lợi nhuận từ hoa hồng sản phẩm.

***Người thực hiện, thời gian thực hiện:**

Giám đốc trực tiếp chỉ đạo thông qua phòng kinh doanh. Thực hiện ngay trong thời gian tới. Đặc biệt đẩy mạnh vào các dịp lễ tết như: Tết trung thu, Tết cổ truyền,... khi mà sức mua đang lớn.

***Chi phí dự kiến:**

Bảng 3.2: Mức chiết khấu cho đại lý

Doanh thu thanh toán	Mức chiết khấu giá cũ	Mức chiết khấu giá mới
250-300 triệu	0.5%	1%
300-350 triệu	0.8%	1.5%
400-450 triệu	1%	1.8%
Trên 500 triệu	1.5%	2%

Bảng 3.3: Mức chiết khấu cho người tiêu dùng

Doanh thu thanh toán	Mức chiết khấu giá cũ	Mức chiết khấu giá mới
250-300 triệu	0.25%	0.5%
300-350 triệu	0.5%	0.8%
400-450 triệu	0.8%	1%
Trên 500 triệu	1%	1.5%

**Bảng 3.4: Bảng báo giá của công ty cổ phần đầu tư thương mại
Vĩnh Thịnh**

Stt	Tên hàng	ĐVT	Số lượng	Giá bán thực tế	Giá bán kế hoạch
1	Đá 1*2	M3	1	230.000	225.000
2	Đá 2*3	M3	1	230.000	225.000
3	Đá 0*6	M3	1	230.000	225.000
4	Đá 4*6	M3	1	220.000	218.000
5	Cát vĩnh phú xây, trát	M3	1	330.000	220.000
6	Cát vĩnh phú bê tông	M3	1	340.000	210.000
7	Cát cầu cặm	M3	1	300.000	200.000
8	Cát trung hà	M3	1	220.000	160.000
9	Cát hà bắc	M3	1	150.000	140.000
10	Base A	M3	1	190.000	185.000
11	Base B	M3	1	180.000	178.000
12	Xi măng (trên 5 tấn)	Tấn	1	1.400.000	1.300.000
13	Xi măng (dưới 5 tấn)	Tấn	1	1.500.000	1.400.000
14	Gạch đặc A Tuylen(xe to)	Viên	1	1.200	1.150
15	Gạch đặc A Tuylen(xe nhỏ)	Viên	1	1.400	1.300
16	Gạch đặc B Tuylen(xe to)	Viên	1	950	950
17	Gạch đặc B Tuylen(xe nhỏ)	Viên	1	1.200	1.150
18	Gạch lỗ A1 (xe to)	Viên	1	1.050	1.000
19	Gạch lỗ A2 (xe to)	Viên	1	950	950

Ghi chú: đơn giá trên chưa bao gồm cước vận chuyển, và đã bao gồm thuế VAT

Nguồn: công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh

Ngoài ra, để nghiên cứu tốt được thị trường, cần có thêm lực lượng nghiên cứu. Với thị trường đang ngày càng được mở rộng, trước hết công ty cần có thêm 03 nhân viên thị trường nữa, 01 ở khu vực Hải Phòng và vùng lân cận, 02 ở Thủy Nguyên với mức lương khởi điểm là 6.000.000đ/ 1 người

***Dự kiến hiệu quả của việc xây dựng chính sách giá đối với kênh phân phối:**

Việc áp dụng chính sách giá cho Vĩnh Thịnh là khá hợp lí. Lợi thế cạnh tranh cách biệt so với những sản phẩm cùng loại, chính là lợi thế tuyệt đối trong việc đáp ứng đa số nhu cầu của người tiêu dùng ở mọi kênh phân phối.

Bảng 3.5: Bảng so sánh hiệu quả trước và sau khi thực hiện giải pháp

Chi tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	
			+/-	%
Tổng doanh thu	3.624.351.280	3.805.568.844	181.217.564	5%
Tổng chi phí	3.537.128.478	3.706.910.645	169.782.167	4.8%
Lợi nhuận	87.222.802	98.658.199	62.338.137	71.47%

Theo như bảng so sánh trên ta thấy, tổng doanh thu sau khi thực hiện tăng 181.217.564đ, tương ứng 5%. Tổng chi phí sau khi thực hiện tăng 169.782.167đ, tương ứng với 4.8%. Từ đó kéo theo lợi nhuận tăng 62.338.137đ, tương ứng với 71.47%. Như vậy, việc có một chính sách giá hợp lí sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cho công ty, giúp công ty đẩy nhanh được số lượng hàng hóa tiêu thụ, tăng lợi nhuận. Đồng thời còn giúp công ty nắm bắt được rõ hơn tình hình biến động của thị trường và giành được thị phần nhất định.

3.2.4. Một số giải pháp khác

3.2.4.1. Chính sách về quảng cáo

Các hình thức mà công ty thực hiện quảng cáo đó là quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng và quảng cáo bằng tờ rơi.

Bảng 3.6: Bảng tổng hợp chi phí hoạt động quảng cáo năm 2017

Cách thức quảng cáo	Chi phí thực hiện (1 năm)	Tỷ lệ (%)
Quảng cáo ngoài trời	60 triệu	60
Quảng cáo trên truyền hình	10 triệu	10
Quảng cáo phát tờ rơi	30 triệu	30
Tổng	100 triệu	100

- Quảng cáo ngoài trời: Hình thức quảng cáo của công ty là sử dụng bảng biển và bảng roll treo tại các điểm đang xây dựng có sử dụng vật liệu xây dựng

của công ty. Đây là hình thức quảng cáo hiệu quả vì cho tới nay đã có khoảng 200 điểm đã và đang treo biển của công ty, rất nhiều cá nhân và tổ chức liên lạc để trao đổi với công ty. Quảng cáo này mang tính hiệu quả vì chi phí loại hình này không cao trong khi đánh vào tâm lý của khách hàng về tính uy tín mà khách hàng có thể trực tiếp nhìn và tiếp cận tới. Trung bình chi phí cho hình thức này là 5 triệu đồng/ 1 tháng, trung bình 60 triệu đồng/ 1 năm. Ngoài bảng biển, băng roll, công ty còn quảng cáo ngay trên xe chở hàng của công ty (xe vận tải) để gây ấn tượng cho khách hàng mục tiêu.

- Quảng cáo phương tiện thông tin đại chúng. Loại hình này được sử dụng ít hơn và mang lại hiệu quả không cao. Hàng năm, công ty thường tổ chức 2 lần quảng cáo trên đài truyền hình Hải Phòng với chi phí 5 triệu đồng/ 1 lần. Tuy nhiên vì tần suất có hạn nên hình thức này mang lại hiệu quả thấp.

- Quảng cáo bằng hình thức phát tờ rơi. Đây cũng là hình thức được công ty tiến hành thường xuyên. Hàng tháng công ty sẽ cử nhân viên promoter đi phát tờ rơi giới thiệu về công ty và sản phẩm đến người tiêu dùng. Năm 2017 công ty đã in 100.000 tờ rơi với tổng chi phí là 30 triệu đồng.

3.2.4.2. Chính sách về khuyến mãi

Khuyến mãi là công cụ, đòn bẩy về lợi ích để kích thích khách hàng mua hàng. Tùy theo loại sản phẩm và đối tượng khách hàng mà công ty Vĩnh Thịnh sử dụng các chính sách khuyến mãi thích hợp. Công ty nên khuyến mãi cho khách hàng mua trực tiếp. Hình thức và mức độ khuyến mãi phù hợp với mong muốn của từng đối tượng và có tính cạnh tranh. Ví dụ, đối với các tổ chức và doanh nghiệp mua để dùng thì chủ yếu là tiền thưởng, hoa hồng và quà tặng. Các đối tượng mua bán lại thì dùng biện pháp chiết khấu tiêu thụ.

Ngoài ra công ty Vĩnh Thịnh nên có những hình thức tri ân như: tổ chức tiệc tri ân khách hàng, hội nghị khách hàng, trao thưởng về doanh số, tặng quà dịp sinh nhật, lễ tết,...

Đối với các trung gian phân phối mới, Vĩnh Thịnh có thể tài trợ cho họ thông qua chiết khấu, bớt giá hoặc cấp tín dụng thương mại trong một hạn mức thích hợp để làm hàng mẫu.

Dĩ nhiên việc khuyến mãi đối với kênh phân phối không phải dễ dàng, đòi hỏi ở công ty Vĩnh Thịnh phải trả lời hàng loạt các câu hỏi như: các chương trình khuyến mãi diễn ra lúc nào, khuyến mãi cái gì, khuyến mãi như nào,

khuyến mãi để đạt doanh số bao nhiêu, làm thế nào để người tiêu dùng nhận biết được chương trình khuyến mãi, yếu tố nào giúp tăng doanh số, lợi nhuận,...

Công ty cần có chính sách bán hàng trả chậm, miễn phí cước vận chuyển đối với các đơn hàng lớn,..Hơn nữa công ty nên có chính sách chiết khấu thương mại để khuyến khích khách hàng tiêu thụ sản phẩm với khối lượng lớn và những khách hàng quen mua hàng nhiều lần. Tỷ lệ chiết khấu thương mại phụ thuộc vào từng thời kỳ và số lượng lô hàng một lần tiêu thụ. Mức chiết khấu nằm trong khoảng 1-2% giá trị lô hàng:

Giá trị lô hàng	Mức chiết khấu
Từ 100-300 triệu	1%
Từ 300-500 triệu	1.5%
Từ 500 triệu trở lên	2%

Nếu công ty Vĩnh Thịnh biết cách triển khai hợp lí các chính sách khuyến mãi thì đây sẽ là một công cụ nuôi dưỡng quá trình nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm.

3.2.4.3. Chính sách về quan hệ công chúng

Mục đích của chính sách về quan hệ công chúng: tham gia các chương trình thiện nguyện, các chương trình nhân đạo do thành phố tổ chức, đóng góp vật liệu phục vụ xây dựng nhà tình nghĩa, sửa chữa nhà ở cho người có hoàn cảnh khó khăn. Sức ảnh hưởng của tên tuổi cùng uy tín của công ty sẽ ngày càng được nâng tầm. Quan hệ công chúng là một công cụ thật sự hiệu quả mà công ty nên biết cách tận dụng khai thác để có nhiều sự thành công trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm.

3.2.5. Kiến nghị

3.2.5.1. Với các cơ quan chức năng

Là một thành viên trong nền kinh tế quốc dân, do đó công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh cũng chịu sự tác động của mọi hành vi kinh tế vĩ mô.

Trong nền kinh tế thị trường tự do cạnh tranh ngày nay vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót trong quản lý kinh tế và sự cạnh tranh không lành mạnh. Vì vậy tôi xin đề xuất một số ý kiến về những vấn đề cần giải quyết trong nền kinh tế hiện nay:

- Nhà nước cần phải có những chính sách khắc phục tình trạng trốn thuế, gian lận thuế hoặc những chính sách hiện tại đang là nỗi lo của nhiều doanh nghiệp. Chính sách thuế phải đồng nhất, công bằng cho các loại hình doanh nghiệp và cho các thành phần kinh tế khác nhau.

- Nhà nước cũng phải có những chính sách bảo vệ người tiêu dùng. Chính sách này cũng bảo vệ cho những doanh nghiệp làm ăn chân chính.

- Ban hành các cơ chế thông thoáng, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp có cơ hội giới thiệu, quảng bá và phát triển sản phẩm.

- Hỗ trợ các điều kiện về mặt pháp lý, sửa đổi và bổ sung các quy trình thủ tục sao cho gọn nhẹ, nhanh chóng như: giảm thuế, giảm bớt quy trình thủ tục khi đăng ký kinh doanh, các giấy phép khác,... để tiết kiệm được tiền bạc, thời gian cho doanh nghiệp để họ an tâm kinh doanh, góp phần vào mục tiêu kinh tế chung của đất nước

- Tổ chức các buổi đối thoại, tọa đàm giữa các đơn vị kinh doanh và cơ quan chức năng có liên quan, để tháo gỡ những khó khăn, tìm ra các giải pháp thúc đẩy kinh tế.

- Cuối cùng, nhà nước cần tăng cường vai trò quản lý đối với nền kinh tế - xã hội vì khả năng kìm chế lạm phát còn yếu, chưa vững chắc. Cần cải tiến công tác điều hành của nhà nước theo hướng dẫn, đảm bảo sự nhất quán trong các quyết định, phối hợp đồng bộ giữa các cấp quản lý, tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát. Đổi mới hoàn thiện các công cụ quản lý vĩ mô trọng yếu, tiếp tục đổi mới bổ sung và đồng bộ hóa hệ thống kinh tế của Nhà nước.

3.2.5.2. Với nhà cung cấp

Nhà sản xuất cần tiếp tục sản xuất và cung cấp những sản phẩm chất lượng tốt ra thị trường. Đặc biệt nhà sản xuất cần có những chính sách hỗ trợ cho công

ty Vĩnh Thịnh về các mặt như: gia hạn thêm thời gian thanh toán tiền hàng, hỗ trợ đầu tư vốn cho công ty Vĩnh Thịnh.

Mặt khác, nhà sản xuất nên mở rộng nghiên cứu thêm các sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Các sản phẩm trên thị trường hiện nay mới chỉ chú trọng phục vụ xu hướng chung, thông thường mà chưa tạo được những khác biệt lớn. Nếu công ty thực hiện ý tưởng trên có thể sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh, sự khác biệt trong sản phẩm, góp phần tạo nên sự đa dạng, mới mẻ cho nhà phân phối như Vĩnh Thịnh.

KẾT LUẬN

Để thành công trong kinh doanh không phải là bất cứ doanh nghiệp nào cũng có thể đạt được một cách dễ dàng mà nó đòi hỏi phải có nhận thức đúng đắn về thị trường, bản thân doanh nghiệp cũng như về đối thủ cạnh tranh. Nhận thức được vấn đề này mới có thể tồn tại và phát triển, đứng vững trên thị trường. Đó chính là bí quyết thành công của những doanh nghiệp đang tồn tại và phát triển trên thị trường.

Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh tuy được thành lập từ năm 2009 nhưng cùng với nhịp phát triển của đất nước, công ty đã không ngừng nỗ lực phấn đấu vượt qua bao nhiêu khó khăn thử thách của nền kinh tế thị trường, vươn lên để khẳng định uy tín và vị trí của mình trên thương trường về ngành vật liệu xây dựng. Công ty đã đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp với tiềm lực của mình và thị trường hướng tới. Điều đó phản ánh rõ qua con số doanh thu mà mỗi năm công ty thu về. Tuy nhiên, hệ thống kênh phân phối của công ty vẫn chưa hoàn chỉnh. Sắp tới hệ thống kênh phân phối của công ty sẽ phát triển trên quy mô cả chiều rộng lẫn chiều sâu.

Qua thời gian thực tập thực tế tại công ty, em nhận thấy hệ thống phân phối sản phẩm vật liệu xây dựng của công ty hoạt động khá tốt, sản lượng bán ra và doanh thu vẫn tăng đều qua các năm. Tuy nhiên trong nền kinh tế thị trường ngày nay, các doanh nghiệp cần tìm hiểu nhiều hơn nữa nhu cầu của khách hàng, nhằm cải thiện hệ thống phân phối cho phù hợp với xu hướng của người tiêu dùng và truyền thống văn hóa của người Việt Nam. Việc phân tích, đánh giá chiến lược phân phối của công ty, tìm hiểu các nhân tố tác động đến quá trình quản trị kênh phân phối, từ đó đề ra các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối thực sự là một nhu cầu thiết yếu, là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của tất cả các doanh nghiệp nói chung và của Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh nói riêng

Dù đạt được những thành công nhất định nhưng kênh phân phối của công ty vẫn còn vài điểm hạn chế. Vì vậy, thời gian tới, công ty cần thực hiện những biện pháp để khắc phục những điểm chưa thực sự tốt này, mới có thể cạnh tranh lại với đối thủ cạnh tranh của mình và tạo được uy tín cũng như nâng cao thương hiệu của mình trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Bên cạnh những thuận lợi, công ty Vĩnh Thịnh vẫn đang phải đối đầu với những khó khăn, thử thách. Công

ty đang từng bước khẳng định mình, tìm ra biện pháp tối ưu nhất cho hoạt động kinh doanh, cải thiện các hoạt động phân phối, từng bước chiếm lĩnh thị trường.

Qua thời gian thực tập tại công ty và hoàn thành đề tài nghiên cứu này, em mong muốn trước hết sẽ giúp bản thân tổng hợp được những kiến thức đã học, tích lũy kinh nghiệm để đóng góp một phần nào đó trong việc giải quyết những vướng mắc, tồn tại trong hoạt động kinh doanh nói chung và quản trị kênh phân phối nói riêng tại công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh. Với kiến thức thực tế còn hạn chế cũng như thời gian thực tập bị giới hạn nên bài khóa luận tốt nghiệp này không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, em mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các quý thầy cô để giúp em hoàn thiện bài khóa luận tốt hơn.

***Những đóng góp của đề tài:**

- Hệ thống hóa một số vấn đề lí luận cơ bản về mở rộng kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

- Đánh giá thực trạng kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm của công ty Vĩnh Thịnh từ đó rút ra những thành công, tồn tại và nguyên nhân, bài học kinh nghiệm trong việc mở rộng kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm của công ty

- Đề xuất hệ thống giải pháp nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của Vĩnh Thịnh trong thời gian tới.

Một lần nữa, em mong muốn bài luận này sẽ đóng góp phần nào đó trong việc giải quyết những vướng mắc, tồn tại trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động phân phối nói riêng. Với khả năng có giới hạn nên bài viết còn nhiều thiếu sót và hạn chế, em rất mong nhận được sự giúp đỡ của thầy cô và các bạn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2006), *Marketing*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
2. Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương (2001), NXB Thống kê.
3. <https://marketingai.admicro.vn>
4. Giáo trình Marketing quốc tế (2008), ĐH Ngoại thương, NXB Lao động và xã hội.
5. Tài liệu Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh
6. Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam (2017), Số liệu thống kê về đăng ký doanh nghiệp tháng 10/2017.
7. Tổng cục thống kê (2017), Điều tra doanh nghiệp năm 2017.
8. <http://vietnamnet.vn>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2015-2017

Đơn vị: VNĐ

Nội dung	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
I, Doanh thu	3.486.317.601	6.542.067.285	8.446.689.594
Các khoản giảm trừ	0	0	0
II, Doanh thu thuần	3.486.317.601	6.542.067.285	8.446.689.594
Giá vốn hàng bán	2.628.082.729	5.891.086.598	7.719.015.854
III, Lãi gộp	858.234.872	650.980.678	727.673.740
Thu nhập tài chính	467.114	563.444	206.563
Chi phí tài chính	0	0	57.247.399
Chi phí tiền lãi	0	0	0
Chi phí bán hàng	0	0	0
Chi phí quản lý doanh nghiệp	844.775.123	626.677.938	619.783.453
IV, Lãi/ lỗ từ hoạt động kinh doanh	13.926.863	24.866.184	50.849.451
Thu nhập khác	631.349.004	0	1.100.000,000
Chi phí khác	664.696.955	0	1.052.708.327
Thu nhập khác ròng	186,162,000	65,000,000	190,000,000
Lãi lỗ từ công ty liên doanh	0	0	0
V, Lãi /lỗ ròng trước thuế	19.421.088	24.866.184	98.141.124
Thuế thu nhập doanh nghiệp hiện thời	0	0	0

Thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại			
Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	0	0	12.014.254
VI, Lãi /lỗ thuần sau thuế	1,019,426,160	1,178,405,600	1,474,888,800

Nguồn: Nội bộ Công ty cổ phần đầu tư thương mại Vĩnh Thịnh.