

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



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên :Lê Thị Hiền

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Ngọc Anh

HẢI PHÒNG - 2018

**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 TNHH
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯƠNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên :Lê Thị Hiền

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Ngọc Anh

HẢI PHÒNG – 2018

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lê Thị Hiền

Mã SV:1412407031

Lớp: QT1801M

Ngành:Marketing

Tên đề tài: Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

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 về lý luận Marketing và các hoạt động trong doanh nghiệp.
- ✓ Giới thiệu chung về công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng và trình bày thực trạng bán hàng của công ty. Từ đó phân tích quy trình bán hàng của công ty.
- ✓ Nêu nên các giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng.

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

Sử dụng bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng từ năm 2015 đến năm 2017 và một số bảng danh sách kênh phân phối, giá bán,... Để phục vụ cho việc phân tích hoạt động bán hàng cũng như đưa ra giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

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: **Trường Đại học Dân lập Hải Phòng**

Nội dung hướng dẫn: **Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương**

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018

Hiệu trưởng

GS.TS. NGUYỄN *Trần Hữu Nghị*

MỤC LỤC

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	6
1.2. Cấu trúc kênh phân phối.....	8
1.3. Các thành viên của kênh phân phối.....	11
1.3.1. Nhà sản xuất.....	12
1.3.2. Trung gian marketing trong kênh phân phối	12
1.3.3. Người tiêu dùng	13
1.4. Quản trị kênh phân phối.....	14
1.4.1. Những nội dung và đặc điểm cơ bản của quản trị kênh phân phối.....	15
1.4.2.Chính sách tuyển chọn các thành viên trong kênh.....	16
1.4.3.Chính sách khuyến khích các thành viên trong kênh.....	19
1.4.4.Chính sách giải quyết các xung đột trong kênh.....	20
1.4.5.Đánh giá các thành viên trong kênh	22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG	23
2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng.....	23
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty	23
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	23
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng.....	24
2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty	25
2.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm qua các kênh của công ty	29

2.3. Thực trạng kênh phân phối sản phẩm của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương	32
2.3.1. Kênh phân phối hiện tại của công ty	32
2.3.2. Hệ thống trung gian phân phối của công ty.....	34
2.3.3. Thực trạng công tác nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương giai đoạn năm 2015-2017	36
2.4 Nhận xét chung	42
2.4.1 Những thành tựu trong phân phối mà công ty đạt được	42
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế đó.....	43
Mặc dù đạt những thành công ngoài mong đợi nhưng trong hoạt động phân phối công ty vẫn tồn tại một số hạn chế:	43
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯƠNG.....	45
3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương trong thời gian tới	45
3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương trong thời gian tới	46
3.2.1 Giải pháp về giá cả.....	46
3.2. Mở rộng kênh phân phối	51
3.3. Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm cho công ty	52
3.3.1. Chính sách đại lí.....	52
3.3.2. Quản lí và xây dựng hệ thống phân phối	52
3.4. Một số biện pháp khác	53
3.4.1. Chính sách khuyến mãi	53
3.4.2. Chính sách truyền thông cổ động	54
3.4.3. Hoàn thiện tiêu chuẩn tuyển chọn các thành viên trong kênh phân phối của công ty	55
3.5. Kiến nghị.....	57
3.5.1. Với các cơ quan chức năng	57

3.5.2. Với nhà cung cấp.....	58
KẾT LUẬN.....	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	64

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty.....	25
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Toàn Phụng.....	33
Sơ đồ 2.3: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Toàn Phụng.....	38

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Doanh thu các khu vực từ năm 2015-2017	29
Bảng 2.2: Doanh thu tiêu thụ qua các cấp từ năm 2015-2017	33
Bảng 2.3: Bảng thống kê các đại lý của công ty.....	34
Bảng 2.5: Bảng thống kê các thành viên mới gia nhập kênh phân phối	37
Bảng 2.6: Đánh giá của khách hàng về cung ứng.....	40
của công ty Toàn Phụng.....	40
Bảng 2.7: Các kênh thông tin khách hàng mua sản phẩm của.....	41
Bảng 3.1: Mức chiết khấu cho các đại lý bán buôn.....	49
Bảng 3.2: Bảng giá bán những sản phẩm điều chỉnh giá.....	49
Bảng 3.3: Bảng dự kiến hiệu quả	52

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

(Về cung ứng của công ty Toàn Phương)

Công ty Toàn Phương kính mong quý vị cùng đánh giá chất lượng cung ứng bằng cách trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát dưới đây. Sự hợp tác của quý vị sẽ giúp chúng tôi đáp ứng tốt hơn nhu cầu của quý vị về sản phẩm.

A. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và tên:.....

Đơn vị công tác:.....

Số điện thoại:.....

Email:.....

B. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1. Quý khách nhận thấy chất lượng sản phẩm của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương như thế nào?

- Rất Tốt
- Tốt
- Trung bình
- Kém

2. Quý khách nhận được hàng hóa của mình có đúng thời gian và số lượng mình yêu cầu không?

- Rất Tốt
- Tốt
- Trung bình
- Kém

3. Thái độ của nhân viên khi tiếp xúc với quý khách như thế nào?

- Rất Tốt
- Tốt
- Trung bình
- Kém

4. Quý khách tìm đến sản phẩm của công ty thông qua hình thức nào?

- Kênh phân phối
- Qua bạn bè giới thiệu
- Qua quảng cáo
- Thông tin khác

LỜI CẢM ƠN

Trong cuộc sống mỗi người, để gặt hái được những thành quả nhất định, ngoài nỗ lực cố gắng của bản thân thì sự giúp đỡ của những người xung quanh cũng là một trong những yếu tố quan trọng để góp vào thành quả đó. Em cũng không là một ngoại lệ. Trong suốt thời gian kể từ khi bắt đầu làm khóa luận đến nay, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm giúp đỡ chỉ bảo của thầy cô, bạn bè, đặc biệt là Th.s Nguyễn Thị Ngọc Anh – giảng viên bộ môn Marketing tại trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Với lòng biết ơn sâu sắc nhất, em xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể các thầy cô và bạn bè đã giúp đỡ em tận tình trong suốt thời gian qua đã không quản ngại khó khăn dồn tâm huyết trí tuệ của mình để truyền đạt lại vốn tri thức quý báu cho chúng em. Qua đây, em cũng muốn gửi lời cảm ơn của mình đến cô Nguyễn Thị Ngọc Anh người đã trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành khóa luận này.

Với vốn hiểu biết còn nông cạn, trong bài luận này sẽ không tránh khỏi những sai sót, câu từ chưa được trau chuốt, mong nhận được sự góp ý của thầy cô và bạn đọc để bài luận được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin được cảm ơn cô Nguyễn Thị Ngọc Anh cùng toàn thể thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh trường đại học Dân lập Hải Phòng đã giúp đỡ em tận tình trong thời gian qua.

LỜI MỞ ĐẦU

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 TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng chuyên cung cấp nước giải khát của PepsiCo. 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 TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng**” làm đề tài khóa luận.

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong hoạt động kinh doanh, để tiêu thụ được sản phẩm, ngoài việc tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao phù hợp với thị hiếu và đặc điểm tiêu dùng ở từng thị trường nhất định, các doanh nghiệp còn cần phải chú ý đến chính sách phân phối và vận động hàng hóa của mình. Đó là một chính sách bộ phận không thể thiếu trong chiến lược Marketing, nó đảm bảo mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng, giữa cung và cầu trên thị trường.

Trong Marketing phân phối được hiểu là các quá trình kinh tế, tổ chức, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao. Với góc độ này phân phối bao gồm các hoạt động diễn ra trong khâu lưu thông, là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Nội dung của phân phối là thực hiện hàng loạt các dịch vụ sau quá trình sản xuất và trước quá trình tiêu dùng.

Đứng trên quan điểm của nhà kinh tế thì hoạt động phân phối sản phẩm là tổng hợp các hoạt động chuẩn bị, tổ chức tiêu thụ và các hoạt động sau tiêu thụ. Cũng có khái niệm cho rằng: hoạt động phân phối sản phẩm là hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Một khái niệm khác mang tính khái quát hơn:

hoạt động phân phối sản phẩm là hoạt động lưu thông hàng hóa trong xã hội... Quan điểm các nhà quản trị cho rằng: hoạt động phân phối sản phẩm là việc trả lời các câu hỏi: Cung cấp sản phẩm cho ai? Bằng cách nào? Và như thế nào?

Như vậy, với những quan điểm khác nhau về hoạt động phân phối sản phẩm thì việc hiểu về bản chất về nó ít nhiều có sự khác nhau. Nhưng tất cả đều có một điểm chung và chúng ta có thể hiểu hệ thống phân phối sản phẩm là: toàn bộ các công việc để đưa một sản phẩm dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng có nhu cầu, bảo đảm về chất lượng, thời gian, số lượng, chủng loại, kiểu dáng, màu sắc... mà người tiêu dùng mong muốn. Tùy thuộc vào điều kiện khác nhau mà các doanh nghiệp xem xét bản chất của hoạt động phân phối sản phẩm theo góc độ nào.

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. Ngoài nhiệm vụ mang lại hiệu quả kinh tế, hệ thống phân phối còn có ý nghĩa mang đến sự hài lòng nhất cho khách hàng của mình.

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 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

chuyên 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 TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng – chuyên cung cấp nước giải khát của Pepsi và các loại bia rượu cũng không ngoại lệ.

Ngành đồ uống ở Việt Nam vẫn luôn được đánh giá là một thị trường với khá nhiều tiềm năng. Theo nhận định của chuyên gia thì sau một vài năm có những dấu hiệu chậm lại thì gần đây ngành thực phẩm đồ uống lại đang quay trở lại cuộc chơi, tăng trưởng ổn định trở lại.

Việt Nam với dân số hơn 90 triệu người, lại đang nằm trong tỉ lệ dân số “vàng”. Số lượng người trẻ tuổi khá lớn, đồng nghĩa với lượng hàng hóa tiêu thụ cũng như thế mà tăng cao. Đối với ngành đồ uống thì đây thực sự là một thị trường màu mỡ để kiếm lời. Không chỉ với mỗi dân số Việt Nam mà lượng khách du lịch ở Việt Nam cũng là một phần đáng để nói đến. Số lượng khách du lịch tăng nhiều và đều những năm gần đây thúc đẩy thị trường du lịch kèm theo đó là thị trường hàng hóa tiêu dùng đi theo.

Là một doanh nghiệp hoạt động trong ngành đồ uống, được thành lập từ năm 2004, công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng đã nỗ lực

vượt qua những khó khăn để khẳng định tên tuổi cũng như đóng góp sức lực của mình vào công cuộc xây dựng và hiện đại hóa đất nước. 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 TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng 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.

1.2. Kết cấu của luận văn

Luận văn bao gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm nước giải khát của doanh nghiệp trong nền kinh tế.

Chương 2: Thực trạng hiệu quả phân phối sản phẩm nước giải khát tại công ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Toàn Phụng

Chương 3: Một số giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm nước giải khát của công ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Toàn Phụng

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

1. Khái quát về kênh phân phối

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 quan 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.

1.2. 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 lí, 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 công ty 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 mãi... có thể dễ bị các đối thủ bắt chước và mô phỏng, thế những 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 thành 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.

Các chức năng trên có thể thay đổi được giữa các thành viên trong kênh. Nếu nhà sản xuất tự thực hiện các chức năng này thì chi phí sẽ tăng và giá cả sẽ cao, khi một số chức năng được chuyển sang cho cấp trung gian thì chi phí và giá sẽ giảm nhưng vẫn phải tính đến chi phí cho trung gian.

Các quyết định về hệ thống phân phối đã và đang trở thành những quyết định cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, là một công cụ quan trọng và phức tạp trong chiến lược Marketing hỗn hợp. Do cần thời gian và chi phí để xây dựng và quản lý một hệ thống phân phối hiệu quả, bởi vậy các quyết định đúng đắn về phân phối giúp doanh nghiệp tạo dựng được lợi thế cạnh tranh bền vững, dài hạn trên thị trường, thành công trong kinh doanh. Một hệ thống phân phối phù hợp có thể nâng cao hiệu quả các biến số Marketing hỗn hợp nhằm đáp ứng tốt các nhu cầu thị trường, hướng tới mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận và giá trị của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy các tập đoàn xuyên quốc gia như: CocaCola, Pepsi, Unilever, SamSung, Apple... thành công và phát triển trên khắp thế giới bên cạnh chất lượng sản phẩm họ còn xây dựng cho mình một chính sách phân phối hợp lí, phù hợp đặc điểm của từng thị trường.

1.3. Cấu trúc của hệ thống phân phối

Có 3 yếu tố cơ bản phản ánh cấu trúc hệ thống phân phối:

- Chiều dài của hệ thống phân phối: được xác định bởi cấp độ trung gian có mặt trong hệ thống phân phối

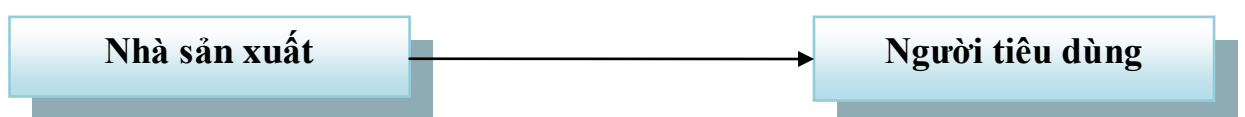
- Bề rộng của hệ thống phân phối: Biểu hiện ở số lượng trung gian ở mỗi cấp

- Các loại trung gian ở mỗi cấp độ của hệ thống phân phối.

Cấu trúc hệ phân phối thông thường được chia thành hai dạng: một dành cho hàng hóa dịch vụ tiêu dùng, một dành cho hàng hóa dịch vụ công nghiệp.

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 trực tiếp



Kênh trực tiếp (còn gọi là kênh không cấp): gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Ba phương thức bán hàng cơ bản là:

- Bán hàng lưu động
- Bán theo đơn hàng
- Bán qua cửa hàng của nhà sản xuất

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: Doanh nghiệp có thể thông qua tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để hiểu rõ và đáp ứng tốt nhu cầu của họ

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 quy 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: một mặt vẫn phát huy được những lợi thế của loại kênh trực tiếp, mặt khác phần nào giải phóng cho nhà sản xuất chức năng lưu thông để chuyên môn hóa và phát triển năng lực sản xuất của mình, đảm bảo một trình độ quản lý cao hơn, ổn định và hợp lý hơn trong việc phân phối các sản phẩm hàng hóa được sản xuất ra.

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: Dạng kênh này có những hạn chế nhất định, nó chưa phát huy được hết các ưu thế của phân công lao động xã hội ở trình độ cao, các nhà sản xuất hoặc người bán lẻ phải kiêm chức năng bán buôn do vậy làm hạn chế trình độ xã hội hóa lưu thông, phân bổ dự trữ trong kênh phân phối sẽ không cân đối và chưa hợp lý. Vì vậy loại hình này chỉ áp dụng có hiệu quả đối với một số kiểu cơ sở sản xuất bán lẻ nhất định, một mặt hàng xác định phải phục vụ nhu cầu thường xuyên và ổn định của người tiêu dùng.

Khó 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:



Đây là kênh phổ biến điển hình, phổ biến nhất trong phân phối tiêu dùng. Các doanh nghiệp sản xuất với một số lượng hàng hóa tương đối lớn trên thị trường nên không có khả năng tiếp xúc trực tiếp với hàng nghìn cửa hàng bán lẻ trên thị trường rộng lớn, trong trường hợp này nhà sản xuất thường tổ chức tập hợp, điều chỉnh dự trữ hàng hóa và làm hậu cần cho thị trường bán lẻ tổng hợp.

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: dầu gội, sữa tắm, bánh kẹo... 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:

Xuất hiện mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh

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

Chi phí cao, khó quản lý.

Kênh phân phối cấp 3:

Đây là dạng kênh đầy đủ được nhiều nhà sản xuất sử dụng. Ở đây đại lý được sử dụng để tập hợp hàng hóa và phân phối khối lượng lớn

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 tham 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.

Kênh hỗn hợp: Đây là dạng kênh được xác lập dựa trên cơ sở sử dụng đồng thời cả 2 dạng phân phối trực tiếp và gián tiếp. Doanh nghiệp vừa tổ chức bán hàng đến tận tay người tiêu dùng vừa khai thác lợi thế trong hệ thống phân phối của người mua trung gian.

1.4. Các thành viên của kênh phân phối

Hệ thống phân phối của các doanh nghiệp có cấu trúc như các mạng lưới, do chúng bao gồm các doanh nghiệp và các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, nói cách khác các thành viên của nó liên quan đến nhau trong quá trình hoạt động và tạo ra kết quả là hàng hóa được đưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

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.

1.4.1. Nhà sản xuất

Bao gồm rất nhiều loại thuộc nhiều ngành kinh doanh từ nông nghiệp, công nghiệp, xây dựng... đến các ngành dịch vụ. Đó là những nhà sản xuất với các chủng loại và quy mô khác nhau, tuy nhiên họ đều nhằm mục đích là thỏa mãn nhu cầu thị trường, bởi theo quan điểm Marketing hiện đại: bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái doanh nghiệp sẵn có. Hơn nữa, nhà sản xuất phải quan tâm đến việc sản phẩm của họ sẽ đến tay người tiêu dùng như thế nào? Nhiều doanh nghiệp lựa chọn phương thức phân phối trực tiếp sản phẩm đến người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp xây dựng cho mình một hệ thống phân phối đồng bộ và rộng khắp. Nhà sản xuất chính là điểm nút đầu tiên của tất cả các kênh phân phối.

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 gần 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.

1.4.2. 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.

1.4.3. Người tiêu dùng

Là người trực tiếp sử dụng các sản phẩm của nhà sản xuất. Người tiêu dùng là thị trường mục tiêu được đáp ứng bởi hệ thống thương mại của kênh, là thành phần ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của các thành viên trong hệ thống phân phối và là nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Từ những ưu nhược điểm của các thành viên trong hệ thống kênh phân phối, các doanh nghiệp phải luôn nghiên cứu và phát triển các thành viên của kênh sao cho phù hợp với quy mô của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu thị trường một cách có hiệu quả nhất đảm bảo cho mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới đó là tối đa hóa lợi nhuận và tối đa hóa giá trị của doanh nghiệp.

1.5. 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 nghiệp cần có một chiến lược mới để tiếp cận thị trường đó là quản trị kênh phân phối, và đây là mắt xích quan trọng để có thể mang lại lợi ích cho tất cả các đối tác tham gia trong kênh. Bất kỳ 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 chuyển giao công nghệ, các hoạt động cạnh tranh và hành vi mua sắm của khách hàng. Ngoài ra do thiếu sự quản lý, nên công tác quản lý kênh vì thế chỉ mang tính hình thức và chưa phát huy được vai trò của công tác thiết kế kênh.

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

- *Phạm vi hoạt động của kênh phân phối*: là 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 lý 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 lý 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 lý 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.

1.5.2. Chính sách tuyển chọn các thành viên trong kênh

1.5.2.1. 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.

1.5.2.2. 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.

1.5.2.3. 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.

Ngoài các yếu tố trên để tuyển chọn các thành viên trong kênh có thể áp dụng một số câu hỏi theo bảng sau:

1. Nhà phân phối có khả năng tổ chức hay không?
2. Nhà phân phối có danh tiếng đối với khách hàng không?
3. Vị trí kinh doanh của nhà phân phối tốt không?
4. Quy mô của nhà phân phối đủ rộng?
5. Nhà phân phối có đủ khả năng tài chính?
6. Khả năng thuê lao động?
7. Khả năng duy trì mức ổn định?
8. Khả năng kiểm soát?
9. Nhà phân phối có khả năng giảm chiết khấu không?
10. Nhà phân phối có duy trì các dịch vụ hỗ trợ đầy đủ không?

1.5.2.4. 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 lí công bằng.

1.5.3. 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 lí 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.

1.5.4. 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 qui 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.

1.5.5. 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 NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

- Tên công ty : công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng
- Tên giao dịch: TP CO.,LTD
- Địa chỉ: Số 10 Bùi Mộng Hoa, Phường Bắc Sơn, Quận Kiến An, Thành phố Hải Phòng
- Mã số thuế: 0200596164
- Đại diện pháp luật: Nguyễn Văn Toàn
- Ngày cấp giấy phép: 12/08/2004
- Ngày hoạt động: 04/09/2004
- Điện thoại: 0913254476
- Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty hiện nay: công ty chuyên kinh doanh các loại sản phẩm về nước giải khát như : nước ngọt pepsi các vị, bia, rượu...

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

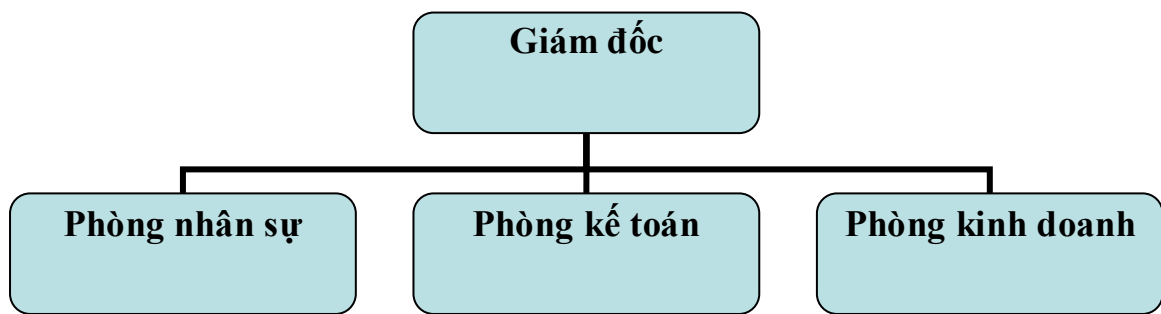
Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng được thành lập vào ngày 4/09/2004 dưới hình thức công ty TNHH một thành viên. Trước đó công ty là một hộ cá thể nhỏ lẻ nhưng đã nắm bắt được nền kinh tế thị trường, công ty đã được chủ doanh nghiệp thành lập, ngày càng mở rộng quy mô và trở thành một công ty có tiếng ở khu vực Kiến An, Hải Phòng. Trong những năm đầu kể từ ngày thành lập công ty, đó là vào những năm đầu thế kỉ 20 (năm 2004) hòa chung với công cuộc hội nhập kinh tế của nước nhà công ty đã gặp không ít khó khăn khi chưa tìm kiếm được đối tác các bạn hàng với

doanh nghiệp, thêm vào đó cán bộ nhân viên công ty chưa có nhiều người có kinh nghiệm trong tiếp cận thị trường, tìm kiếm khách hàng tiềm năng khó khăn. Trong tiếp cận nguồn vốn công ty còn chưa thực sự vững mạnh. Chính vì vậy những năm đầu này, khách hàng chủ yếu của công ty là khách hàng nằm trong khu vực Kiến An - Hải Phòng. Trên đà phát triển công ty dần gây dựng được thương hiệu và niềm tin với khách hàng và bạn hàng trong hầu hết khắp các tỉnh thành. Công ty ngày càng lớn mạnh và tạo nhiều thuận lợi hơn, bất chấp khó khăn trong điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Trong suốt gần 14 năm có mặt trên thị trường, với mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm, giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn. Công ty đã không ngừng phát triển số lượng mặt hàng tăng lên đáng kể chứ không dừng lại ở chỗ chỉ tập trung phân phối một vài mặt hàng chủ đạo như trước kia. Đồng thời công ty cũng xác định, song song với việc phát triển các mặt hàng là việc mở rộng thị trường tiêu thụ. Chính vì vậy, từ chỗ ban đầu chỉ phục vụ khu vực thị trường Kiến An, giờ công ty đã chiếm lĩnh thêm thị trường An Lão.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng

Về cơ cấu của công ty thì do công ty là TNHH một thành viên vì vậy người đứng đầu điều hành công ty là Giám đốc công ty sau đó là vị trí của các phòng ban đơn vị trong công ty.



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty

Nguồn: Phòng Nhân sự

2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty

- Công ty hoạt động theo mô hình : trực tuyến
- Tổng thể công ty có 23 công nhân và nhân viên(tính đến 2017)
- Tổ chức bộ máy khá gọn nhẹ các phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc.

2.1.4.1. Chức năng và nhiệm vụ của Giám Đốc

- Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh hằng năm của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, 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.
- Sửa đổi bổ sung điều lệ của công ty.
- Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản của công ty.
- Là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty.
- Bổ nhiệm miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.
- Tuyển dụng lao động.

- Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại điều lệ công ty, hợp đồng lao động mà Giám đốc ký. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và điều lệ công ty.

2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ của phòng kinh doanh :

- Trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị bán hàng tới các khách hàng và các khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt được hiệu quả về doanh số thị phần.

- Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và triển khai thực hiện.

- Thiết lập giao dịch trực tiếp tới các xưởng nhỏ lẻ và công ty lớn.

- Thực hiện các hoạt động bán hàng nhằm đem lại doanh thu cho công ty.

- Giải đáp những thắc mắc của khách hàng, theo dõi, tư vấn và trực tiếp hướng dẫn khách hàng về cách sử dụng cũng như bảo quản sản phẩm của công ty một cách hiệu quả và an toàn.

- Tổ chức thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của công ty.

- Tổ chức phối hợp với các bộ phận khác thực hiện quản lý nhân sự đào tạo cho người lao động.

- Xây dựng quy chế 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 trong công ty.

- Tham mưu đề xuất cho Giám đốc về các vấn đề thuộc lĩnh vực tổ chức hành chính nhân sự.

- Để thực hiện nhiệm vụ đó, phòng kinh doanh cần nắm bắt thông tin về thị trường và hàng hóa được thông qua việc lấy thông tin từ các thông tin thu thập được để tham mưu cho giám đốc nắm bắt được tình hình tiêu thụ, phân phối sản phẩm của công ty về số lượng, đơn giá, chất lượng,... để tìm ra

phương hướng đầu tư cho các mặt hàng và thăm dò tìm các thị trường mới cho sản phẩm của công ty.

- Đối với một công ty chuyên về mặt hàng nước giải khát thì phòng kinh doanh có thể coi là phòng quyết định sự thành công lớn nhất của công ty. Chính vì vậy, công ty luôn chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên năng động nhiệt tình, chuyên nghiệp để có thể tạo ra được sự uy tín và niềm tin cho khách hàng.

2.1.4.3. Chức năng và nhiệm vụ của phòng kế toán

- Giúp việc tham mưu cho giám đốc công ty trong công tác tổ chức, quản lý và giám sát hoạt động kinh tế, tài chính, hạch toán và thống kê.

- Theo dõi, phân tích và phản ánh tình hình biến động tài sản, nguồn vốn tại công ty và cung cấp thông tin về tình hình tài chính, kinh tế cho giám đốc trong công tác điều hành và hoạch định sản xuất kinh doanh.

- Quản lý tài sản, nguồn vốn và các nguồn lực kinh tế của công ty theo quy định của Nhà nước.

- Xây dựng kế hoạch định kỳ về kinh phí hoạt động, chi phí bảo dưỡng định kỳ sửa chữa nhỏ của công ty và kế hoạch tài chính khác.

- Thực hiện chế độ báo cáo tài chính, thống kê theo quy định của nhà nước và điều lệ của công ty.

- Xác định và phản ánh chính xác, kịp thời kết quả kiểm kê định kỳ tài sản, nguồn vốn.

- Lưu trữ, bảo quản chứng từ, sổ sách kế toán, bảo mật số liệu kế toán tài chính theo quy định và điều lệ công ty.

- Thực hiện những nhiệm vụ khác do giám đốc công ty phân công.

2.1.4.4. Chức năng và nhiệm vụ của phòng hành chính

- Thực hiện xây dựng chiến lược, kế hoạch ngân sách hàng năm, kế hoạch công việc của Phòng từng tháng để trình Tổng giám đốc phê duyệt.
- Tổ chức bộ máy nhân sự, phân công công việc trong Phòng để hoàn thành kế hoạch ngân sách năm, kế hoạch công việc của phòng/ban đã được phê duyệt từng thời kỳ.
- Thực hiện các báo cáo nội bộ theo Quy định của Công ty và các báo cáo khác theo yêu cầu của Ban điều hành.
- Xây dựng các quy trình, quy định nghiệp vụ thuộc lĩnh vực của Phòng; đánh giá hiệu quả các quy trình, quy định này trong thực tế để liên tục cải tiến, giúp nâng cao hoạt động của Công ty.
- Thực hiện các nhiệm vụ khác theo chỉ đạo của Ban điều hành phân công.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh nước giải khát

2.2.1. Đặc điểm sản phẩm và ngành hàng kinh doanh

Ngày nay, nước giải khát, đặc biệt là nước giải khát có gas đã trở nên ngày càng phổ biến đối với giới trẻ. Các sản phẩm này không những đáp ứng được nhu cầu giải khát của đối tượng khách hàng mà nó còn hướng đến cảm giác sảng khoái cho người uống. Xét về khía cạnh thị trường, nhắc đến dòng sản phẩm nước giải khát, không thể không kể tên đến “ông lớn” Pepsi. Ngày nay Pepsi đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Theo khảo sát thị trường cứ 4 sản phẩm nước uống có gas được bán trên thị trường thì có 1 sản phẩm của Pepsi.

Đầu những năm 1990, Việt Nam hầu như không có một thương hiệu nước ngọt nào được cầu chứng ngoài thương hiệu nước Xá Xị có từ trước năm 1975 và thương hiệu Tribeco (1 hãng nước ngọt liên kết với Đức). Khi đó tập đoàn PesiCo tiến vào Việt Nam và ngay lập tức thống trị thị trường Việt Nam từ Nam ra Bắc. Với sự thành công của nước giải khát Pepsi, tập đoàn PepsiCo đã đưa vào thị trường Việt Nam nhiều sản phẩm của mình hơn nữa. Một trong số đó là thực phẩm ăn nhanh gà rán KFC.

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng là nhà phân phối hàng đầu của PepsiCo trên địa bàn khu vực Kiến An – An Lão (Hải Phòng). Có được lợi thế là nhà phân phối của một hãng nước giải khát nổi tiếng, một tập đoàn lớn mạnh thứ 2 thế giới, Toàn Phụng không gặp quá nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh của mình.

2.2.2. Thị trường đồ uống hiện nay

Ngoài nước:

Giai đoạn 2000-2015 nước giải khát tăng trưởng từ 800 triệu lít lên 4,8 tỷ lít, trở thành thị trường cạnh tranh lớn các doanh nghiệp nội – ngoại.

Theo thống kê, lượng nước giải khát trung bình người dân Mỹ tiêu thụ 216 lít/năm, tiếp theo là Ireland và Na Uy. 10 thị trường dẫn đầu là Mỹ, Nhật, Trung Quốc, Brazil, Đức, Mexico, Anh, Italy, Tây Ban Nha và Pháp với con số 2/3 doanh số toàn cầu, tuy dân số chỉ ở mức 1/3.

Trong nước:

Tại Việt Nam, bình quân người Việt tiêu thụ nước giải khát trên 23 lít/người/ năm. Theo hiệp hội bia rượu – nước giải khát các dòng sản phẩm này chiếm lượng sản xuất và tiêu thụ lên đến 85% sản lượng cả nước.

Trong nửa đầu 2017, ngành sản xuất đồ uống tăng 6,5% so với cùng kì. Đến năm 2020, con số này sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ, kì vọng 8,3-9,2 tỷ/ năm.

Sự có mặt của trên 1800 cơ sở sản xuất nước giải khát, chứng tỏ sức hút to lớn của thị trường nước giải khát Việt Nam.

2.3. Kết quả kinh doanh của công ty Toàn Phụng

Trong những năm gần đây, kết quả kinh doanh của Toàn Phụng có những tiến triển rõ rệt, từ chỗ không đạt so với kế hoạch đến đạt và vượt định mức. Tổng sản lượng bán ra của năm sau cao hơn năm trước, và vẫn có xu hướng tăng do nhu cầu về thị trường về mặt hàng này càng tăng lên.

Bảng 2.1: Doanh thu các khu vực từ năm 2015-2017

ĐVT: VNĐ

Khu vực	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Doanh thu	Tỉ trọng %	Doanh thu	Tỉ trọng %	Doanh thu	Tỉ trọng %
Kiến An	2.894.139.092	72,5	2.623.921.415	72,8	3.139.726.458	72
An Lão	1.105.400.347,9	27,5	980.366.242,97	27,2	1.221.004.734	28
Tổng cộng	4.019.637.629	100	3.604.287.658	100	4.360.731.193	100

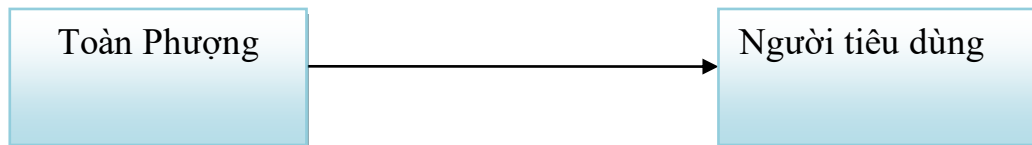
Nguồn: Phòng Kinh doanh

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 luôn thuộc về khu vực Kiến An với 2.894.139.092 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: 3.139.726.458. Trong khi đó khu vực luôn giữ mức tỉ trọng thấp dưới 30% trong suốt 3 năm (2015-2017) là khu vực An Lão. 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 An Lão 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.

2.3. Thực trạng kênh phân phối sản phẩm của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương

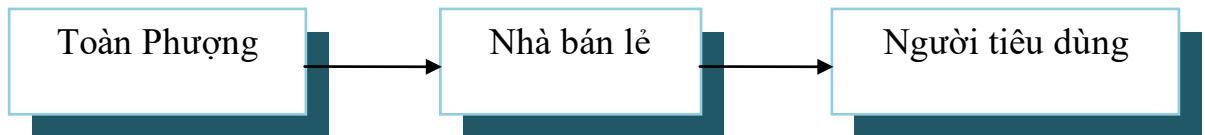
2.3.1. Kênh phân phối hiện tại của công ty

*Kênh trực tiếp

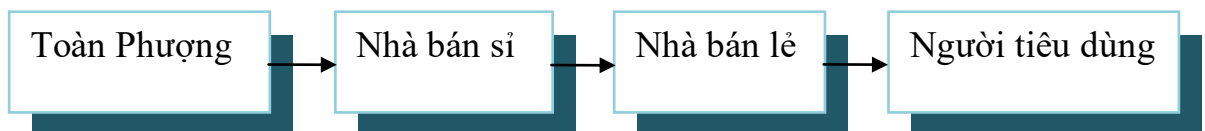


*Kênh gián tiếp

Kênh cấp 1:



Kênh cấp 2:



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Toàn Phương

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Hiện nay, cũng như đa số các công ty khác, công ty Toàn Phương 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 các đại lý bán sỉ cũng như 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 2.2: Doanh thu tiêu thụ qua các cấp từ năm 2015-2017

ĐVT: VND

Kênh phân phối	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)
Kênh trực tiếp	365.787.024,2	9.1	464.953.107,9	12.9	688.995.528,5	15.8
Kênh cấp 1	1.810.401.867	32.6	1.203.832.078	33.4	1.665.799.316	38.2
Kênh cấp 2	2.343.448.738	58.3	1.935.502.472	53.7	2.180.365.597	50
Tổng	4.019.637.629	100	3.604.287.658	100	4.360.731.193	100

Nguồn: Phòng Kinh doanh

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. Đặc biệt, kênh trực tiếp mặc dù doanh thu còn thấp nhưng đã tăng lên rất nhiều từ 365.787.024,2 đồng năm 2015 đã tăng lên 688.995.528,5 đồng năm 2017, điều này cho thấy rằng kênh trực tiếp đang hoạt động tích cực cần được công ty quan tâm để phát triển hơn nữa. Qua bảng trên, đối với kênh cấp 1, mặc dù doanh thu còn thấp so với kênh cấp 2, mức tăng chỉ từ 1.810.401.867 đồng năm 2015 lên 1.665.799.316 đồng năm 2017, tỉ trọng tăng thêm tương ứng 6%. Nhưng điều này cũng cho thấy sự nỗ lực trong việc nâng cao doanh số góp phần vào doanh thu chung của toàn kênh. Sự hoạt động tích cực này cần được công ty đầu tư phát triển hơn nữa. Mặt khác, kênh luôn chiếm tới hơn 50% doanh thu, góp phần không hề nhỏ trong doanh thu tổng chính là kênh cấp 2. Tuy nhiên năm 2017 doanh thu của kênh này tăng lên không đáng

kê, tỉ trọng giảm từ 53.7% năm 2016 còn 50% năm 2017. Tuy nhiên kênh này vẫn luôn được coi là kênh chủ lực, mũi nhọn luôn 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.

2.3.3. Thực trạng công tác nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng giai đoạn năm 2015-2017

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

Hiện nay, công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng có một mạng lưới kênh phân phối khá dày đặc ở khu vực Kiến An - An Lão

Bảng 2.3: Bảng thống kê các đại lý của công ty

Thị trường	Số lượng đại lý cấp 1	Số lượng đại lý cấp 2	Nhân viên phụ trách giám sát
Kiến An	7	10	Anh Bình, Anh Vương, Anh Đoán
An Lão	5	5	Cô Mai, Anh Thái

Nguồn: Phòng kinh doanh

Qua bảng thống kê trên, xét theo chiều dọc, khía cạnh số lượng các đại lý phân theo các cấp kênh, ta có tổng cộng 12 đại lý cấp 1 và 15 đại lý cấp 2 ở cả 2 khu vực Kiến An và An Lão. Xét theo chiều ngang, khía cạnh số lượng các đại lý phân theo khu vực, ta có: khu vực Kiến An tổng cộng: 17 đại lý (cả cấp 1 và cấp 2), tiếp đó ở khu vực An Lão có tổng cộng 10 đại lý (cả cấp 1 và cấp 2). Chính điều kiện địa lý thuận lợi này góp phần không nhỏ vào việc tăng độ bao phủ thị trường, làm cho con đường để sản phẩm đến tay người tiêu dùng được rút ngắn đi, đồng nghĩa với việc sản phẩm của công ty đến gần với khách hàng hơn kéo theo sự tăng mức độ thỏa mãn nhu cầu của họ

nhờ vào việc tiêu dùng thuận tiện này. Về số lượng, cách phân bổ các đại lý ở 2 khu vực là khác nhau. Nó phụ thuộc vào đặc điểm dân cư của từng vùng, nhu cầu khác nhau của khách hàng và mức độ hiểu biết, khả năng kiểm soát của công ty tới từng khu vực. Cụ thể, ở quận Kiến An, về mặt địa lý đây là cửa ngõ phía Tây Nam, cách trung tâm thành phố Hải Phòng khoảng 10 km, nằm ở vị trí đầu mối giao thông đường bộ, đường thủy, đường hàng không nối Kiến An với Đồ Sơn, Cát Bà, vịnh Hạ Long về phía biển; nối Kiến An với An Lão, Vĩnh Bảo trong tuyến du lịch sinh thái "Du khảo đồng quê". Có tổng diện tích 29,6 km², dân số khoảng 84.000 người. Toàn quận có 10 phường. Về mặt kinh tế, Quận Kiến An có khu công nghiệp Quán Trữ, với khá nhiều nhà máy công nghiệp nhẹ. Và hiện nay quận Kiến An đang triển khai xây dựng khu đô thị Cự Viên nằm trên địa bàn phường Bắc Sơn. Hơn nữa giám đốc công ty Toàn Phụng sinh ra và lớn lên ở Kiến An nên am hiểu rất rõ về khả năng phát triển kinh tế của khu vực và nhu cầu chi tiêu cho mặt hàng này nên đã tập trung phát triển mạnh mạng lưới các đại lý tại đây và số lượng phân bổ nhiều hơn so với địa bàn An Lão. Xét tại địa bàn An Lão, về mặt kinh tế có khu công nghiệp An Tràng, và nhiều cụm công nghiệp trên quốc lộ 10. Về mặt địa lý, cách trung tâm thành phố Hải Phòng 18 km về phía Tây Nam. Phía Bắc giáp với quận Kiến An, phía Nam giáp với huyện Tiên Lãng, phía Tây giáp với huyện Thanh Hà, Kim Thành tỉnh Hải Dương, phía Đông giáp với huyện Kiến Thụy. Có 17 đơn vị hành chính trực thuộc, gồm 2 thị trấn và 15 xã, 1 thị trường khá lý tưởng để mở rộng thêm nhưng do nguồn lực tài chính, nguồn nhân sự của công ty chưa đủ mạnh cộng với sự am hiểu về địa bàn này so với đại bàn Kiến An còn hạn chế nên công ty hiện chỉ mới dừng lại con số 10 đại lý. 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.

Kiến An và An Lão là khu vực địa lí khá rộng lớn của thành phố Hải Phòng. Là quận đặc thù được bao bọc giữa hai dòng sông Lạch Tray và Đa Độ, quận Kiến An có tổng diện tích 29,6 km², dân số khoảng 147.256 người. Đây là quận duy nhất của Hải Phòng được thiên nhiên ưu đãi có cả đô thị, đồng bằng, rừng núi, rất thuận lợi cho đầu tư phát triển công nghiệp, nông nghiệp, giao thông, đặc biệt là du lịch, góp phần thúc đẩy kinh tế xã hội phát triển một cách toàn diện.

Chọn địa bàn Kiến An làm nơi hoạt động và phát triển, có thể nói Toàn Phụng có một chiến lược phát triển khá hợp lí. Bên cạnh một khu vực địa lí cố định, công ty đang tiến tới mở rộng thêm thị phần của mình trước tiên là ra các vùng lân cận, tiêu biểu là An Lão với 5 đại lí cấp 1 và 5 đại lí cấp 2.

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 Toàn Phụng.

Bảng 2.4: Bảng thống kê các thành viên mới gia nhập kênh phân phối

Khu vực	Thành viên mới
Kiến An	Cô Huệ - phường Văn Đẩu
An Lão	Cô Hương - xã Chiến Thắng Bác Hùng - xã An Thái

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Trong suốt 3 năm (2015-2017), kết quả công ty đã tuyển chọn được 3 thành viên mới. Phân bố như sau: khu vực Kiến An thêm 1, khu vực An Lão thêm 2. 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:

Đối với kênh trực tiếp, Toàn Phụng trực tiếp bán sản phẩm của mình thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty. Đối tượng mua hàng chủ yếu của kênh này là các cá nhân và một số 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 hệ thống 27 đại lý cả bán buôn và bán lẻ 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, kênh này công ty phải quan tâm đến nhiều hoạt động quản lý và mất thời gian.

2.3.3.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm ngành đồ uống của Toàn Phụng

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

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

- Đánh giá khả năng kiểm soát các thành viên trong kênh: công ty Toàn Phụng 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.

2.3.3.2.2 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

Qua gần 2 tháng được làm việc tại Toàn Phụng, được thực hiện cuộc khảo sát với các khách hàng của Toàn Phụng ở địa bàn xã Tân Dân, huyện An Lão, thành phố Hải Phòng em thu được kết quả như sau:

Bảng 2.6: Đánh giá của khách hàng về cung ứng của công ty Toàn Phụng

Khách hàng	Tần suất	%	% lũy tiến
Tốt	17	33.3	33.3
Rất tốt	8	15.7	49
Trung bình	26	51.0	100.0
Kém	0	0	100.0
Tổng	51	100.0	

Nguồn: Phòng kinh doanh

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng có 14 năm kinh nghiệm trong việc sản xuất kinh doanh trong ngành đồ uống, kết quả điều tra từ phía khách hàng đã từng tiếp xúc và mua bán với công ty cho thấy kết quả đánh giá, ý kiến phản hồi từ phía khách hàng là tương đối khả quan, 15,7% khách hàng đánh giá công ty Toàn Phụng là nhà phân phối rất tốt, 33% là nhà phân phối tốt. Không có ý kiến nào cho rằng công ty là nhà phân phối không tốt. Đây là dấu hiệu đáng mừng cho công ty, điều này là cơ hội cho công ty tiến hành hoạt động kinh doanh bởi vì khi đóng vai trò là một nhà phân phối thì uy tín đối với khách hàng là vô cùng quan trọng. Nó chứng tỏ ưu điểm trong chiến lược kinh doanh cũng như hệ thống phân phối hợp lý đã làm hài lòng được các khách hàng khó tính trong thời đại kinh tế thị trường. Đây chính là cơ hội vững chắc cho công ty duy trì và tiếp tục phát huy, không ngừng tìm ra các giải pháp nhằm hoàn thiện công việc kinh doanh nói chung cũng như hệ thống kênh phân phối cho sản phẩm đồ uống nói riêng.

Bảng 2.7: Các kênh thông tin khách hàng mua sản phẩm của công ty Toàn Phụng

Khách hàng	Tần suất	%	% lũy tiến
Kênh phân phối	20	39.2	39.2
Qua bạn bè giới thiệu	16	31.4	70.6
Qua quảng cáo	10	19.6	90.2
Qua thông tin khác	5	9.8	100.0
Tổng cộng	51	100.0	

Nguồn: Báo cáo chất lượng dịch vụ khách hàng

Sau khi nắm rõ được các đặc tính của sản phẩm đồ uống của công ty, người tiêu dùng sẽ tìm hiểu những thông tin cụ thể hơn để tiến hành quá trình mua. Theo kết quả điều tra thì 39.2% người tiêu dùng tìm kiếm nguồn thông tin từ nhà phân phối, 31,4% thông qua giới thiệu của bạn bè; 19.6% thông qua quảng cáo và 9.8% thông qua thông tin khác.

Đây chính là cơ sở để công ty tiến hành trang bị các thông tin cho thành viên kênh của mình và cũng là cơ sở để công ty lựa chọn các thành viên của kênh phân phối cho sản phẩm đồ uống của mình. Với một con số khá ấn tượng (39.2%) chứng tỏ rằng người tiêu dùng khá tin tưởng ở các kênh phân phối của công ty.

Để duy trì hoạt động thông suốt của kênh thì việc đánh giá hoạt động của các thành viên là một việc làm không thể thiếu tại Toàn Phụng. Công ty luôn coi đó là thước đo xem kênh nào hoạt động hiệu quả và kênh nào chưa đạt hiệu quả để từ đó kịp thời khen thưởng và đưa ra giải pháp phù hợp với bất cứ tình huống nào xảy ra. Tại Toàn Phụng trước mỗi kỳ kế hoạch (tháng,

quý, năm) công ty giao chỉ tiêu bán hàng cho mỗi thành viên trong kênh phân phối. Cuối kỳ, mỗi thành viên sẽ được nhận một bản theo dõi hoạt động bán hàng từ công ty qua đó giúp các thành viên thấy được mặc được và mặt hạn chế của mình trong kỳ.

Mỗi tháng công ty đều tiến hành xếp hạng các thành viên kênh theo các hạng: A, B, C. Việc xếp hạng được dựa trên các tiêu chí:

- + Doanh số bán hàng (dựa trên mức doanh số mà công ty đề ra)
- + Thời gian thanh toán (có đúng thời gian quy định không)
- + Sự hợp tác của các thành viên (không phân phối sản phẩm của đối thủ cạnh tranh)
- + Mức độ bao phủ của các mặt hàng tại khu vực được giao đã đủ rộng chưa
- + Mức độ tồn kho.....

2.4 Nhận xét chung

2.4.1 Những thành tựu trong phân phối mà công ty đạt được

Trong suốt hơn 14 năm xây dựng và phát triển, công ty Toàn Phương đã tìm cho mình một đường đi đúng đắn, dành vị thế ổn định trong lĩnh vực phân phối tiêu thụ sản phẩm đồ uống Pepsi tại thị trường Kiến An- An Lão, quy mô và doanh số phát triển ổn định. Có được thành công này là nhờ công ty có tầm nhìn đúng đắn khi trở thành nhà phân phối sản phẩm đồ uống cho Pepsi – một thương hiệu giải khát nổi tiếng thế giới. Bên cạnh đó là sự lãnh đạo tài hoa của ban giám đốc và hòa động tương đối hiệu quả của hệ thống kênh phân phối.

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

bàn cũ là Kiến An- An Lão, tiếp đến là các tỉnh huyện lân cận như An Dương, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo...

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

2.4.2.1. 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 Pepsi

- Trưng bày lẫn lộn giữa Pepsi và CocaCola (đôi thủ cạnh tranh hàng đầu của Pepsi) trên cùng một kệ hàng...

- Công ty cũng chưa thực sự có chính sách đầu tư hợp lí trong việc nghiên cứu thị giá thị trường để phân phối đầu tư. Công ty đã đầu tư hơi cao vào những kênh phân phối mà thị giá 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 xúc tiến của Toàn Phụng cũng chưa được chú trọng nhiều, cụ thể là hầu như công ty chỉ quan tâm đến các đại lí phân phối của mình, ít có các hoạt động trưng bày, triển lãm; chưa có oạt 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 lí 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 lí và các đại lí lâu năm của công ty, hoặc có sự cạnh tranh giữa các đại lí phân phối ở cùng một địa bàn.

2.4.2.2. 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 lí 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 TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng trong thời gian tới

Trong tương lai, Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng 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 và tiếp thị các sản phẩm nước giải khát tại Hải Phòng nói riêng và các tỉnh lân cận nói chung, trở thành doanh nghiệp có tên tuổi trong ngành nước giải khát 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

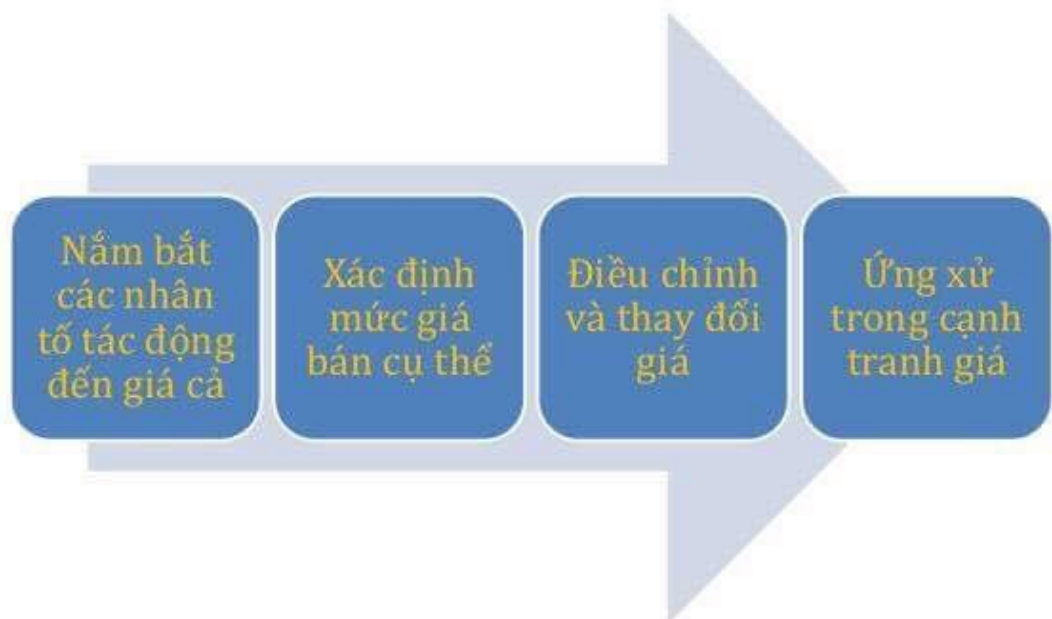
Hạn chế xung đột, cải thiện mối quan hệ hợp tác giữa các thành viên kênh

3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm tại công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng trong thời gian tới

3.2.1 Giải pháp về giá cả

*Các bước điều chỉnh giá:

1. Nắm bắt các nhân tố tác động đến giá cả
2. Xác định mức giá bán cụ thể
3. Điều chỉnh và thay đổi giá
4. Ứng xử trong cạnh tranh giá



***Cơ sở của biện pháp:**

Giá được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong việc thu hút khách hàng của mọi doanh nghiệp. Vì vậy, việc đưa ra chính sách giá phù hợp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, giúp công ty Toàn Phụng có chiến lược kinh

doanh hiệu quả. Sự hình thành và vận động của giá cả phụ thuộc tác động của nhiều yếu tố, nên khi quyết định một chiến lược về giá đòi hỏi Toàn Phương phải xem xét, cân nhắc, giải quyết nhiều vấn đề như: các nhân tố ảnh hưởng tới giá đồ uống, các chính sách thông dụng, thông tin về giá cả các loại đồ uống trên thị trường và việc điều chỉnh giá...

Mặc dù năm vừa qua tốc độ tăng doanh thu của Công ty chỉ đạt được 18,25% so với năm trước nhưng với tất cả những gì đã làm được trong năm vừa qua - một năm với nhiều sự biến động của nền kinh tế - thì Công ty đã chứng tỏ được khả năng và sức mạnh của mình trên thị trường và Công ty còn có thể đạt được kết quả cao hơn nữa nếu Công ty có sự đầu tư nghiên cứu cẩn thận và chu đáo để đưa ra các biện pháp đúng đắn. Trong điều kiện kinh tế như hiện nay, khi mà nền kinh tế trong nước và thế giới đang phát triển nhanh chóng, đời sống của người dân ngày càng được cải thiện thì nhu cầu về đồ uống ngày càng nhiều và đòi hỏi cao hơn... Đây chính là điều kiện và cơ hội nếu công ty biết cách nắm bắt để không ngừng mở rộng sản xuất kinh doanh, tăng sản lượng tiêu thụ và tăng doanh thu.

Mặt khác, 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 nước giải khát của thành phố Hải Phòng nói riêng và của đất nước nói chung

Để tăng được 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 trên thị trường Công ty còn cần phải xây dựng được 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 phù hợp nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho Công ty khi xâm

nhập vào thị trường. Cùng với việc phải nâng cao năng lực bản thân, nâng cao chất lượng dịch vụ làm tốt công tác Marketing thì việc quan trọng trước mắt của Công ty là cần làm tốt chính sách về giá cả.

Những chi phí và nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá của Toàn Phương:

- Chi phí sản xuất kinh doanh
- Chi phí nguyên 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 thành công hơn nữa.

***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 và khó đánh giá được vì mức độ thay đổi theo thời gian và 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 để nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm, công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương cần:

- Chiến lược giá phải phù hợp với mục tiêu chiến lược của công ty – đây là yêu cầu 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

- Xét về cơ sở định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ có những phân tích về sản phẩm, mục tiêu marketing ngắn hạn hay dài hạn của họ và đối thủ cạnh tranh

- 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 từng kênh bán lẻ: Toàn Phương 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 thoản 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 như Tết cổ truyền, Tết Trung Thu... khi mà sức mua đang lớn.

***Chi phí dự kiến:**

Bảng 3.1: Mức chiết khấu cho các đại lý bán buôn

Doanh thu thanh toán	Mức chiết khấu giá
80-100 triệu	0.8%
100-150 triệu	1%
150-200 triệu	1.5%
Trên 200 triệu	2%

Với mức chiết khấu này, đây là động lực thúc đẩy để các đại lý tích cực phân phối sản phẩm nhiều hơn nữa, từ đó giúp nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm cho công ty Toàn Phương.

Bảng 3.2: Bảng giá bán những sản phẩm điều chỉnh giá

Sản Phẩm	Giá bán		
	Dưới 10 thùng	10- 50 thùng	Trên 50 thùng
Mirinda cam 320ml	150.000	148.000	145.000
Mirinda xá xị 330ml	120.000	118.000	115.000
Lốc 12 Pepsi 390ml	65.000	63.000	60.000
Sting đỏ chai 330ml	168.000	165.000	160.000
Aquafina 330ml	75.000	72.000	70.000
Aquafina 500ml	78.000	75.000	72.000
Trà Lipton Ice Tea 330ml	165.000	162.000	160.000
Trà xanh Lipton 500ml	155.000	152.000	150.000
Revive 350ml	130.000	126.000	122.000
Pepsi 0,5l các loại	135.000	132.000	130.000
Pepsi pet 1.5L	175.000	173.000	170.000

Hầu hết là áp dụng chính sách giảm giá để kích thích lượng cầu từ các đại lý.

- Giả sử 17 đại lý khu vực Kiến An đạt doanh thu trên 200.000.000 đồng và 10 đại lý An Lão đạt doanh thu trong khoảng 100.000.000-150.000.000 đồng thì mức chi phí sẽ là:

$$(200.000.000 \times 2\%) \times 17 + (130.000.000 \times 2\%) \times 10 = 94.000.000 \text{ đồng}$$

- Khi đạt doanh thu trên 200.000.000 đồng tức là doanh nghiệp đó tiêu thụ thấp nhất 1379 thùng /năm, đạt 100 triệu đến 150 triệu tức là tiêu thụ khoảng 897 thùng/năm. Ta có:

$$(5000 \times 1379) \times 17 + (2000 \times 897) \times 10 = 135.155.000 \text{ đồng}$$

=>> Tổng chi phí cho chiết khấu và giảm giá giao động khoảng 230.000.000 đồng.

- Chi phí nhập hàng và các chi phí khác (vận chuyển, sửa chữa máy móc...): 3.400.000.000 đồng

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

Việc áp dụng chính sách giá cho Toàn Phương 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 3.3: Bảng so sánh hiệu quả trước và sau khi thực hiện giải pháp

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	
			+/-	%
1. Tổng doanh thu	4.360.731.193	4.796.804.312,3	436.073.119,3	10%
2. Tổng chi phí	3.400.000.000	3.630.000.000	230.000.000	6,8%
3. Lợi nhuận	960.731.193	1.166.804.312,3	206.073.119,3	21,4%

Theo như bảng so sánh trên ta thấy, tổng doanh thu sau khi thực hiện tăng: 436.073.119,3đ, tương ứng 10%; tổng chi phí sau khi thực hiện tăng: 230.000.000đ, tương ứng với 6,8% từ đó kéo theo lợi nhuận tăng: 206.073.119,3đ, tương ứng với: 21,4%. 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 chắc hơn tình hình biến động của thị trường và giành được thị phần nhất định, có thể dần chiếm lĩnh được thị phần từ các đối thủ cạnh tranh.

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

3.3.1. Chính sách đại lí

- Có thêm 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.

3.3.2. 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, VinMart, Metro... 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 lý 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 Toàn Phương 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 và khách hàng có thể trao đổi thông tin với công ty theo bất cứ cách nào khác hàng thích, bất cứ 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 những khách hàng của công ty Toàn Phương để công ty có thể thu thập được thông tin đầy đủ về nhu cầu của khách hàng từ đó có thể đưa ra chính sách xây dựng và phát triển mạng lưới phù hợp nhất.

Để hỗ trợ mạng lưới phân phối của mình, 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 Kiến An – An Lão, Toàn Phương cần cố gắng nhiều hơn nữa trong việc phát triển nhà phân phối chính thức tại các vùng lân cận.

***Dự kiến hiệu quả:**

Đây là một giải pháp tiếp cận rất hiệu quả đối với chính những khách hàng của Toàn Phương, giúp công ty có thể thu thập được đầy đủ thông tin và nhu cầu của khách hàng từ đó có thể đưa ra các chính sách xây dựng và phát triển mạng lưới cho phù hợp nhất.

3.4. Một số biện pháp khác

3.4.1. Chính sách khuyến mãi

Khuyến mãi là công cụ, đòn bẩy về lợi ích để kích thích khách hàng mua hàng, đặc biệt là khách hàng tổ chức. Tùy theo loại sản phẩm và đối tượng khách hàng mà công ty Toàn Phương sử dụng hình thức khuyến mãi thích hợp. Công ty nên khuyến mãi cho khách hàng mua trực tiếp, bao gồm các nhân viên thực hiện và người quyết định mua hàng của doanh nghiệp, tổ

chức. 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 Toàn Phương nên có những hình thức tri ân như: Tổ chức tiệc tri ân, hội nghị khách hàng, trao thưởng về doanh số, tặng quà dịp sinh nhật, lễ tết...

Đối với các trung gian phân phối mới, Toàn Phương 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 công ty Toàn Phương phải trả lời hàng loạt câu hỏi như: khuyến mãi vào 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, sản phẩm nào phù hợp với từng chương trình, chương trình nào giúp tăng lượng khách hàng trung thành cho sản phẩm, các loại hình khuyến mãi nào cho khách hàng không thích giảm giá.

Tóm lại nếu Toàn Phương biết cách triển khai hợp lý 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.

3.4.2. Chính sách truyền thông cổ động

Mục đích của chính sách truyền thông cổ động: thông báo thuyết phục và nhắc nhở khách hàng tiềm năng về sự sẵn có, chất lượng ưu việt, khác biệt của sản phẩm của công ty Toàn Phương. Chính sách phải đảm bảo truyền tải các thông tin cần thiết đến đúng đối tượng khách hàng, thuyết phục và hướng dẫn làm họ nghe được, tin được và nhớ đến sản phẩm, sẽ mua nó khi có nhu

cầu. Đồng thời chống lại chính sách marketing của đối thủ một cách có hiệu quả nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm tại công ty.

3.4.3. Hoàn thiện tiêu chuẩn tuyển chọn các thành viên trong kênh phân phối của công ty

Một công ty lớn mạnh không chỉ thể hiện ở mức doanh thu cao mà còn được thể hiện ở sự phát triển mạng lưới kênh phân phối. Để kênh phân phối hoạt động tối ưu, công ty cần chú trọng xây dựng các tiêu chuẩn tuyển chọn thành viên kênh ngay từ những bước ban đầu, luôn dựa vào tình hình thực tế để có những sửa đổi, bổ sung phù hợp. Ngoài các tiêu chuẩn đã nêu ở phần thực trạng, dưới đây là một số tiêu chuẩn bổ sung thêm:

- Có giấy phép đăng kí kinh doanh

- Địa điểm: Để thuận lợi cho việc trưng bày và phân phối các mặt hàng một cách tốt nhất diện tích tối thiểu với trung gian bán buôn là: 60 m² và trung gian bán lẻ là 40 m², cửa hàng đảm bảo vệ sinh, thông thoáng và đủ điều kiện bảo quản sản phẩm

- Thâm niên và kinh nghiệm: các thành viên được tuyển chọn cần có kinh nghiệm phân phối hàng hóa ít nhất 2 năm trên thị trường, ưu tiên các thành viên đã từng tham gia lĩnh vực phân phối đồ uống

- Khả năng chi trả: các trung gian cần có nguồn vốn đủ mạnh, khả năng thanh toán tốt, trong trường hợp trung gian không đủ điều kiện thanh toán đúng hạn, các trung gian cần thanh toán trước 1/3 tổng giá trị đơn hàng.

- Khả năng chiếm lĩnh thị trường:

- + Các nhà bán buôn phải có khả năng hoạt động tối thiểu tại 1 quận/huyện

- + Các nhà bán lẻ phải có khả năng hoạt động tối thiểu tại 1 phường/xã

- Ngoài ra, một số tiêu chí khác :

+ Các trung gian phải có uy tín trên thị trường. Đặc biệt với các sản phẩm nước giải khát mang nặng tính mùa vụ

+ Khả năng phát triển trong tương lai

+ Khả năng am hiểu và quan hệ tốt đối với khách hàng

+ Khả năng hợp tác

Như những hạn chế còn tồn đọng ở phần thực trạng, việc phân bố các thành viên kênh hiện nay là chưa hợp lý. Mặc dù khu vực An Lão cũng là một địa bàn có điều kiện kinh tế phát triển nhưng mạng lưới phân bố của công ty tại đây vẫn chưa nhiều. Công ty nên xem xét việc tuyển chọn thêm các thành viên tại khu vực này. Tiếp đến, công ty cũng nên rà soát lại hoạt động của các thành viên khác ở địa bàn còn lại. Đối với các thành viên hoạt động không có hiệu quả, cần xem xét mức độ, có thể chấm dứt hợp đồng. Việc làm này một phần có thể tiết kiệm chi phí, một phần giúp mạng lưới kênh được phân bố đều.

- Thành viên muốn tham gia vào kênh phải thực hiện đúng những quy định sau:

+ Phải đảm bảo lượng dự trữ tối thiểu

+ Đảm bảo được mức doanh thu tối thiểu theo quy định của công ty

+ Đảm bảo chất lượng hàng hóa cao nhất khi đến tay người tiêu dùng

+ Hoạt động cạnh tranh giữa các đại lý, các vùng thị trường phải lành mạnh, giảm thiểu tối đa mâu thuẫn dẫn đến xung đột trong kênh

3.5. Kiến nghị

3.5.1. Với các cơ quan chức năng

Là một thành viên trong nền kinh tế quốc dân, do đó công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương 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 trong cùng một ngành 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 có thể tiết kiệm 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 những 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.

3.5.2. 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 Toàn Phương về các mặt như: gia hạn thêm thời gian thanh toán tiền hàng, hỗ trợ đầu tư vốn cho Toàn Phương

Mặt khác, nhà sản xuất nên mở rộng nghiên cứu thêm các sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của khách hàng miền Bắc hơn. 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 trong văn hóa tiêu dùng giữa các vùng miền. 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 sự đa dạng mới mẻ cho nhà phân phối như Toàn Phương.

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 TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng tuy được thành lập năm 2004 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 phân phối nước giải khát. Công ty đã đưa ra những chiến lược kinh doanh của riêng mình, phù hợp với tiềm lực của mình và thị trường hướng tới và khá thành công, 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 rộng 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 nước giải khát 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 TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng 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 sắp 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 Toàn Phụng 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 của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng. 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 Toàn Phụng từ đó rút ra những thành công, tồn tại và nguyên nhân và 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 Toàn Phương 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. Giáo trình quản trị Marketing – NXB thống kê
2. Nguyễn Ngọc Chiến (2010), *Những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phân phối sản phẩm tại công ty Vinamik*, Luận văn tốt nghiệp, Trường đại học Bách khoa thành phố Hồ Chí Minh
3. . Bạch Thị Duyên (2008), *Quản trị kênh phân phối dầu nhờn qua hệ thống Petrolimex*, Luận văn tốt nghiệp, Trường đại học kinh tế- Đại học Quốc gia Hà Nội
4. Tác giả Giang Hoàng Nhon (2018), *Thị trường nước giải khát: miếng bánh ngon nhưng khó nuốt*
<<https://news.zing.vn/interactive/thi-truong-nuoc-giai-khat-mieng-banh-ngon-nhung-kho-nuot> >
5. Giáo trình Quản trị doanh nghiệp Tổng hợp – NXB Lao Động
6. Giáo trình Tài chính doanh nghiệp - NXB Thống kê
7. Các tài liệu của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng.