

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đã qua rồi thời kỳ nghèo nàn lạc hậu, một đất nước Việt Nam kém phát triển. Việt Nam đã khoác trên mình một chiếc áo mới vinh quang sánh vai cùng các cường quốc trên thế giới, đất nước Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ trên tất cả các lĩnh vực, khẳng định vị thế của mình trên trường quốc tế.

Cánh cửa hội nhập quốc tế luôn mở rộng với xu hướng hòa bình hợp tác, hữu nghị đôi bên cùng có lợi, tạo cho Việt Nam một cơ hội lớn để phát huy sức mạnh, ưu thế của mình và học hỏi kinh nghiệm ở các nước khác để không bị đắm chìm trong xu thế toàn cầu hóa này. Hòa vào xu thế này, là một nước đi sau, nền kinh tế Việt Nam thể hiện sự chủ động, linh hoạt trong hoạt động giao lưu thương mại với nước ngoài. Sau khi gia nhập ASEAN vào năm 1995 và AFTA vào năm 1996, Việt Nam trở thành thành viên của APEC năm 1998. Ngày 7/1/2016, sau 11 năm đàm phán, trải qua biết bao căng thẳng, Việt Nam cũng đã chính thức trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức thương mại thế giới WTO.

Trong điều kiện kinh tế thị trường thời hội nhập, các quan hệ kinh tế cũng như ngoại thương phát triển nhanh chóng. Nhu cầu về việc tiêu dùng hàng hóa của người dân ngày một cao. Kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc nối kết giữa người sản xuất và tiêu dùng. Đồng thời, kênh phân phối cũng tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của người sản xuất và lợi ích của người tiêu dùng.

Những năm gần đây, kênh phân phối ở các tỉnh miền Trung đã phát triển tự phát cả về số lượng và quy mô. Do đó, bước đầu cũng đã đáp ứng nhu cầu của nhà sản xuất và người tiêu dùng. Các kênh phân phối hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị ngày càng phát triển và thu hút một bộ phận lớn người tiêu dùng. Tuy

nhiên, đối với loại hình chợ, cửa hàng bán lẻ thì ngày càng không đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Mặt khác, theo cam kết của WTO, vào 1/1/2019 Việt Nam cho phép lập doanh nghiệp phân phối 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. Do đó, nguy cơ trong những năm sắp tới là sẽ có một làn sóng các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đến Việt Nam, để thiết lập các mạng lưới phân phối hiện đại. Trên thực tế, hiện nay tại TPHCM đã xuất hiện nhiều tập đoàn phân phối lớn của thế giới như: Metro Cash&Carry (Đức), các tập đoàn bán lẻ từ Malaysia, Singapore, Hàn Quốc... cũng đang vào đầu tư tại TPHCM thông qua hình thức liên doanh. Trong khi đó, các doanh nghiệp phân phối trong nước lại còn yếu, chưa chuyên nghiệp, chưa khẳng định được thương hiệu của mình trong lĩnh vực phân phối. Thêm vào đó, diện tích kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối lại nhỏ hẹp, cơ sở vật chất không hiện đại bằng các doanh nghiệp nước ngoài. Chính vì vậy, ngành thương mại dịch vụ phân phối trong nước có nguy cơ sẽ bị “nuốt chửng” bởi một làn sóng các tập đoàn bán lẻ nước ngoài nếu không có những chính sách, chiến lược hợp lý. Hiện nay, các doanh nghiệp không ngừng mở rộng kênh phân phối, xây dựng các chiến lược về giá, khuyến mãi,... Thực tế cho thấy, các chiến lược quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá bán chỉ có lợi thể ngắn hạn bởi các doanh nghiệp khác cũng nhanh chóng làm theo khiến cho các chiến lược này bị mất tác dụng. Trong bối cảnh đó, chỉ có việc tập trung phát triển hệ thống kênh phân phối mới có thể giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế trong dài hạn. Có hệ thống kênh phân phối hoàn thiện, một chính sách phân phối đúng đắn sẽ tạo tiền đề tốt cho doanh nghiệp thành công trong kinh doanh. Vì vậy, kênh phân phối là một trong những yếu tố quyết định sự phát triển hay phá sản của một công ty hoạt động trong lĩnh vực phân phối hàng hóa.

Một kênh phân phối như thế nào là đạt hiệu quả, làm thế nào để nâng cao hiệu quả của kênh phân phối, đề tài “Đánh giá hiệu quả hoạt động kênh phân phối sản phẩm của công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt ở thị trường Bắc Miền

Trung” sẽ phân nào thấy rõ được hoạt động phân phối của công ty, từ đó đưa ra những phương pháp nhằm nâng cao hiệu quả kênh phân phối.

2. Mục đích nghiên cứu:

Tìm hiểu thực trạng kênh bán lẻ hàng tiêu dùng của công ty ở thị trường Bắc miền Trung. Công ty phân phối hàng hóa dựa vào những kênh nào, công ty có đạt hiệu quả trong việc tổ chức kênh phân phối hay không, từ đó đưa ra những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả kênh phân phối.

3. Phạm vi nghiên cứu

Đi sâu vào tìm hiểu thực trạng kênh phân phối của công ty trong thời gian qua, phân tích kỹ thực trạng, kênh nào chiếm vị trí chủ yếu trong chiến lược phân phối, đưa ra những hạn chế còn tồn tại trong kênh phân phối, các yếu tố ảnh hưởng đến việc phân phối hàng hóa của công ty, đánh giá hiệu quả hoạt động kênh phân phối của công ty trong thời gian qua, từ đó đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả kênh phân phối của công ty trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp duy vật biện chứng, phân tích số liệu, thực trạng, tổng hợp kết quả, đối chiếu số liệu, từ đó đưa ra phương pháp nâng cao hiệu quả kênh phân phối sản phẩm của công ty Quang Thành Đạt.

5. Kết cấu đề tài: Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, đề tài được kết cấu thành ba chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận về hệ thống kênh phân phối

Chương 2: Tìm hiểu thực trạng kênh phân phối sản phẩm của công ty Quang Thành Đạt ở khu vực Bắc miền Trung

Chương 3: Một số biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kênh phân phối sản phẩm của công ty Quang Thành Đạt.

Lời cam đoan

<https://baocaothuctap.net/loi-cam-doan-trong-bao-cai-thuc-tap/>

Lời cảm ơn

<https://baocaothuctap.net/loi-cam-on-khoa-luan-tot-nghiep/>

Đề cương mẫu

<https://baocaothuctap.net/de-cuong-tot-nghiep-hoat-dong-kenh-phan-phoi/>

Cơ sở lý luận

<https://baocaothuctap.net/co-so-ly-luan-ve-hoat-dong-kenh-phan-phoi-hang-hoa/>

Mẫu sơ đồ tổ chức

<https://baocaothuctap.net/so-do-to-chuc/>

Kết luận

<https://baocaothuctap.net/ket-luan-bao-cai-thuc-tap-kenh-phan-phoi/>

Tài liệu tham khảo

<https://baocaothuctap.net/danh-muc-tai-lieu-tham-khao-bao-cai-thuc-tap/>

Tham khảo viết bài điểm cao

<https://baocaothuctap.net/>

CHƯƠNG 1:
CƠ SỞ LÝ LUẬN
VỀ HỆ QUẢ HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI

1.1 Khái niệm, vai trò và ý nghĩa của hệ thống kênh phân phối đối với doanh nghiệp.

1.1.1 Khái niệm hệ thống kênh phân phối

Kênh phân phối sản phẩm là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm nhà sản xuất, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý và người tiêu dùng.

Nhà sản xuất có thể thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng một cách trực tiếp hay gián tiếp qua các nhà trung gian. Điều này đã hình thành nên các kênh phân phối khác nhau.

1.1.2 Vai trò của hệ thống kênh phân phối đối với doanh nghiệp

Phân phối là các hoạt động có liên quan đến việc tổ chức điều hành và vận chuyển hàng hóa vượt qua thời gian và không gian từ lúc kết thúc sản xuất đến lúc khách hàng cuối cùng nhận được sản phẩm.

Phân phối giúp chuyển đổi sở hữu sản phẩm, từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ, có thể qua các khâu trung gian trong quá trình phân phối.

Hệ thống phân phối còn là nơi thiết lập mối quan hệ với khách hàng thông qua các dịch vụ bán và sau khi bán hàng. Đối với khách hàng, phân phối góp phần gia tăng sự thỏa mãn khách hàng nhờ đưa các sản phẩm đến cho họ đúng lúc, đúng chỗ, đúng số lượng một cách nhanh chóng, tiện lợi.

Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần làm cho sản phẩm lưu thông thông suốt, nhanh chóng, dễ xâm nhập thị trường.

Hệ thống phân phối càng rộng, bao phủ được thị trường, hoạt động càng thông suốt và nhịp nhàng thì công ty càng có khả năng vươn tới nhiều khách hàng và bán được nhiều hơn, nhưng đòi hỏi chi phí đầu tư và quản lý càng lớn. Chính vì vậy nhà sản xuất cần xây dựng chiến lược phân phối không chỉ hợp lý mà còn phải có hiệu quả.

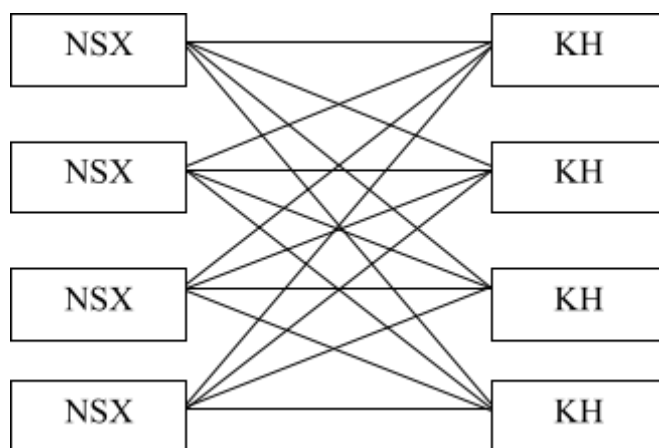
1.1.3 Ý nghĩa của hệ thống kênh phân phối

Kênh phân phối có ảnh hưởng rất lớn đến vòng đời cũng như quá trình tiêu thụ sản phẩm của một doanh nghiệp. Do đó việc quyết định lựa chọn kênh phân phối phù hợp với sản phẩm, phù hợp với tình hình của doanh nghiệp và phù hợp với thị trường ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của doanh nghiệp.

Nhà phân phối hay còn gọi là các trung gian giúp các doanh nghiệp gặp các thuận lợi như:

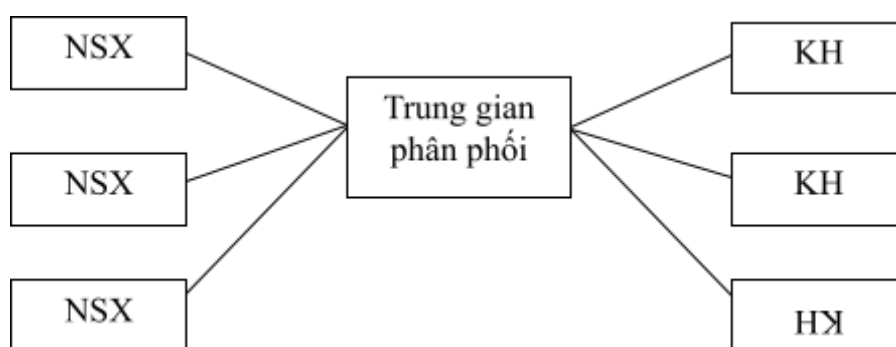
- + Chịu phần chi phí trong việc bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng. Các nhà trung gian phân phối sẽ đóng góp tài chính, mặt bằng, sự am hiểu về thị trường địa phương và kinh nghiệm bán hàng vào quá trình phân phối nên kết quả phân phối tốt hơn.
- + Doanh nghiệp có điều kiện tập trung đầu tư vào công việc sản xuất của mình. Các nhà sản xuất thường không đủ khả năng để đầu tư vào hoạt động phân phối rộng trên nhiều địa bàn, và khi tập trung vào sản xuất là lĩnh vực sở trường của mình sẽ có hiệu quả cao hơn.
- + Sự tham gia của các nhà trung gian phân phối làm giảm các mối quan hệ cần thiết để trao đổi sản phẩm và gia tăng hiệu quả phân phối trong xã hội. Chúng ta thử dùng phép so sánh qua các hình sau:

Hình 1.1 Hiệu quả của việc sử dụng trung gian phân phối.



Theo hình 1.1, các liên hệ trực tiếp (N_1) giữa 4 nhà sản xuất (NSX) và 4 khách hàng (KH) là $N_1 = 4 \times 4 = 16$

Hình 1.2 Mỗi liên hệ qua trung gian kênh



Theo hình 1.2, các liên hệ qua trung gian kênh (N_2) giữa 4 nhà sản xuất (NSX) và 4 khách hàng (KH) là : $N_2 = 4 + 4 = 8$

Nhờ có kênh phân phối mà công ty khắc phục những khó khăn về khoảng cách, thời gian, địa điểm, tài chính... trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.

1.2 Cấu trúc kênh phân phối và các căn cứ để tổ chức kênh phân phối

1.2.1 Cấu trúc kênh phân phối

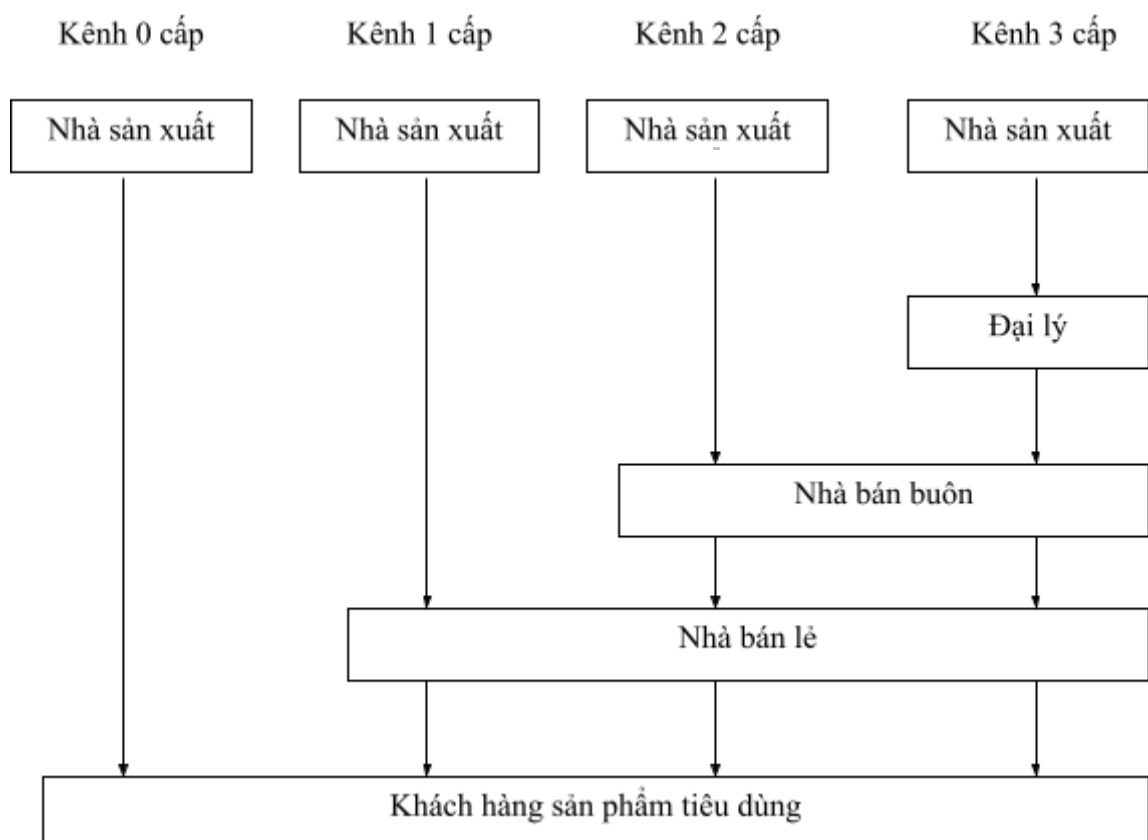
1.2.1.1 Cấu trúc kênh phân phối

Một kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp. Kênh phân phối có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau, nhưng nhìn chung có thể đưa về hai dạng là: kênh phân phối truyền thống trong thị trường tiêu dùng và kênh phân phối truyền thống trong thị trường công nghiệp.

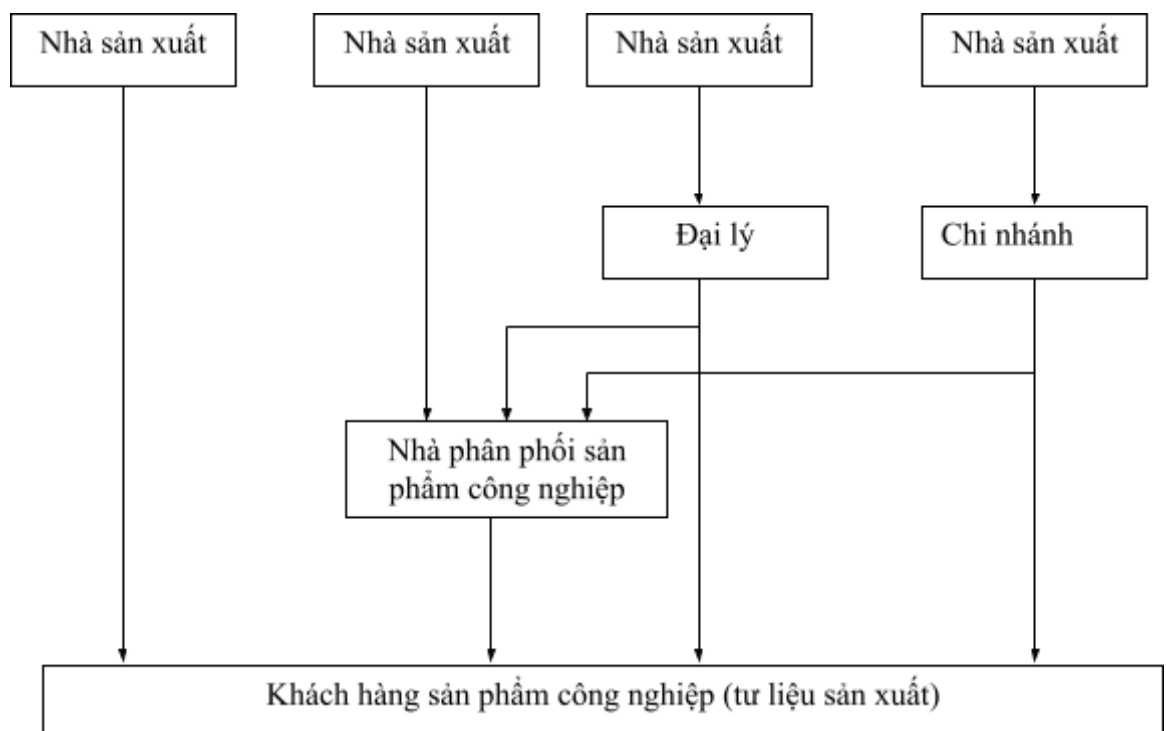
Tùy theo số lượng các thành viên tham gia trong kênh mà ta có kênh trực tiếp hay kênh gián tiếp. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng nhà sản xuất mà số kênh phân phối và cấu trúc kênh được chọn cũng khác nhau.

Sau đây là hai dạng sơ đồ kênh phân phối:

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm công nghiệp (tư liệu sản xuất)



Ở sơ đồ 1.1, công ty phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua nhiều trung gian phân phối được gọi là các đại lý cấp 1, đại lý cấp 2, đại lý cấp 3. Từ nhà sản xuất, để đến tay khách hàng tiêu dùng sản phẩm phải thông qua đại lý, nhà bán buôn và nhà bán lẻ.

Ở sơ đồ 1.2, sản phẩm của công ty chỉ thông qua đại lý, hoặc chi nhánh của công ty, sau đó sẽ đến tay người tiêu dùng. Một hệ thống phân phối, hoặc có kênh trung gian, hoặc không có kênh trung gian

Kênh không có trung gian gọi là kênh trực tiếp (kênh 0 cấp).

Kênh có trung gian gọi là kênh gián tiếp, theo sơ đồ trên thì kênh gián tiếp là kênh 1 cấp, kênh 2 cấp, kênh 3 cấp.

Kênh trực tiếp hay kênh gián tiếp có một trung gian gọi là kênh ngắn. Kênh có từ hai trung gian trở lên gọi là kênh dài.

Có sự khác biệt giữa các kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp, các kênh phân phối sản phẩm công nghiệp thường không có nhà bán lẻ vì khách hàng công nghiệp thường mua với số lượng lớn. Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng thì thường phức tạp và dài hơn.

1.2.1.2 Các trung gian trong kênh phân phối

- **Các trung gian phân phối có tầm quan trọng đối với doanh nghiệp, cụ thể là**
 - + Cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng.
 - + Hỗ trợ nghiên cứu marketing. Nhờ yếu tố thường xuyên tiếp xúc với thị trường họ có khả năng thấu hiểu những nhu cầu và đặc trưng của khách hàng.
 - + Ảnh hưởng đến các chỉ tiêu tài chính của doanh nghiệp bởi những khoản gói đầu, thanh toán tiền hàng.
 - + Hỗ trợ các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp trong các hoạt động khuyến mãi, quảng cáo trên địa bàn của nhà phân phối.
 - + Hỗ trợ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
 - + Ảnh hưởng đến các quyết định về sản phẩm. Các trung gian phân phối có thể cho lời khuyên về sản phẩm mới hoặc hiện có. Tham gia hợp tác thử nghiệm marketing.

- + Ảnh hưởng đến quyết định về giá. Trung gian bán buôn và bán lẻ có thể yêu cầu những mức giá ưu đãi. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp phải chấp nhận.
- + Hỗ trợ nhà sản xuất đáp ứng nhu cầu đa dạng, đơn lẻ của khách hàng. Nhà sản xuất thường thực hiện một đơn hàng với số lượng lớn các sản phẩm cùng loại. Người tiêu dùng lại thích có nhiều nhãn hiệu, màu sắc, kích cỡ để lựa chọn.

Như vậy, trung gian phân phối giữ vai trò rất quan trọng, giúp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng cách đưa đúng sản phẩm vào đúng lúc và đúng nơi họ cần.

- Các trung gian phân phối

+ Nhà bán lẻ

Bán lẻ là việc tham gia bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Tham gia bán lẻ có thể là nhà sản xuất, nhà bán buôn...nhưng phần lớn công việc bán lẻ là do nhà bán lẻ chuyên nghiệp đảm nhận.

Các hình thức hoạt động của cửa hàng bán lẻ thường thấy như các cửa hàng tạp hóa, hệ thống các siêu thị hay là sự hợp tác giữa nhà đặc quyền và người bán lẻ để cho phép nhà bán lẻ kinh doanh với thương hiệu và quy tắc riêng, hình thức này còn gọi là nhượng quyền thương hiệu.

Chức năng chủ yếu của nhà bán lẻ:

- Tập hợp và phân loại sản phẩm từ những nhà cung cấp khác nhau. Đồng bộ và sắp xếp sản phẩm nhằm phục vụ nhu cầu phong phú và đa dạng của khách hàng.
- Cung cấp thông tin cho người tiêu thụ và thông tin phản hồi cho những thành viên phân phối khác trong kênh.

- Thực hiện những công việc để chuẩn bị sẵn sàng cho sản phẩm bán ra.
- Tạo thuận tiện và hoàn tất những giao dịch bằng cách cung cấp sản phẩm đúng vị trí, thời gian, các chính sách tín dụng và những dịch vụ khác cho khách hàng.

+ Nhà bán buôn

Là những người mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc các đại lý để bán lại cho những nhà bán lẻ hoặc những nhà bán buôn khác.

Chức năng chủ yếu của nhà bán buôn:

- Giúp nhà sản xuất phân phối sản phẩm đến những nơi mà họ chưa tạo được mối quan hệ với khách hàng.
- Cung cấp những thông tin nhằm hỗ trợ việc nghiên cứu marketing của nhà sản xuất.
- Hỗ trợ nhà sản xuất bằng cách đặt hàng trước và trả tiền hàng đúng hạn, đồng thời cũng hỗ trợ nhà bán lẻ bằng cách trợ cấp tín dụng.
- Dự trữ hàng hóa để đảm bảo cung cấp hàng hóa đều đặn cho những nhà bán lẻ.

+ Đại lý

Là những cá nhân hoặc tổ chức không sở hữu hàng hóa mà chỉ thực hiện một số chức năng giao dịch, tạo thuận lợi cho việc mua bán, qua đó họ được hưởng một tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán nhất định.

1.2.1.3 Các loại mâu thuẫn trong kênh phân phối

- Các loại mâu thuẫn

- + Mâu thuẫn chiều ngang: Nảy sinh giữa các thành viên cùng một cấp của kênh phân phối
- + Mâu thuẫn chiều dọc: Tồn tại khi có mâu thuẫn giữa các cấp khác nhau trong kênh phân phối.
- + Mâu thuẫn đa kênh: Xảy ra khi người sản xuất thiết lập hai hay nhiều kênh cạnh tranh với nhau trong việc bán hàng trên cùng một thị trường.
- **Nguyên nhân mâu thuẫn:** Có 4 nguyên nhân
 - + Do sự xung khắc về mục đích.
 - + Do vai trò và quyền hạn của các thành viên được xác định không rõ ràng.
 - + Phát sinh từ sự khác biệt về nhận thức.
 - + Do lợi ích của các trung gian phân phối phụ thuộc quá nhiều vào người sản xuất.

- **Giải quyết mâu thuẫn**

Các mâu thuẫn có thể gây trở ngại cho vận hành có hiệu quả hoạt động phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Do đó, vấn đề không chỉ là loại bỏ mâu thuẫn mà là quản lý tốt hơn mâu thuẫn đó:

- + Giải pháp quan trọng nhất để quản lý mâu thuẫn có hiệu quả là chấp nhận những mục tiêu cơ bản.
- + Hoặc tiến hành trao đổi giữa hai hay nhiều cấp kênh phân phối, tức là người ở cấp này có thể làm việc ở cấp khác để hiểu và thông cảm với quan điểm của nhau hơn.
- + Khi mâu thuẫn của kênh trở nên nghiêm trọng các thành viên của kênh có thể phải sử dụng biện pháp ngoại giao, trung gian hòa giải hoặc trọng tài phân xử.

- + Cuối cùng để toàn bộ kênh phân phối hoạt động tốt cần chuyên môn hóa vai trò của từng thành viên kênh và các xung đột phải được điều giải một cách hiệu quả.

1.2.2 Các căn cứ để tổ chức kênh phân phối

Lựa chọn kênh phân phối là một quá trình phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn lựa kênh và trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm. Đây là một trong những quyết định marketing quan trọng ảnh hưởng đến doanh số, chi phí và thị phần của công ty.

- Căn cứ vào mục tiêu phân phối

- + Chiếm lĩnh thị trường: để sản phẩm có thể bao quát được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh phân phối dài với hệ thống cửa hàng có qui mô lớn và nhiều tầng nấc phân phối.
- + Xây dựng hình ảnh sản phẩm: với mục tiêu này sản phẩm không chỉ hiện diện trên nhiều khu vực thị trường, nhiều điểm bán mà còn cần chú ý lựa chọn vị trí cửa hàng, cách trưng bày...
- + Kiểm soát: kênh phân phối ngắn thường được kiểm soát dễ hơn kênh phân phối dài, nên để đạt được mục tiêu này các doanh nghiệp có xu hướng chọn những kênh ít trung gian.
- + Giảm chi phí, tăng lợi nhuận: hướng lựa chọn những kênh với trung gian có khả năng phân phối mạnh, từ đó chi phí phân phối sẽ thấp và lợi nhuận tăng lên.

- Căn cứ vào đặc điểm của thị trường

- + Loại thị trường: do hành vi mua của khách hàng công nghiệp khác với người tiêu dùng là cá nhân hay gia đình nên các doanh nghiệp cần thiết kế những kênh phân phối khác nhau.

- + Quy mô khách hàng tiềm năng: nếu lượng khách hàng ít nên sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Kênh dài chỉ được sử dụng khi lượng khách hàng nhiều.
- + Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường: những thị trường có nhu cầu lớn và tập trung nên dùng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Ngược lại thị trường phân tán nên sử dụng kênh dài.
- + Quy mô đơn hàng: số lượng mua lớn như siêu thị doanh nghiệp có thể bán hàng trực tiếp. Nếu số lượng mua của khách hàng nhỏ như các điểm bán lẻ nên sử dụng các trung gian bán buôn để phân phối.

- Căn cứ vào sản phẩm

Sản phẩm có giá trị thấp thì nên phân phối qua nhiều trung gian. Sản phẩm dễ hư hỏng, cồng kềnh nên phân phối kênh ngắn. Sản phẩm kỹ thuật cao, cần dịch vụ chuyên môn hỗ trợ đòi hỏi phải sử dụng các kênh chuyên nghiệp. Tùy vào từng giai đoạn của chu kỳ sống lựa chọn kênh và trung gian phân phối khác nhau.

- Căn cứ vào đặc điểm của trung gian

- + Năng lực của trung gian: thể hiện khả năng tiêu thụ sản phẩm, uy tín trên thị trường, chuyên nghiệp của đội ngũ bán hàng.....tùy năng lực giao nhiệm vụ phân phối khác nhau.
- + Ý muốn của các trung gian: có thể trung gian không muốn phân phối sản phẩm công ty dù họ có khả năng, bởi vì họ đã nhận phân phối sản phẩm khác.
- + Chính sách kinh doanh: quan điểm và chiến lược kinh doanh của công ty có thể không thống nhất với trung gian. Nên cần xem xét vấn đề ở cả hai phía trước khi chọn kênh.

- Căn cứ năng lực của doanh nghiệp

- + Năng lực và kinh nghiệm quản lý: nên trực tiếp điều hành hệ thống phân phối với nhiều trung gian, nhiều kênh nếu doanh nghiệp có đủ năng lực và kinh nghiệm quản lý.
- + Khả năng tài chính: nếu doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh thì có thể tự đảm nhận, điều hành việc phân phối qua hệ thống cửa hàng của mình.
- + Danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp: những doanh nghiệp nổi tiếng, có uy tín trên thị trường có nhiều cơ hội lựa chọn trung gian phân phối tốt hơn các công ty khác.
- Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh

Đánh giá đối thủ cạnh tranh, những khuynh hướng ảnh hưởng đến cạnh tranh trong tương lai nhằm chọn chiến lược phân phối phù hợp.

- Căn cứ vào đặc điểm môi trường
- + Cần hiểu rõ các quy định của nhà nước để lựa chọn kênh phân phối không vi phạm pháp luật.
- + Nếu thị trường vào giai đoạn suy thoái nên tổ chức kinh doanh phân phối ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết làm giá bán tăng lên.

1.3 Các yếu tố biểu hiện hiệu quả kênh phân phối

1.3.1 Bao phủ thị trường

Một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá tầm cỡ của một doanh nghiệp hoạt động phân phối là khả năng bao phủ thị trường. Nói một cách khác là địa giới mà mạng lưới của nhà phân phối ấy có thể trực tiếp phủ đến một cách có hiệu quả, tức là mạng lưới phải đủ mạnh và nằm trong tầm kiểm soát của nhà phân phối ấy. Trên thực tế có thể do hạn chế về một mặt nào đó (tài chính, nhân lực, khả

năng kiểm quản lí, danh mục mặt hàng, khả năng hỗ trợ của nhà cung cấp...) nhiều nhà phân phối chỉ mạnh ở một thị trường nhất định nào đó.

1.3.2 Có đội ngũ bán hàng tiếp cận khách hàng

Để có thể thực hiện tốt công việc phân phối hàng hoá đến người tiêu dùng một cách hiệu quả, nhà phân phối phải có một đội ngũ nhân viên bán hàng mạnh cả về số lượng lẫn về chất lượng. Đội ngũ này cần có trình độ chuyên nghiệp cao và có nhiệt tình. Nhiều doanh nghiệp muốn làm nhà phân phối nhưng lại không muốn thuê thêm nhân viên, không tổ chức đi chào hàng để mở rộng khả năng bao phủ thị trường. Họ chỉ ngồi ở cửa hàng chờ khách hàng đến. Những "nhà phân phối" như vậy thường không thể tồn tại lâu, hoặc họ sẽ tự rút lui do lợi nhuận phân phối quá thấp, hoặc do nhà cung cấp nhận ra sự hạn chế của các "nhà phân phối" này nên chấm dứt quan hệ để chọn nhà phân phối khác.

1.3.3 Lưu giữ hàng hóa

Khả năng và vị trí lưu trữ hàng hoá cũng là một yếu tố then chốt trong hoạt động phân phối. Nhà phân phối có kho tàng rải đều ở những vị trí thị trường chiến lược bao giờ cũng có nhiều lợi thế cạnh tranh hơn những nhà phân phối khác. Họ luôn có một lượng hàng dồi dào đủ đáp ứng một cách kịp thời nhu cầu của thị trường ngay cả vào mùa cao điểm. Trong khi những nhà phân phối khác thường xuyên bị tình trạng cháy hàng do không đủ kho chứa hàng để đáp ứng nhu cầu thị trường trong mùa cao điểm. Một điểm quan trọng khác là một kho chứa hàng đủ lớn thường cho phép tiếp nhận được một khối lượng hàng lớn do vậy phí vận chuyển trên đơn vị thường thấp hơn những người chỉ có thể tiếp nhận một khối lượng nhỏ.

1.3.4 Tiếp nhận và giải quyết đơn hàng

Một nhà phân phối hiệu quả sẽ thường xuyên tiếp nhận các đơn hàng và giải quyết đơn hàng một cách nhanh chóng, nó không chỉ thể hiện sự linh hoạt mà còn thể hiện tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

1.3.5 Tầm quan trọng của các thành viên kênh

Các thành viên có tầm ảnh hưởng quan trọng đến hiệu quả phân phối. Các khách hàng có quy mô, thể hiện được uy tín của nhà phân phối.

1.3.6 Số lượng thành viên kênh

Số lượng các thành viên kênh biểu hiện hiệu quả của nhà phân phối. Nhà phân phối có số lượng thành viên nhiều thì cơ hội bán hàng càng cao.

Ngoài ra còn nhiều nhân tố khác biểu hiện hiệu quả của kênh phân phối như chi phí phân phối, thương hiệu của công ty....

1.4 Những lỗi phổ biến trong quản trị kênh phân phối

Thành công bắt đầu bằng việc đối xử với thành viên kênh phân phối như một đối tác- một nguyên tắc dường như bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải nắm lòng. Tuy nhiên, chuyên gia John Addison, tác giả của nhiều cuốn sách về Nghệ thuật bán hàng đã chỉ ra 9 lỗi phổ biến mà tất cả các nhà cung cấp công nghệ có liên quan đến kênh phân phối dễ mắc phải.

- Nhầm lẫn đối tác phân phối với khách hàng cuối

Doanh nghiệp cần xây dựng những mối quan hệ lâu dài với khách hàng cuối cùng. Tạo nên một chuỗi giá trị với các đối tác nhằm phát triển công việc của mình với các khách hàng cuối. Tuy nhiên, hiện nay nhiều doanh nghiệp chỉ chuyển hàng hoá tới nhà phân phối và coi đến đó là hoàn thành công tác bán hàng.

- Nhầm lẫn hợp báo và hợp đối tác

Nhà cung cấp nên nhớ các cuộc họp với các đối tác phân phối để có được sự đồng thuận trong mục tiêu, kế hoạch hành động hoàn toàn khác với một bản thông cáo báo chí mang tính thông tin một chiều.

- Nhồi nhét kênh phân phối

Nhà cung cấp không ngừng thuyết phục các nhà phân phối và đại lý bán lẻ đạt được doanh số lớn quá vội vàng. Điều này làm cho nhà phân phối có điều kiện đòi hỏi tỷ lệ chiết khấu cao, giảm giá nhiều và lợi nhuận không hạn chế. Dần

dân, doanh nghiệp không thể đáp ứng tất cả các yêu cầu của nhà phân phối và mất dần thị phần vào tay đối thủ cạnh tranh.

- Không quan tâm đến công tác huấn luyện

Nhà phân phối chỉ bán và hỗ trợ cho những thứ họ biết rõ. Do đó khi không quan tâm đến công tác huấn luyện đồng nghĩa doanh nghiệp đang thu hẹp phạm vi tiếp xúc thông tin về sản phẩm với người tiêu dùng.

- Không hỗ trợ đối tác

Đối tác của doanh nghiệp có thể bán hàng cho hàng trăm doanh nghiệp khác nhau. Hãy cung cấp cho họ các công cụ bán hàng và marketing có khả năng cạnh tranh hơn đối thủ.

- Thiếu tôn trọng đối tác

Đối tác của doanh nghiệp cũng có những lựa chọn – bán hàng cho nhà cung cấp này hay nhà cung cấp khác. Hãy giúp đối tác gây dựng công việc của họ thông qua đối thoại trực tiếp, điều tra và hợp tác. Hiểu vấn đề của đối tác và giúp họ cùng phát triển.

- Không quan tâm đến việc tạo ra nhu cầu
- Mong đợi nhà cung cấp mang lại kênh tức thời
- Quan điểm: nhiều đại lý = nhiều lợi nhuận

CHƯƠNG 2:

HIỆN TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY QUANG THÀNH ĐẠT Ở THỊ TRƯỜNG BẮC MIỀN TRUNG

2.1 Giới thiệu khái quát về công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt:

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Công Ty TNHH MTV Quang Thành Đạt có trụ sở chính đặt tại Số 628 đường quốc lộ 9, Hương Hóa, Quảng Trị, là công ty hoạt động trên lãnh vực phân phối hàng thực phẩm tiêu dùng.

Tháng 6/2003 Công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt được thành lập với vốn điều lệ ban đầu 600.000.000 VND và 10 nhân viên.

Tháng 4/2005 Công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt mở chi nhánh tại Đông Hà Quảng Trị nhằm phục vụ cho việc phân phối hàng hóa toàn tỉnh Quảng Trị.

Năm 2018 Mở chi nhánh tại TP Huế với mục đích mở rộng hệ thống phân phối trực tiếp tại Huế.

Tháng 3/2020 theo nhu cầu phát triển của công ty, chi nhánh tại Quảng Bình và Hà Tĩnh được thành lập nhằm phủ khắp hệ thống phân phối ở các tỉnh Bắc miền Trung.

- Tel: 84-053-3877274
- Fax: 84-053-3877273
- Email: quangthanhdat@gmail.com.vn

Các chi nhánh của Công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt:

- Số 50 Trần Cao Vân, TP Đông Hà, Quảng Trị
- 196 Mai Thúc Loan, TP Huế, Thừa Thiên Huế
- 24 Đường Lê Lợi, Đồng Hới, Quảng Bình.
- 196/5 Nguyễn Biểu, Hà Tĩnh.

2.1.2 Các lĩnh vực kinh doanh

Quang Thành Đạt là công ty hoạt động trên lãnh vực phân phối hàng thực phẩm tiêu dùng ở thị trường miền Trung:

Các mặt hàng Công Ty TNHH MTV Quang Thành Đạt đang phân phối:

- Phô mai La Vache Qui rit nhãn hiệu Con bò Cười của hãng Bel – Pháp.

- Sữa Anlene và Anmum của tập đoàn Fonterra, New Zealand.
- Bánh kẹo Meiji các loại của hãng Meiji Seika Nhật Bản, Singapore, Indonesia.
- Cà Phê hòa tan Indocafe của công ty P.T. Sari Incofood, Indonesia.
- Nước uống Pokka của tập đoàn Pokka, Singapore.
- Bánh gạo Kobana của Namchow, Thái Lan – sản phẩm OEM.
- Sữa Red Cow của New Zealand Milk.
- Xà phòng Harmony, Medicare, Eve của công ty Megasurya Mas – Indonesia.
- Bánh Lotte Chocopie, Hàn Quốc.
- Kẹo Espresso và Relaxa của PT. Agel Langgeng – Indonesia.
- Sữa bột Meiji của Meiji Dairies Corporation Nhật Bản.
- Dược, mỹ phẩm của Nhật Bản

Hiện nay Quang Thành Đạt nhập và phân phối hơn 300 mặt hàng của nhiều nhãn hiệu nổi tiếng trên khắp thị trường Việt Nam

2.1.3 Chức năng và nhiệm vụ

2.1.3.1 Chức năng

Phân phối các mặt hàng thực phẩm tiêu dùng của các công ty quốc tế tại thị trường Việt Nam góp phần đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của người dân trong nước.

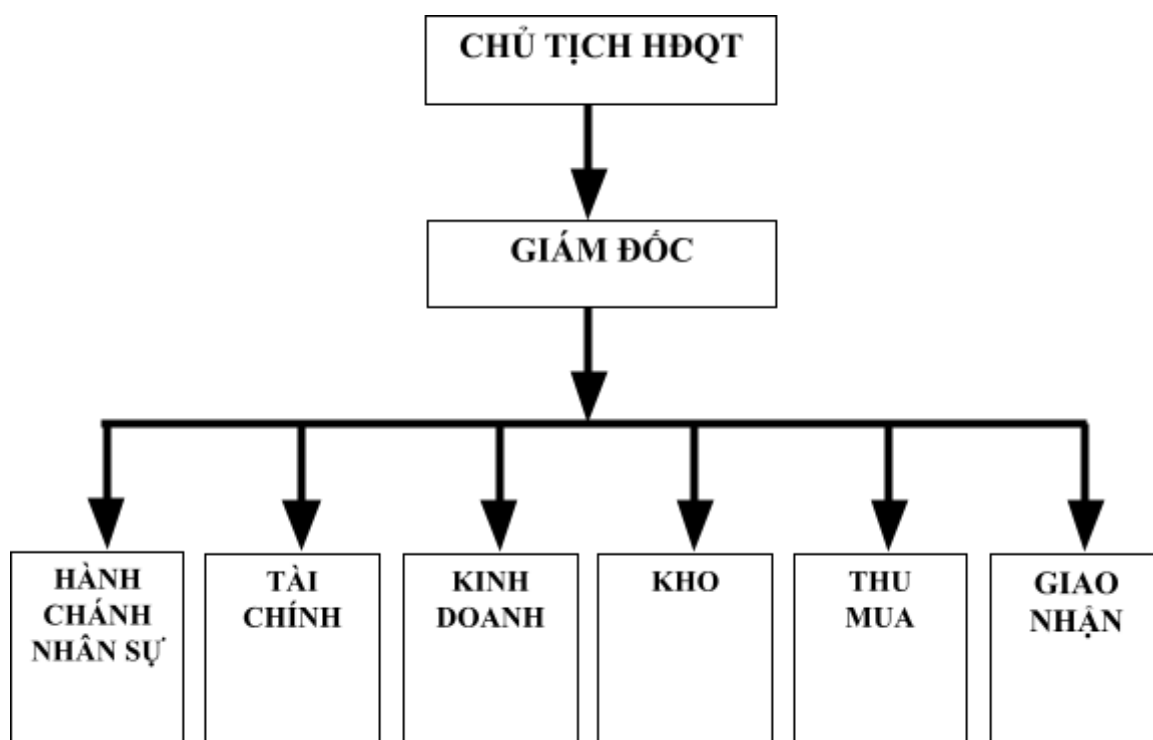
2.1.3.2 Nhiệm vụ

Công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt nhiệm vụ chính là phân phối các mặt hàng tiêu dùng ở các tỉnh Bắc miền Trung từ nhà nhập khẩu là Công ty cổ phần TM-DV-SX Hương Thủy và Công ty TNHH Dược Mỹ Phẩm Innopha.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức

2.1.4.1 Sơ đồ tổ chức

Sơ đồ 2.1 : Cơ cấu tổ chức của công ty



2.1.4.2 Chức năng và nhiệm vụ của bộ máy quản lý và các bộ phận

- Chủ tịch công ty

Chủ tịch công ty thực hiện các quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu công ty, có quyền nhân danh công ty thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật và chủ sở hữu công ty về việc thực hiện các quyền và quy định được giao theo quy định của luật doanh nghiệp và pháp luật có liên quan.

- Tổng giám đốc

Là người điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của công ty, chịu sự giám sát của chủ tịch công ty và chịu trách nhiệm trước hội đồng thành viên và trước pháp luật về việc thực hiện các quyền và nghĩa vụ được giao. Lập kế hoạch sản xuất, kinh doanh, dịch vụ trong từng năm phù hợp với chiến lược, mục tiêu kinh doanh chung của công ty.

- Hành chính nhân sự

Đứng đầu là trưởng phòng nhân sự, chịu trách nhiệm tuyển dụng, và quản lý nhân viên, quản lý lao động tiền lương, phát triển nguồn nhân lực, các hoạt động bảo hiểm và phúc lợi của nhân viên.

- Phòng tài chính

Đứng đầu là trưởng phòng tài chính, có trách nhiệm ghi chép, phản ánh các nghiệp vụ kinh tế phát sinh hàng ngày. Kiểm tra, kiểm toán sổ sách và chương trình máy tính để đảm bảo mọi quy định tài chính của công ty được thực hiện đúng, đủ, kịp thời. Báo cáo quyết toán định kỳ (quý/năm), báo cáo tài chính, làm việc trực tiếp với cơ quan thuế, ngân hàng về các vấn đề liên quan đến công việc kế toán, theo dõi và hỗ trợ cho các bộ phận trong việc lập và thực hiện ngân sách hoạt động. Đảm bảo tuân thủ và thực hiện các chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn theo luật, thực hiện việc thanh toán kịp thời cho các đối tác khi nhập hàng.

- Phòng kinh doanh

Quản lý, xây dựng và phát triển phòng kinh doanh, điều hành việc thực hiện theo kế hoạch bán hàng của công ty; phát triển và quản lý các kênh phân phối sản phẩm; lập và quản lý thực hiện hợp đồng bán hàng; xây dựng tác phong bán hàng chuyên nghiệp. Đứng đầu là trưởng phòng kinh doanh chịu trách nhiệm:

- + Hoạch định chiến lược kinh doanh và chiến lược bán hàng.
- + Quyết định các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hàng ngày của Công ty sau khi báo cáo tổng giám đốc.
- + Thiết lập, tổ chức, điều hành hệ thống bán hàng.
- + Thiết lập và điều hành hệ thống phân phối.
- + Quản lý hoạt động hỗ trợ thương mại.
- + Điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của công ty theo đúng quy định pháp luật, hợp đồng lao động đã ký với công ty.
- + Chịu trách nhiệm trước tổng giám đốc và trước pháp luật về các quyền và nhiệm vụ được giao.

- Phòng thu mua

Chịu trách nhiệm về việc thu mua hàng hóa, đảm bảo hàng chất lượng, hàng hóa, kiểm tra hàng hóa khi hàng hóa nhập về, chịu trách nhiệm về việc đổi trả hàng hóa.

- Kho hàng

Chịu trách nhiệm quản lý hàng hóa, xuất hàng bán và nhập hàng trả. Kiểm tra, đối chiếu hàng hóa, chịu trách nhiệm về việc hàng hóa bị mất.

- Phòng giao nhận

Nhiệm vụ chính của phòng giao nhận là giao hàng, công ty có đội ngũ giao hàng bằng xe máy và xe tải. Đội ngũ giao hàng bằng xe máy sẽ giao ở khu vực gần, số lượng ít, chủ yếu là đội ngũ giao hàng bằng xe tải, bốc xếp hàng hóa và giao ở địa bàn các tỉnh.

2.1.5 Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2018, và 2019

**BẢNG 2.1 BẢNG BÁO CÁO KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM
2019.2018 CỦA CÔNG TY QUANG THÀNH ĐẠT**

ĐVT (VNĐ, %)

(Nguồn: báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của công ty Quang Thành Đạt).

Nhìn vào bảng trên ta thấy tình hình hoạt động của công ty năm 2019 là có hiệu quả, biểu hiện ở doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2019 là 10,762,540,118 VNĐ tăng 599,136,288 VNĐ hay tăng 5.9% so với năm 2018. Năm 2018 là năm đầy khó khăn đối với không chỉ Việt Nam mà hầu như là tất cả các nước trên thế giới đều bị ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính, Quang Thành Đạt là công ty hoạt động ở lĩnh vực phân phối các sản phẩm nhập khẩu, cũng không thể nào nằm ngoài cuộc khủng hoảng, cuộc khủng hoảng năm 2018 làm lợi nhuận của công ty giảm đáng kể. Sau cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2018, công ty đã lấy lại được đà phát triển vượt chỉ tiêu đề ra. Lợi nhuận sau thuế năm 2019 tăng 469,640,738 VNĐ hay tăng 431.25% so với năm 2018.

Bên cạnh các chỉ tiêu về doanh thu và lợi nhuận từ hoạt động bán hàng, doanh thu từ hoạt động tài chính tăng đáng kể ở năm 2019 cụ thể tăng 415,171,985 VNĐ so với năm 2018, ngoài ra thì công ty cũng đã giảm được một số chi phí như chi phí lãi vay, chi phí quản lý doanh nghiệp... qua đó làm tăng lợi nhuận của công ty.

Bảng 2.2: Bảng doanh thu, chi phí, lợi nhuận của công ty Quang Thành Đạt

(ĐVT: VNĐ)

Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2018	Chênh lệch	
			Mức độ	Tỷ lệ (%)
Doanh thu	11,183,089,271	10,131,442,506	1,051,646,765	10.38
Chi phí	10,481,823,654	9,986,237,978	495,585,676	4.96
Lợi nhuận	701,265,617	145,204,528	556,061,089	382.95

(Nguồn: Bảng báo cáo tài chính công ty Quang Thành Đạt)

Phân tích các chỉ tiêu

- Chỉ tiêu doanh thu

Nhìn vào bảng trên ta thấy tổng doanh thu của công ty năm 2019 11,183,089,271 VND tăng 1,051,646,765 VND hay tăng 10.38% so với năm 2018. Điều này là do công ty mở rộng thị trường ra ở một số vùng mới cộng theo thị trường Huế phát triển rất nhanh, cộng với việc công ty bắt đầu phân phối thêm mặt hàng mới, bên cạnh đó thì doanh thu từ hoạt động tài chính cũng tăng đáng kể trong năm nay, do đó công ty đã vượt qua giai đoạn khủng hoảng và năm 2018 và bắt đầu đà phát triển mới.

- Chỉ tiêu chi phí

Công ty Quang Thành Đạt là công ty thương mại, dịch vụ. Giá vốn hàng bán chiếm tỷ trọng cao trong chi phí của doanh nghiệp. Doanh thu cao kéo theo chi phí cũng cao, do đó chi phí năm 2019 tăng 495,585,676 VNĐ tức 4.96% so với năm 2018. Ngoài ra, năm 2019 công ty tập trung nhiều vào hệ thống các siêu thị ở các tỉnh. Với doanh thu tăng 10.38%, tuy nhiên chi phí chỉ tăng 4.96%, đó là nỗ lực rất lớn của công ty trong giai đoạn khó khăn chung của nền kinh tế, công ty đã tối thiểu hóa chi phí một cách thành công.

- Chỉ tiêu lợi nhuận

Lợi nhuận trước thuế của công ty năm 2019 là 701,265,617 VND trong khi năm 2018 chỉ là 145,204,528 VNĐ. Lợi nhuận năm 2019 tăng 556,061,089VNĐ hay tăng 382.95 % so với năm 2018. Năm 2019, doanh thu của công ty tăng nhanh nhưng chi phí lại không tăng nhiều qua đó làm lợi nhuận của công ty tăng cao. Mặt khác năm 2019 nhà nước giảm thuế thu nhập doanh nghiệp xuống còn 25%, làm lợi nhuận sau thuế của công ty tăng hơn nữa.

Qua đó cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty là có hiệu quả.

2.2 Phân tích hiện trạng hoạt động kênh phân phối sản phẩm của công ty Quang Thành Đạt ở thị trường Bắc miền Trung

2.2.1 Tổng quan về thị trường hàng tiêu dùng ở thị trường Bắc miền Trung

2.2.1.1 Tình hình chung về thị trường hàng tiêu dùng ở Bắc miền Trung

- Sự thuận lợi của môi trường kinh doanh
- + Quy mô dân số thị trường Việt Nam là một lợi thế tự nhiên của ngành kinh doanh hàng tiêu dùng. Dân số Việt Nam 2019 hơn 86 triệu người và dự đoán tăng lên 100 triệu người vào năm 2020.
- + Mức thu nhập bình quân của người Việt Nam đang ngày một tăng lên. Năm 2018 là 960 USD/ người, con số này đã lên 1.024 USD/ người năm 2019 và dự kiến năm 2020 thu nhập bình quân đầu người sẽ lên đến 1.200 USD/ người.
- + Người tiêu dùng Việt Nam đã và đang nhanh chóng giàu lên, đặc biệt ở các khu vực đô thị. Người tiêu dùng Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng của những xu thế người tiêu dùng thế giới và bên cạnh những nét giống người tiêu dùng Trung Quốc, cũng có những nét riêng.
- + Người tiêu dùng Việt Nam hiện nay thường thu thập thông tin từ nhiều nguồn, cân nhắc kỹ càng trước khi quyết định mua một sản phẩm hay sử dụng dịch vụ-giống hệt như người tiêu dùng ở các nước phát triển trên thế giới.

Tất cả những điều này cho thấy Việt Nam là một thị trường năng động, luôn có nhu cầu lớn về tiêu dùng, là một thị trường đầy tiềm năng cho những nhà cung cấp tốt.

- Sự đa dạng về hàng hóa và các doanh nghiệp

Hiện nay ngành hàng tiêu dùng đang thu hút một số lượng lớn các công ty phân phối, thậm chí cùng một mặt hàng nhưng có nhiều công ty cùng phân phối, hàng hóa cũng đa dạng và phong phú, đó là mảnh đất giàu tiềm năng đối với các doanh nghiệp muốn làm đại lý cấp 1 hay cấp 2. Hiện nay mặt hàng tiêu dùng thu hút rất nhiều nhà sản xuất trong nước, những sản phẩm “made in Việt Nam” ngày càng đa dạng và mẫu mã, chất lượng sản phẩm Việt đang từng bước khẳng định vị thế của mình, đó cũng là mục tiêu của công ty sau này, không chỉ tập trung vào phân phối các sản phẩm nhập khẩu mà còn phân phối cả hàng hóa trong nước.

2.2.1.2 Vị trí của Quang Thành Đạt ở thị trường Bắc miền Trung

- Những sản phẩm chính của công ty Quang Thành Đạt phân phối ở thị trường Bắc miền Trung
 - + Phô mai La Vache Qui rit nhãn hiệu Con bò Cười của hãng Bel – Pháp.
 - + Sữa Anlene và Anmum của tập đoàn Fonterra, New Zealand.
 - + Sữa Red Cow của New Zealand Milk.
 - + Collagenaid – Sản phẩm bổ sung collagen chống lão hóa da của Nhật Bản.
 - + Ngoài ra Công ty đang bắt đầu phân phối những sản phẩm của Kinh Đô, Hải Hà, Vissan...
- Vị trí của Quang Thành Đạt ở thị trường Bắc miền Trung
 - + Quang Thành Đạt hiện nay là doanh nghiệp phân phối sản phẩm hàng tiêu dùng hàng đầu ở Quảng Trị cũng như các tỉnh lân cận, với lượng hàng hóa dồi dào, cộng với chính sách chiết khấu hợp lý, thái độ làm việc của bộ phận kinh doanh Quang Thành Đạt không chỉ giữ được lượng khách hàng cũ mà còn thu hút được nhiều khách hàng mới.
 - + Tuy nhiên, ở thị trường Bắc miền Trung hiện nay bắt đầu xuất hiện nhiều doanh nghiệp phân phối khác, ngoài ra công ty còn phải cạnh tranh gay gắt với các công ty lớn ở Đà Nẵng có nhiều tiềm lực. Hiện nay ở thị trường khu vực này gồm có các công ty như Công ty TNHH

MTV Văn Minh, DNTN Gia Ngân, DNTN Hồng Nhung, Công ty Cổ phần Vạn Thương, Công ty TNHH Thảo Nguyên, Công ty CP TM Đông Ba...

- + Với tình hình kinh tế khó khăn như hiện, chi phí của doanh nghiệp đang tăng cao, công ty càng cố gắng hơn nữa để tiếp tục gặt hái được nhiều thành công.

2.2.2 Hiện trạng về hoạt động kênh phân phối của công ty

2.2.2.1 Quá trình hình thành kênh

Trước đây, công ty chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm cho các khách hàng quen thuộc, nên kênh phân phối ở thị trường Bắc miền Trung của công ty hình thành có tính tự phát. Đầu ra sản phẩm của công ty qua 3 bộ phận: trung tâm phân phối – hệ thống cửa hàng của công ty, đại lý và các nơi nhận hàng ký gửi.

Đại lý nhận hàng từ công ty với giá bán buôn. Làm đại lý cho công ty ngoài việc bán các sản phẩm của công ty, các đại lý còn được quyền bán sản phẩm của công ty khác. Công ty thực hiện mua đứt bán đoạn với các đại lý, không hỗ trợ tiêu thụ, khuyến mãi cho các đại lý cũng như không ràng buộc giá bán. Trong quá trình hoạt động, các đại lý chỉ mượn danh của công ty để kinh doanh các mặt hàng khác dẫn đến tình trạng doanh số thấp, ảnh hưởng uy tín công ty vì công ty không kiểm soát giá và thực tế đại lý hoạt động như bán lẻ. Do đó sau này công ty không còn hoạt động hệ thống đại lý nữa.

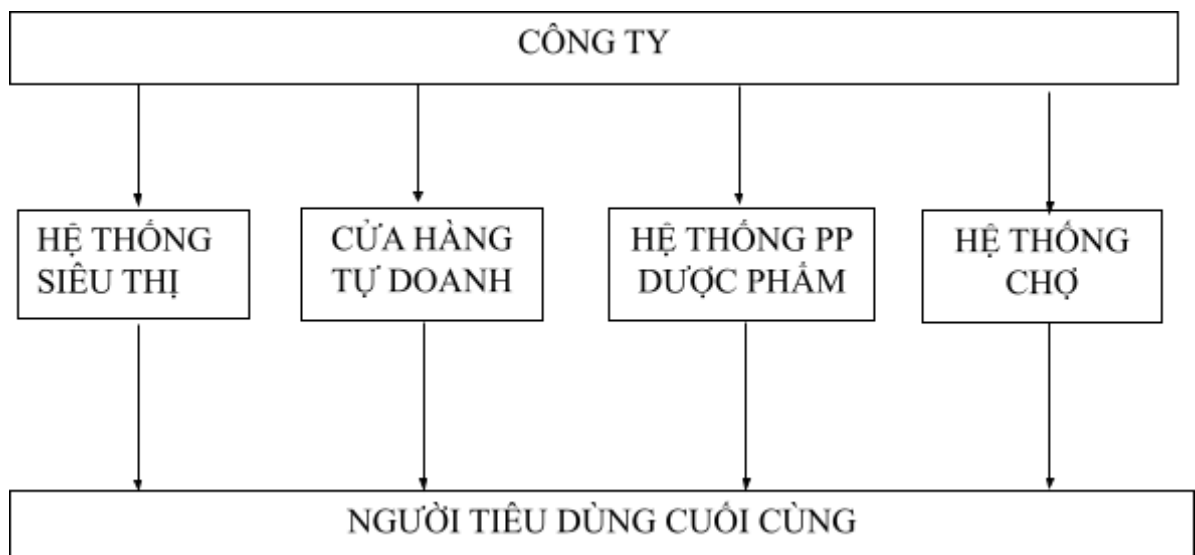
Công ty Quang Thành Đạt cũng như các đơn vị phân phối kinh doanh khác, việc xác lập, tạo dựng, củng cố và phát triển khâu phân phối sản phẩm là một việc vô cùng quan trọng, đặc biệt là trong tình hình cơ chế thị trường đang cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Đối với kênh bán lẻ, Quang Thành Đạt xác định đây là kênh chủ lực đem lại doanh thu lớn nhất cho Công ty ở thị trường Bắc Trung Bộ. Vì vậy việc xây dựng và hoàn thiện kênh này là một trong những nhiệm vụ chiến lược cho sự phát triển của Công ty.

2.2.2.2 Sơ đồ phân phối sản phẩm của công ty

Để việc quản lý hệ thống kênh phân phối hiệu quả hơn, rút kinh nghiệm từ những hệ thống phân phối chưa hiệu quả của công ty trước đây, với yêu cầu sản phẩm cung ứng trong thị trường nội địa là sản phẩm chất lượng, nhắm vào mục tiêu khách hàng là những người thu nhập khá trở lên, hiện nay công ty đã thay đổi cấu trúc hệ thống kênh phân phối cho phù hợp hơn với xu hướng mới của thị trường nội địa.

Sản phẩm của Quang Thành Đạt được đưa đến người tiêu dùng thông qua các kênh chính: Kênh hiện đại MT (Trade Marketing) – hệ thống siêu thị; hệ thống cửa hàng tự doanh (Ownstore) và hệ thống đơn hàng (Key Account).

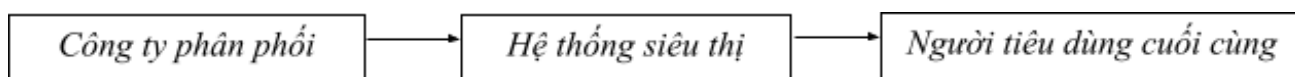
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ phân phối sản phẩm của công ty Quang Thành Đạt



- Hệ thống siêu thị

Sản phẩm hàng tiêu dùng của Quang Thành Đạt đến tay người tiêu dùng thông qua hệ thống các siêu thị ở Lao Bảo, Đông Hà, Huế, Quảng Bình... Hệ thống siêu thị đã góp phần giới thiệu sản phẩm của Quang Thành Đạt tới tay người tiêu dùng.

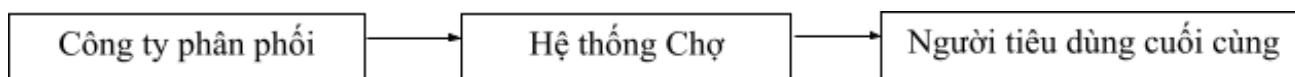
Sơ đồ 2.3: Sơ đồ phân phối qua hệ thống siêu thị



- Hệ thống chợ

Chợ là địa điểm quen thuộc của các bà nội trợ, vì vậy Quang Thành Đạt đã xác định đó là khách hàng mục tiêu của mình. Với chính sách giá hợp lý, cộng với những chương trình khuyến mãi đặc biệt, Quang Thành Đạt đã phân phối hầu hết các tiểu thương ở các chợ khu vực Bắc miền Trung.

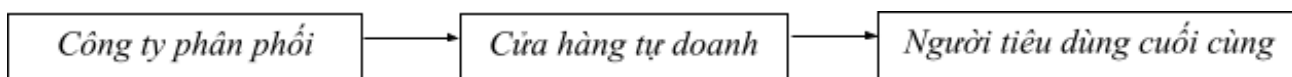
Sơ đồ 2.4: Sơ đồ phân phối qua hệ thống chợ



- Cửa hàng tự doanh:

Quang Thành Đạt có hệ thống các cửa hàng tạp hóa ở hầu hết các tỉnh Bắc miền Trung. Công ty tự bỏ mọi chi phí để thuê mặt bằng, trang trí, trưng bày sản phẩm của chính mình, tự thuê nhân viên để bán sản phẩm của mình. Mọi lời lỗ của cửa hàng đều do Công ty chịu.

Sơ đồ 2.5: Sơ đồ phân phối qua cửa hàng tự doanh



- Hệ thống phân phối dược phẩm

Bên cạnh phân phối các mặt hàng bách hóa, hiện Quang Thành Đạt đang phân phối sản phẩm Collagenaid dạng uống bổ sung, do đó ngoài các kênh phân phối trước đây, hiện công ty tiếp tục mở rộng, chọn đối tượng khách hàng là các spa, thẩm mỹ viện và hệ thống các nhà thuốc ở khu vực Bắc miền Trung để phân phối các sản phẩm này.

2.2.2.3 Tình hình hoạt động của kênh phân phối

2.2.2.3.1 Một số đặc điểm của khách hàng

Hiện nay tất cả sản phẩm Quang Thành Đạt phân phối đều đáp ứng nhu cầu cũng như độ tuổi của tất cả các khách hàng, cụ thể như:

- Các sản phẩm bánh kẹo hay sữa bột dùng được cho cả trẻ em và người lớn.
- Sản phẩm sữa dành cho người già
- Sản phẩm chống lão hóa da dùng cho các khách hàng có độ tuổi từ 25 trở lên.
- Hầu hết các khách hàng có điều kiện đều chăm lo sức khỏe cũng như nhu cầu làm đẹp rất cao, mặc dù không bằng với các khách hàng ở các thành phố lớn như Hà Nội, Tp.HCM.. tuy nhiên đây cũng là “mảnh đất đầy tiềm năng” nếu biết khai thác tốt.
- Đa số người dân ở thị trường Bắc miền Trung hiện nay đang có xu hướng tiêu dùng hàng nội địa.

2.2.2.3.2 Tổ chức kênh bán lẻ sản phẩm của công ty

Công ty Quang Thành Đạt cũng như các đơn vị phân phối kinh doanh khác, việc xác lập, tạo dựng, củng cố và phát triển khâu phân phối sản phẩm là một việc vô cùng quan trọng, đặc biệt là trong tình hình cơ chế thị trường đang cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Đối với kênh bán lẻ, Quang Thành Đạt xác định đây là kênh chủ lực đem lại doanh thu lớn nhất cho Công ty ở thị trường Bắc Trung Bộ. Vì

vậy việc xây dựng và hoàn thiện kênh này là một trong những nhiệm vụ chiến lược cho sự phát triển của Công ty.

- Cửa hàng tự doanh

Do một số điều kiện nên hệ thống của hàng còn thừa, chưa thật sự thu hút hay để lại hình ảnh trong lòng khách hàng. Hàng hóa và giá cả ở các cửa hàng cũng tương đương ở siêu thị. Tuy nhiên, vì là cửa hàng tự doanh nên việc trưng bày được tự do thể hiện theo phong cách, suy nghĩ của Quang Thành Đạt. Hàng hóa cũng đa dạng, có nhiều hàng không đủ cung cấp cho siêu thị hoặc chợ thì được bày bán ở cửa hàng của Quang Thành Đạt. Nhiều hàng hóa nhập khẩu, chất lượng tốt phù hợp với khách du lịch nước ngoài được bày bán ở tất cả các cửa hàng của Quang Thành Đạt. Địa chỉ một số cửa hàng tự doanh của Quang Thành Đạt : 196 Mai Thúc Loan, TP.Huế, 77 Trần Hưng Đạo, TP. Đồng Hới.

- Hệ thống siêu thị

Cho đến nay Công ty đã đạt được những thành tựu đáng kể ở kênh này, hiện tại sản phẩm của Quang Thành Đạt có mặt hầu hết ở các hệ thống siêu thị ở tất cả các tỉnh Bắc Trung Bộ như: siêu thị Hiếu Hằng Plaza 27 Nguyễn Hữu Cảnh - Thành phố Đồng Hới, siêu thị Thuận Thành 92 Đinh Tiên Hoàng, P.Thuận Thành, Tp.Huế... Tuy nhiên do thói quen của người dân ở khu vực này thích mua hàng ở chợ hay các hiệu bán lẻ hơn siêu thị do tâm lý mua hàng ở siêu thị thường mắc hơn, vì vậy hàng hóa của công ty vẫn chưa tiêu thụ theo kế hoạch đã đề ra.

- Hệ thống chợ và các tiểu thương

Chợ hiện nay đang là kênh phân phối đem lại doanh thu cao nhất của Quang Thành Đạt. Các sản phẩm bán chạy nhất ở các chợ là phomai Con Bò Cười, sữa, bánh, kẹo...Đặc biệt trong các dịp lễ Tết hàng hóa của Quang Thành Đạt rất được ưa chuộng. ngoài cơ sở mặt bằng sẵn có, tại mỗi ki-ốt công ty hỗ trợ tiền trưng bày, do đó hàng hóa của Quang Thành Đạt luôn thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

- Hệ thống phân phối dược phẩm

Công ty chỉ mới bắt đầu phân phối sản phẩm Collagenaïd từ đầu năm 2019, do đây là mặt hàng mới nên cũng gặp rất nhiều khó khăn. Năm 2019, chủ yếu là giới thiệu hình ảnh cũng như chất lượng sản phẩm tới khách hàng, sản phẩm bán ra chưa nhiều, năm 2020 là năm công ty bắt đầu thâm nhập và phân phối sản phẩm này ở hầu hết các spa cũng như nhà thuốc, thẩm mỹ viện ở khu vực Bắc miền Trung.

Bảng 2.3: Tỷ trọng kênh phân phối của công ty Quang Thành Đạt

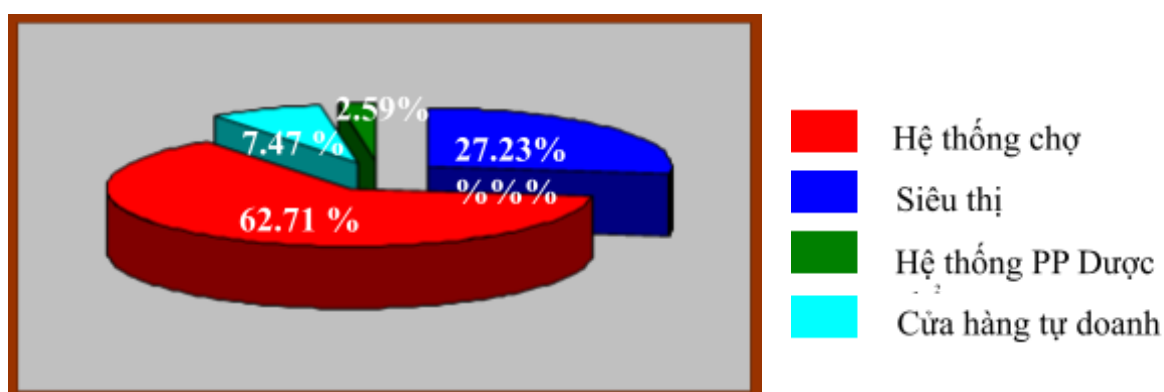
(ĐVT: %, VND)

Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2018	
	Trị giá (VND)	Tỷ trọng (%)	Trị giá (VND)	Tỷ trọng (%)
Siêu thị	3,045,497,616	27.23	2,589,002,876	25.55
Chợ	7,012,480,030	62.71	6,952,014,630	68.62
Cửa hàng tự doanh	835,624,105	7.47	590,425,000	5.83
Hệ thống PP Dược phẩm	289,487,520	2.59	0	0.00
Tổng cộng	11,183,089,271	100.00	10,131,442,506	100.00

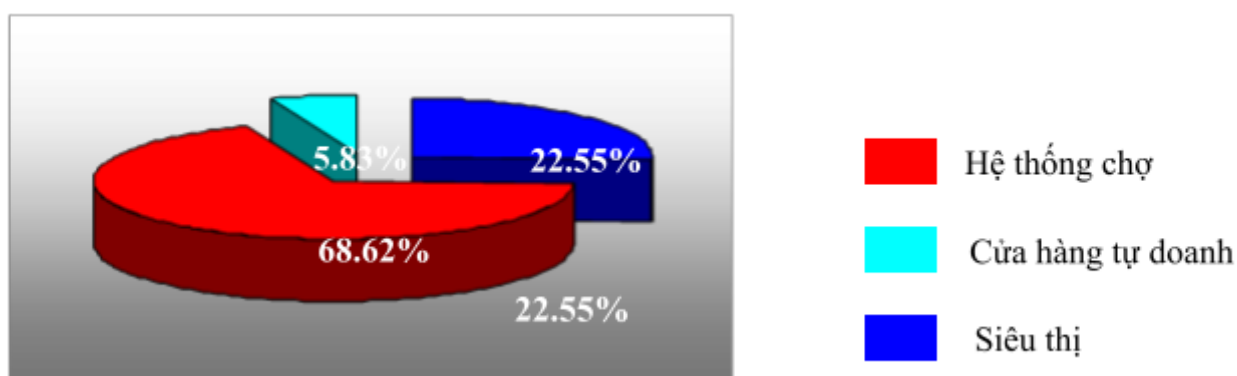
(Nguồn: Báo cáo số liệu phòng kinh doanh năm 2018, 2019)

Nhìn vào bảng trên ta thấy, kênh phân phối chủ lực hiện nay của Quang Thành Đạt là hệ thống các chợ. Hệ thống chợ chiếm phần lớn doanh thu bán hàng của Quang Thành Đạt hầu hết các năm, năm 2018 chiếm 68.62%, năm 2019 chiếm 62.71% tổng tỷ trọng các kênh phân phối của Quang Thành Đạt. Khi công ty mới bắt đầu thành lập, đối tượng khách hàng chính của công ty là các tiểu thương ở các chợ hoặc các khách hàng quen thuộc, những năm gần đây công ty bắt đầu xâm nhập vào hệ thống các siêu thị và mở rộng các cửa hàng tự doanh nhằm giới thiệu đến với khách hàng những sản phẩm của công ty và cung cấp thêm nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. Qua bảng trên ta thấy kênh siêu thị bắt đầu chiếm tỷ trọng cao trong hệ

thống phân phối của Quang Thành Đạt, cụ thể năm 2018 chiếm 25.55% và 27.23% đối với năm 2019. Hệ thống cửa hàng tự doanh bắt đầu chiếm tỷ trọng trong kênh phân phối của công ty, cụ thể năm 2018 chiếm 5.83%, năm 2019 chiếm 7.47%. Ngoài ra năm 2019 công ty bắt đầu phân phối sản phẩm Collagnenaid của Nhật Bản nên đối tượng khách hàng này chiếm 2.59% năm 2019. Mục tiêu năm 2020 tăng cường thâm nhập nâng tổng số lượng khách hàng cũng như doanh thu ở sản phẩm này lên một cách đáng kể. Hệ thống siêu thị và cửa hàng tự doanh là kênh phân phối về lâu dài sẽ mang lại doanh thu đáng kể cho công ty nếu tiếp tục duy trì mối quan hệ và có những chính sách hợp lý đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh của công ty tới người tiêu dùng.



Biểu đồ 2.1: Tỷ trọng kênh phân phối của công ty năm 2019



Biểu đồ 2.2: Tỷ trọng kênh phân phối của công ty năm 2018.

Bảng 2.4: Doanh thu bán hàng của các kênh qua các năm

(ĐVT: %, VND)

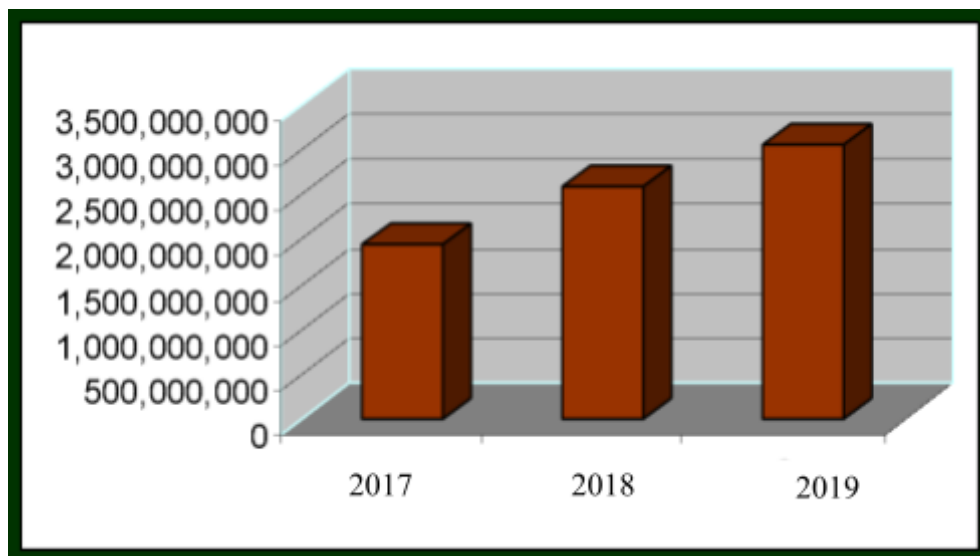
Năm	2017	2018	2019	2019/2018		2018/2017	
				Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
Chỉ tiêu							
Siêu thị	1,963,250,000	2,589,002,876	3,045,497,616	456,494,740	18	625,752,876	32
Chợ	6,856,214,550	6,952,014,630	7,012,480,030	60,465,400	1	95,800,080	1
Cửa hàng tự doanh	208,900,650	590,425,000	835,624,105	245,199,105	42	381,524,350	183
Hệ thống PP DP	0	0	289,487,520	289,487,520	100	0	0

(Nguồn: Báo cáo số liệu phòng kinh doanh năm 2017,2018, 2019)

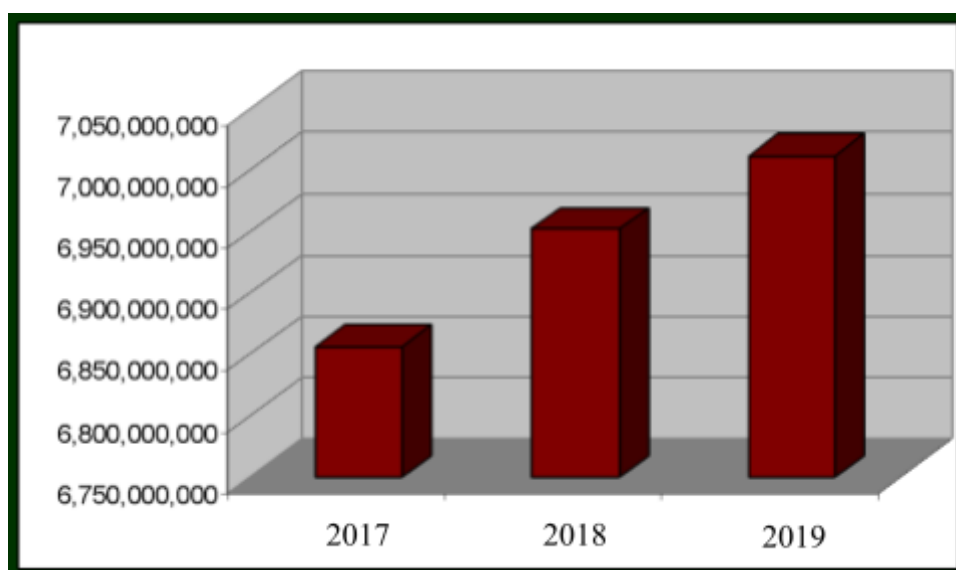
Nhìn vào bảng trên ta thấy hầu hết tất cả các kênh doanh thu đều tăng qua các năm. Những năm 2016 và 2017 công ty tập trung vào hai thị trường chính là chợ và các siêu thị. Doanh thu chợ tăng dần qua các năm qua các năm. Năm 2018 tăng 95,800,080 VNĐ hay tăng 32% so với năm 2017, năm 2019 doanh thu ở hệ thống các chợ tăng 60,465,400 VNĐ hay tăng 68% so với năm 2018. Những năm 2018 và 2019 công ty bắt đầu mở các cửa hàng tự doanh và kênh siêu thị, nhìn vào bảng ta thấy kênh siêu thị có doanh số bán ra tăng đều các năm. Năm 2018 doanh thu ở hệ thống siêu thị tăng 625,752,876 VND tức tăng 32 % so với năm 2017, vì lí do này mà chi phí của công ty tăng do thiết lập mối quan hệ với các siêu thị, năm 2019 doanh thu từ hệ thống các siêu thị tăng 456,494,740 VNĐ hay tăng 18%. Do mở rộng quy mô nên hệ thống các cửa hàng tự doanh cũng tăng lên đáng kể, năm 2018 doanh thu tăng 381,524,350 VNĐ hay tăng 183% so với năm 2017, qua năm 2019 doanh thu từ hệ thống các cửa hàng tự doanh tăng thêm 245,199,105 VNĐ hay tăng 42% so với năm 2018. Với lượng khách hàng được mở rộng, quy mô tăng, nhưng mức tăng doanh thu năm 2019 so với năm 2018 là chưa cao, chưa phát huy hết tiềm lực của đại lý. Ngoài ra, năm 2019 công ty tiến hành phân phối thêm sản phẩm làm đẹp, do đó hệ thống phân phối của công ty tăng lên, doanh thu từ hệ thống phân phối được phẩm năm 2019 là 289,487,520 VNĐ. Trong thời gian sắp

tới, bên cạnh phân phối các mặt hàng cũ, công ty sẽ mở rộng phân phối thêm nhiều mặt hàng, ở nhiều kênh khác nhau, nhằm đa dạng hóa sản phẩm của doanh nghiệp.

Nhìn chung thì tình hình doanh thu bán hàng của Quang Thành Đạt là có hiệu quả, doanh thu bán hàng tăng đều qua các năm. Ban Giám đốc đã có những chiến lược hợp lý để tập trung vào kênh phân phối mang lại doanh thu cho công ty.



Biểu đồ 2.3 Doanh thu bán hàng của kênh siêu thị qua các năm



Biểu đồ 2.4 Doanh thu bán hàng của kênh chợ qua các năm

2.2.3 Công tác quản lý kênh phân phối sản phẩm hàng tiêu dùng

Kênh phân phối của Công ty khá đơn giản và là kênh ngắn nên việc thực hiện quản lý khá dễ dàng. Song do đội ngũ nhân viên phục vụ tiêu thụ sản phẩm trên thị trường nội địa còn hạn chế nên công tác quản lý và hướng tới mở rộng kênh chưa thật sự hiệu quả.

2.2.3.1 Tuyển chọn thành viên kênh

Trong quá trình tổ chức hoạt động kênh, Quang Thành Đạt cũng lựa chọn và thu hút những trung gian cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn thành viên kênh phân phối dựa trên các tiêu chuẩn như phương thức kinh doanh, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín, điều kiện kinh doanh ...

- Cửa hàng và đơn hàng là hai hình thức kênh trực tiếp nên không thông qua trung gian. Riêng cửa hàng cũng áp dụng một số tiêu chuẩn về mặt bằng, doanh thu dự kiến, vị trí thuận lợi... để đặt cửa hàng.
- Thành viên kênh hiện tại của Quang Thành Đạt gồm các hệ thống siêu thị như siêu thị Hiếu Hằng Plaza, siêu thị Thuận Thành... Tham gia vào hệ thống phân phối của Công ty các thành viên phải thực hiện một mức giá bán lẻ chung. Ngoài bán hàng cho Quang Thành Đạt các siêu thị còn bán nhiều sản phẩm tương tự khác vì tính đặc thù, đa dạng hàng hóa của siêu thị. Cũng không có quy định ràng buộc nào về việc trưng bày hay diện tích trưng bày sản phẩm Quang Thành Đạt.
- Các thành viên kênh phân phối ngoài việc thực hiện nhiệm vụ bán và thanh toán tiền hàng đúng thỏa thuận thì ít khi cung cấp thông tin phản hồi từ phía khách hàng hay những thông tin liên quan đến sản phẩm. Vì vậy việc quản lý, phát hiện những yếu kém trong kênh phân phối còn gặp nhiều khó khăn.

2.2.3.2 Khuyến khích các thành viên kênh

Các thành viên kênh của Quang Thành Đạt là những trung gian thương mại kinh doanh độc lập, là một thị trường độc lập, có mục tiêu riêng và có chiến lược kinh doanh riêng. Vì vậy việc giúp đỡ các trung gian này chủ yếu thông qua chính sách giá, khuyến mãi, trang bị các phương tiện và vận chuyển.

- Thực hiện chiết khấu cao cho hệ thống siêu thị mua đứt bán đoạn.
- Hỗ trợ pano, kệ tờ rơi cho những siêu thị có điều kiện trưng bày.
- Vận chuyển hàng hóa nhanh chóng, kịp thời cho các đơn đặt hàng dù ở xa Công ty.
- Thăm hỏi tình hình bán hàng, hướng dẫn trưng bày những sản phẩm mới.
- Thực hiện chương trình giảm giá những tháng trùng nhằm giúp các siêu thị tiêu thụ hàng dễ dàng hơn.
- Thường định kỳ:
 - + Thời gian tính thưởng: định kỳ hàng quý, hàng năm, phòng kinh doanh sẽ tính thưởng cho các siêu thị
 - + Điều kiện tính thưởng là dựa trên số lượng đơn hàng và số lượng hàng bán được.
- Đối với sản phẩm collagenaid dạng uống được phân phối ở các nhà thuốc, spa, thẩm mỹ viện bên cạnh hỗ trợ tranh treo, standy, poster, kệ tờ rơi giới thiệu sản phẩm, công ty thực hiện những chương trình dành cho người tiêu dùng, qua đó kích thích đại lý bán hàng.
- Đối với các tiểu thương ở chợ, công ty có chính sách chiết khấu cao đối với những khách hàng mua với số lượng lớn, hỗ trợ bảng treo, công nợ

kéo dài đối với các khách hàng đã tin tưởng và ủng hộ sản phẩm của Quang Thành Đạt trong thời gian dài.

Nhìn chung các chính sách khuyến khích của công ty có thể đáp ứng một số nhu cầu cơ bản cho các thành viên kênh chứ chưa thật sự tạo động lực cho các thành viên bán hàng. Họ chưa thấy được lợi ích gì đặc biệt khi bán hàng cho Quang Thành Đạt thay vì bán cho nhãn hàng khác.

2.2.3.3 Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Bên cạnh các chính sách hỗ trợ, khuyến khích bán hàng Công ty còn đặt ra định mức doanh số cho từng siêu thị, tiểu thương nhằm đánh giá khả năng tiêu thụ sản phẩm của các khách hàng qua từng chu kỳ.

Công ty áp dụng đánh giá hoạt động của các thành viên kênh qua các tiêu chí về mức doanh số đạt được, mức lưu kho, mức độ hợp tác của các trung gian trong các chương trình khuyến mãi của Công ty.

2.2.4 Đánh giá hiệu quả phân phối của công ty Quang Thành Đạt

2.2.4.1 Chi phí phân phối

Chi phí bán hàng hàng năm của công ty đều tăng, nguyên nhân chủ yếu là do sự đầu tư phát triển thị trường, tăng cường nhân viên bán hàng cũng như nhân viên quản lý các tỉnh thành phân phối, chi phí của công ty tăng nhưng doanh thu của công ty qua các năm tăng với tỷ lệ lớn hơn, do đó công ty đã phân bổ chi phí hiệu quả, mang lại doanh thu và lợi nhuận cao.

2.2.4.2 Độ bao phủ thị trường

Hiện nay công ty bao phủ được các tỉnh thành như Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, Hà Tĩnh. Sắp tới công ty sẽ xâm nhập thị trường Nghệ An. Tuy nhiên, hầu như các tỉnh thành công ty chỉ phân phối ở những thành phố, thị xã, chưa thâm nhập nhiều ở những vùng nông thôn, qua đó làm giảm phần nào doanh thu của công ty. Hàng hóa của Quang Thành Đạt phân bổ đều ở tất cả các đối tượng khách hàng,

không phân biệt thu nhập, hàng hóa đa dạng, ở khu vực nông thôn sẽ phân phối những sản phẩm cần thiết, không phải là hàng cao cấp, xa xỉ.

2.2.4.3 Số lượng các thành viên kênh

Hiện nay, số lượng đại lý của Quang Thành Đạt đã vượt qua 200, trong đó có nhiều đại lý thường xuyên lấy hàng với số lượng lớn, chưa tính kênh siêu thị. Với việc chuẩn bị phân phối sản phẩm mới, con số này sẽ tăng lên một cách đáng kể. Quang Thành Đạt đang từng bước tiếp cận và phát triển khách hàng mới, không quên nhiệm vụ chăm sóc, tạo niềm tin ở khách hàng cũ, qua đó làm tăng lượng khách hàng cũng như doanh thu của công ty.

2.2.4.4 Đội ngũ nhân viên phân phối

Đội ngũ cán bộ quản lý hầu hết là tốt nghiệp đại học trở lên và có thâm niên công tác với công ty trong nhiều năm. Hằng năm Công ty không ngừng tuyển dụng thêm nhân viên mới theo yêu cầu của các ban kinh doanh nhằm đáp ứng mục tiêu tăng trưởng của Công ty. Các Ban kinh doanh là tuyến đầu trong việc phân phối và tiêu thụ hàng hóa cho công ty, vì vậy các ban này luôn được chú trọng đồng thời cũng chịu nhiều áp lực trong việc hoàn thành chỉ tiêu. Do đó, các nhân viên hoạt động trong các Ban kinh doanh luôn chịu áp lực cạnh tranh; còn các nhân viên tuyển dụng luôn nhận thấy rằng phải nỗ lực hết mình để trở thành nhân viên chính thức của Công ty. Họ phải cố gắng chứng tỏ mình nếu không sẽ bị xa thải. Các nhân viên kinh doanh đều có bằng cấp, có đầy đủ các kỹ năng bán hàng có kinh nghiệm trong việc tiếp thị, tiêu thụ sản phẩm và hoàn thành tốt chỉ tiêu. Những nhân viên sau khi được nhận việc sẽ được training các kiến thức về sản phẩm và các kỹ năng cần thiết để bán hàng. Tuy nhiên, đội ngũ kinh doanh chưa nhiều để có thể xử lý linh hoạt mọi tình huống. Ví dụ, khi có hội chợ hay sự kiện gì thì thường là điều động những nhân viên chính thức hàng ngày, việc điều động này làm trì trệ các hoạt động khác, đôi khi ảnh hưởng đến những khách hàng hiện tại đang phục vụ và làm

ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc của nhân viên. Bên cạnh đó, thiếu nhân viên làm cho việc theo dõi, chăm sóc những điểm bán chưa được thường xuyên, đây là nguyên nhân gián tiếp dẫn đến hiệu quả phân phối thấp.

2.2.4.5 Lưu giữ hàng hóa

Công ty có hai hệ thống kho bãi ở Quảng Trị và Thừa Thiên Huế, thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa phân phối, tuy nhiên việc đặt kho ở hai vị trí tỉnh thành gần nhau trong khi đó vận chuyển hàng đi các tỉnh Nghệ An, Hà Tĩnh lại hơi xa so với kho, qua đó làm tăng chi phí vận chuyển.

2.2.4.6 Cách tiếp cận và giải quyết đơn hàng

Công ty có bộ phận nhận hàng và giải quyết đơn hàng, mỗi nhân viên kinh doanh đều có một account riêng để có thể xem và xuất hàng khi có khách hàng yêu cầu, nhân viên chỉ cần đăng nhập vào hệ thống sẽ biết được lượng tồn kho của từng mặt hàng, mặt hàng nào hết, mặt hàng nào sắp về, sau khi nhân viên lập phiếu xuất sẽ chuyển qua bộ phận kho để lấy hàng và bộ phận giao nhận sẽ chuyển hàng đi một cách nhanh chóng. Khách hàng sẽ không phải mất thời gian nhiều để nhận được hàng, qua đó làm hài lòng khách hàng, hiệu quả phân phối sẽ cao hơn.

2.2.4.7 Kiểm soát các thành viên kênh

Công ty đang kiểm soát tốt các thành viên về việc đảm bảo hàng hóa đúng chất lượng, bao bì mẫu mã. Nhờ bộ máy quản lý kênh phân phối khá gọn nhẹ và dễ quản lý. Mỗi quản lý kênh có trách nhiệm riêng biệt không chồng chất lên nhau, tránh được việc đùn đẩy trách nhiệm dẫn đến quản lý kênh kém hiệu quả. Các nhân viên phòng kinh doanh có kinh nghiệm quản lý, có ý thức về quản lý kênh: kiểm tra tình hình bán hàng; khuyến khích, đôn đốc các thành viên kênh, tuy nhiên về việc kiểm soát giá cả các mặt hàng vẫn còn khó khăn, chính sách giá không đều giữa các kênh, vẫn còn nhiều đại lý chưa trưng bày và giới thiệu sản phẩm với khách hàng, thụ động chờ khách hàng tìm tới.

2.2.5 Nhận xét đánh giá chung về hoạt động phân phối của công ty Quang Thành Đạt

2.2.5.1 Ưu điểm

Qua hơn 8 năm thành lập và phát triển, Công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt đã tìm thấy cho mình con đường đi đúng đắn, dành vị thế ổn định trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng không chỉ ở Huế, Quảng Trị mà hầu hết ở các tỉnh Bắc miền Trung. Khách hàng đã biết và tìm đến sản phẩm của Quang Thành Đạt.

Về nhân viên, công ty đã có chính sách thưởng hợp lý ngoài mức lương cơ bản, khuyến khích nhân viên tích cực tìm khách hàng, giữ chân những nhân viên giỏi.

Hoạt động của kênh phân phối tương đối hiệu quả, mạng lưới phân phối là điểm mạnh then chốt tạo nên sự thành công cho kênh bán lẻ của Công ty. Với sự phân phối ở tất cả các tỉnh Bắc miền Trung đã tạo cho Quang Thành Đạt sức cạnh tranh lớn mà nhiều công ty khác muốn vượt qua là điều khó khăn. Ngoài các chợ truyền thống thì hệ thống siêu thị đang ngày càng lớn mạnh, người ta có nhu cầu đi siêu thị ngày càng cao. Nên việc chinh phục, xâm nhập vào các siêu thị là hướng đi đúng đắn đã tạo cho Quang Thành Đạt một thế đứng có lợi trên thị trường.

2.2.5.2 Nhược điểm

Mặc dù đạt được những thành công rất đáng khâm phục, nhưng trong hoạt động phân phối, công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt vẫn còn tồn tại một số hạn chế như:

- Năng lực cạnh tranh còn yếu

Hiện nay Quang Thành Đạt phân phối hàng hóa chung chung, không tập trung chuyên sâu vào một loại hàng nào, không gây được thương hiệu của Quang Thành Đạt, do đó khó có thể cạnh tranh được với doanh nghiệp chuyên sâu về một mặt hàng, qua đó làm lu mờ hình ảnh của công ty.

- Phân tích thị trường không tốt:

Hiện nay công ty chưa có đội ngũ phân tích thị trường, việc nhập hàng về không tìm hiểu nhiều về nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra công ty ít tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh, nếu không phân tích hợp lý sẽ khó đưa ra những chính sách thích hợp về giá, quảng cáo... Qua đó làm giảm lượng khách hàng của công ty.

- Việc định vị thương hiệu chưa rõ ràng:

Thương hiệu được hiểu như là một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu chính là dùng để phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác. Định vị thương hiệu là quá trình thông đạt những giá trị đặc trưng của thương hiệu mình vào tâm trí của khách hàng mục tiêu.

- Sự yếu kém của cửa hàng tự doanh:

Việc thực hiện thành lập các cửa hàng tự doanh là một giải pháp tốt nhằm nâng cao tính cơ động trong phân phối tiêu thụ sản phẩm và quảng bá thương hiệu. Nhưng vấn đề này chưa được quan tâm đúng mức. Việc chấp nhận cho các Ban kinh doanh mở các cửa hàng tự doanh chỉ đơn thuần là cho biết có sự xuất hiện sản phẩm của Quang Thành Đạt trên thị trường chứ chưa được xem là một kênh kinh doanh chính và chưa được nhân rộng. Mở các cửa hàng tự doanh như vậy là chưa tương xứng với bộ mặt thực của Công ty. Các cửa hàng tự doanh còn nhỏ hẹp chưa tạo được sự quan tâm đến khách hàng. Hiện nay các cửa hàng tự doanh tập trung chủ yếu là ở các ngành may mặc, thời trang, điện tử... Cửa hàng tự doanh đối với hàng tiêu dùng còn mới mẻ, công ty nên có chính sách để quản lý tốt các cửa hàng tự doanh này.

Bất kỳ một cá thể, cá nhân, tập thể, tổ chức nào cũng có những điểm mạnh và điểm yếu nhất định. Việc dám nhìn nhận những yếu điểm một cách trung thực sẽ thúc đẩy việc đem lại những giải pháp hữu hiệu cho sự phát triển bền vững. Với mục đích phát triển bền vững ấy, Quang Thành Đạt đang từng bước khắc phục

những yếu kém và không ngừng nâng cao những thế mạnh hiện có để cho trang sử của Công ty ngày càng sáng lạng trên thương trường ngày càng nhiều thử thách như hiện nay.

- Ngoài ra còn một số hạn chế khác:
 - + Công ty phụ thuộc nhiều vào các nhà cung ứng sản phẩm vì công ty chỉ là đại lý cấp 1, chưa phải là nhà nhập khẩu do đó tất cả những biến động về giá cả, chất lượng sản phẩm, công ty không thể chủ động được.
 - + Quan hệ giữa các thành viên kênh chưa thực sự gắn kết.
 - + Tính năng động trong quyết định về giá cả còn hạn chế, chịu sự tác động của nhiều yếu tố
 - + Những mâu thuẫn còn tồn tại trong hệ thống kênh phân phối của công ty đó là mâu thuẫn về giá và địa bàn và các đại lý lâu năm của công ty.
 - + Nguồn nhân lực còn hạn chế nên dù nhân viên quản lý kênh có giỏi cũng khó tránh gặp phải những khó khăn.

CHƯƠNG III:

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY QUANG THÀNH ĐẠT.

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

Không chỉ Công ty TNHH MTV Quang Thành Đạt, mà tất cả các công ty nào cũng vậy, mục tiêu lớn nhất là mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả, đó là mục tiêu chung của công ty và những mục tiêu nhỏ đều bao quanh mục tiêu này. Khi hoạt động kinh doanh được mở rộng và làm ăn có hiệu quả thì công ty sẽ có vị thế mạnh trên thị trường. Những mục tiêu chính công ty đặt ra là:

3.1.1 Xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp các tỉnh Bắc miền Trung

- Tăng cường hợp tác với các thành viên kênh cũ. Sự hợp tác đó giúp dòng chảy sản phẩm được tốt hơn, ngoài ra khi có mối quan hệ tốt, khi có sản phẩm mới công ty sẽ dễ dàng đưa hàng vào.
- Mở rộng hệ thống phân phối ở các tỉnh còn lại ở thị trường Bắc miền Trung, không chỉ tập trung vào các khu đô thị, thành phố, thị xã mà mở rộng toàn bộ ở hầu hết các địa bàn từ nông thôn đến thành thị, bao phủ tất cả thị trường những sản phẩm mà Quang Thành Đạt đang phân phối.

- Tiếp tục tìm kiếm và khi thác các khách hàng nhằm phân phối các dạng thực phẩm chức năng và mỹ phẩm, ở các tỉnh nên tìm đại lý cấp 2 thay vì đi từng khách hàng lẻ.
- Nâng cấp mạng lưới bán hàng đáp ứng yêu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh.

3.1.2 Mở rộng kinh doanh phân phối thêm nhiều mặt hàng khác

Công ty đang có chính sách mở rộng phân phối thêm một số mặt hàng mới, không thuộc trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, mà thuộc về sản phẩm làm đẹp. Ngoài Collagenaid sản phẩm chống lão hóa da, công ty tiếp tục phân phối về mỹ phẩm, mặt nạ chuyên về collagen. Nhu cầu làm đẹp của phụ nữ ngày nay rất cao, nhiều hệ thống spa, thẩm mỹ viện ra đời, việc phân phối thêm sản phẩm làm đẹp không chỉ giúp công ty đa dạng hóa sản phẩm phân phối, mà còn đem lại doanh thu cao. Bên cạnh việc phân phối các mặt hàng ngoại nhập, hiện nay xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam đã thay đổi, các mặt hàng trong nước đang và sẽ được ưa chuộng, sắp tới ngoài việc phân phối các mặt hàng ngoại nhập, công ty sẽ tiến hành phân phối nhiều hơn nữa các mặt hàng trong nước, tiêu thụ các mặt hàng có chứng nhận hàng Việt Nam chất lượng cao.

3.1.3 Quảng bá thương hiệu Quang Thành Đạt tới các đại lý

Quang Thành Đạt được khách hàng biết tới qua các sản phẩm nổi tiếng, tuy nhiên với nhiều sản phẩm phân phối như hiện nay, các khách hàng chỉ nhớ tới tên sản phẩm mà quên mất công ty phân phối. Trong thời gian tới, Quang Thành Đạt hướng tới giới thiệu với khách hàng thương hiệu Quang Thành Đạt với việc phân phối hầu hết các sản phẩm hàng tiêu dùng và collagen của tập đoàn Nitta Gelatin. Công ty không chỉ xây dựng một hệ thống phân phối qua kênh siêu thị rộng lớn mà còn đang tái lập lại hệ thống cửa hàng bằng những bước đi mới đầy kinh nghiệm. Lần này, hệ thống cửa hàng được xây dựng bài bản, có nghiên cứu và đầu tư kỹ càng. Cửa hàng cố gắng thể hiện tất cả những gì mà Quang Thành Đạt muốn

mang đến cho khách hàng và hướng tới mục tiêu quảng bá tới khách hàng thương hiệu Quang Thành Đạt.

3.2 Các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả kênh phân phối sản phẩm:

3.2.1 Tăng cường quản lý và giám sát hoạt động kênh phân phối hiện tại

3.2.1.1 Tăng cường đội ngũ nhân viên kinh doanh

Hiện nay đội ngũ nhân viên kinh doanh của công ty vừa chăm sóc tìm kiếm khách hàng ở địa bàn tỉnh Quảng Trị và hầu như là các tỉnh, làm giảm hiệu suất làm việc cũng như doanh thu của công ty. Công ty nên tuyển và phân kinh doanh ra từng khu vực riêng biệt, tập trung vào phát triển thị trường của mình, qua đó sẽ làm doanh số tăng nhanh. Ngoài ra, hiện nay công ty bắt đầu tham gia các hội chợ về hàng tiêu dùng ở tất cả các tỉnh Bắc Trung Bộ, vì vậy công ty cần lập ra đội ngũ nhân viên chuyên tham gia tổ chức các hội chợ, sẽ đem lại hiệu quả cao cho công ty hơn là một nhân viên làm nhiều việc.

Ngoài ra công ty nên phát triển thêm ở một số các siêu thị đông khách như ở TP. Huế, TP Đông Hà vào những giờ cao điểm để giới thiệu sản phẩm tới khách hàng. Mỗi nhân viên sẽ đứng trực tiếp tại các siêu thị này để sắp xếp, trưng bày sản phẩm, đồng thời hướng dẫn, giải thích, tư vấn cho khách hàng khi cần thiết. Mỗi siêu thị họ sẽ đứng hai buổi/tuần vào giờ cao điểm là 3h chiều đến 9h tối, từ thứ ba đến chủ nhật, được nghỉ ngày thứ hai, vì thường thứ hai người ta ít đi mua sắm.

Cần tuyển nhân viên nhiệt tình, có khiếu ăn nói và chịu khó. Bên cạnh đó mức lương, thưởng cũng phải tương xứng với những gì họ bỏ ra mới kích thích được tinh thần làm việc của họ. Ví dụ:

Mức lương thực trả hàng tháng = $X + (a\% * \text{doanh số bán hàng hàng tháng})$

X: lương căn bản

Điều kiện: doanh số bán tháng sau lớn hơn hoặc bằng tháng trước và không được thấp hơn một mức quy định nào đó.

3.2.1.2 Chương trình khuyến khích đại lý bán hàng

Công ty nên thiết lập các thành viên trung thành phân phối qua các năm. Tập trung đánh giá những mặt mạnh của thành viên đó, trong các vấn đề thanh toán, mức độ nhiệt tình bán sản phẩm (biểu hiện bằng trưng bày, giới thiệu sản phẩm) và lập chế độ khen thưởng phù hợp.

- Đối với đại lý mua đứt đơn hàng

Các đại lý mua đứt đơn hàng thường thanh toán theo hình thức trả chậm. Để tăng tính thân kết với các siêu thị được Công ty đánh giá là trung thành qua các năm thì cần giúp họ tăng thời gian thanh toán trả chậm nếu có thể.

Công ty nên có sự khuyến khích các đại lý này trong tiêu thụ sản phẩm, thanh toán tiền hàng đúng hạn và sự trung thành từ họ bằng cách thực hiện hình thức thưởng thông qua hình thức giảm giá từ đơn hàng.

$$\text{Giá trị đơn hàng thanh toán} = A - B - C$$

Trong đó:

A: Giá trị thực đơn hàng

$B = b\% \times \text{giá trị thực đơn hàng}$: là giá trị thưởng cho đại lý thanh toán trước hạn

$C = c\% \times \text{giá trị thực đơn hàng}$: là giá trị thưởng cho việc cung cấp thông tin khách hàng, thị trường, nhiệt tình bán và trưng bày sản phẩm.

- Đối với đại lý ký gửi hàng hóa

Công ty cần xây dựng chính sách cho mục tiêu quản lý. Giá trị hưởng theo hình thức hoa hồng trên doanh số bán được.

Tiền hoa hồng thực lãnh = $(a\% + b\%) \times \text{doanh số}$

Trong đó:

a%: là phần trăm thưởng cho việc bán được sản phẩm.

b%: là phần trăm thưởng cho việc cung cấp thông tin khách hàng.

3.2.2 Phát triển mở rộng và đa dạng hóa kênh phân phối

3.2.2.1 Mở rộng thêm hệ thống cửa hàng tự doanh

Hiện công ty đang có một số cửa hàng tự doanh ở Huế, Quảng Trị. Công ty nên mở rộng thêm một số cửa hàng tự doanh ở các tỉnh như Quảng Bình, Hà Tĩnh... Có thể đây là một việc làm tốn nhiều chi phí nhưng để xây dựng thương hiệu và lấy điểm tốt trong lòng người tiêu dùng là điều cần thiết. Hơn nữa, nếu cửa hàng tự doanh được thiết lập bài bản, có hệ thống và thành công sẽ góp phần đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm ở các kênh còn lại. Nói vậy, nhưng việc làm này phải được nghiên cứu cẩn thận, xác định rõ mục tiêu và dự tính tương đối các biến cố. Bởi vì như đã nói, đây là một việc làm tốn nhiều chi phí và thời gian, nếu thành công thì đem lại hiệu quả rất cao nhưng thất bại cũng đem lại hậu quả không nhỏ. Các cửa hàng tự doanh ngoài cung cấp và trưng bày các sản phẩm do Quang Thành Đạt phân phối, công ty nên trưng bày và bán thêm các mặt hàng khác ở một nơi nào đó ở cửa hàng nhằm đa dạng hóa các sản phẩm, tăng sự lựa chọn cho khách hàng. Việc phát triển cửa hàng tự doanh không chỉ đơn thuần là giới thiệu sản phẩm của Quang Thành Đạt, công ty nên có những chiến lược phát triển các cửa hàng tự doanh thành kênh bán hàng chính, giống như hệ thống G7, hay Medicare ở thành phố Hồ Chí Minh.

3.2.2.2 Thực hiện hình thức kí gởi

Chọn những đại lý hay cửa hàng chuyên bán các sản phẩm hàng tiêu dùng đã có hệ thống trên thị trường để thỏa thuận ký gửi sản phẩm. Có thể ở Quảng Trị hay các tỉnh thành phát triển ở Bắc Trung Bộ. Việc phát triển kênh phân phối

này không tốn nhiều chi phí như cửa hàng tự doanh, có thể nhanh chóng mở rộng mạng lưới phân phối nhờ vào kênh phân phối có sẵn của đại lý. Nhưng giải pháp nào cũng có những mặt trái nhất định. Cách này còn là điều mới mẻ đối với Công ty nên việc tìm đại lý như thế nào, tìm ở đâu và thương lượng như thế nào về giá cả, hoa hồng... chính là vấn đề cần nghiên cứu. Ngay khi đã tìm và thỏa thuận được với đại lý rồi thì làm sao để quản lý tốt các hệ thống đó và hướng phát triển như thế nào cũng là một câu hỏi không dễ. Công ty phải có nhân viên giám sát theo dõi hoạt động của các đại lý, tạo mối quan hệ tốt là sao cho đại lý thanh toán tiền bán hàng kịp giờ, không gây ứ đọng vốn cho công ty

Dù việc phát triển mở rộng kênh phân phối có thể gặp nhiều khó khăn nhưng nếu đầu tư cho việc nghiên cứu kỹ, chắc chắn sẽ tìm được những giải pháp tối ưu cần thiết.

3.2.3 Giảm thiểu chi phí và tăng cường công tác thông tin thị trường

3.2.3.1 Giảm thiểu chi phí

Trung gian là một phần tất yếu của kênh phân phối, nhưng không phải lúc nào cũng tiến hành phân phối qua trung gian một cách có hiệu quả. Việc phân phối qua trung gian đem lại nhiều lợi nhuận, tuy nhiên chi phí cũng tăng đáng kể. Hiện nay, Quang Thành Đạt đã làm khá tốt công tác tối thiểu hóa chi phí, nhưng vẫn còn phát sinh một số chi phí không đáng có, qua đó làm giảm lợi nhuận của công ty. Quang Thành Đạt đang có đội giao nhận hàng hóa bằng xe tải trọng đối với các tỉnh thành xa kho bãi và chuyên chở bằng xe tải nhỏ đối với khu vực gần, tuy nhiên công ty nên hệ thống lại các khách hàng ở tỉnh gần nhau, thuận lợi cho quá trình vận chuyển và giao nhận, thường xuyên tìm hiểu về nhu cầu hàng hóa của khách hàng, kịp thời đáp ứng đủ lượng hàng hóa cho khách hàng.

3.2.3.2 Tăng cường công tác thông tin thị trường

Cần phải nắm bắt thông tin thị trường như thông tin về đối thủ cạnh tranh, nhu cầu thị hiếu của khách hàng, hay những biến động của thị trường. Hầu hết, ở những công ty phân phối nhiều mặt hàng đều có bộ phận này, bộ phận nắm bắt

thông tin thị trường hay bộ phận truyền thông sẽ nắm rõ đầy đủ về chính sách giá, chính sách chiết khấu của đối thủ cạnh tranh từ đó giúp công ty đưa ra những chính sách thích hợp, đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, đồng thời mang lại lợi nhuận cho công ty. Do đó, công ty cần phát triển thêm bộ phận truyền thông và nghiên cứu thị trường để kịp thời đánh giá đúng năng lực của công ty, cũng như tìm hiểu kỹ hơn về đối tác, đối thủ cạnh tranh, từ đó giúp công ty đưa ra những chiến lược hợp lý làm tăng lượng khách hàng và doanh số của công ty.

3.2.4 Xây dựng chiến lược giá trong phân phối

Giá được xem là một trong những công cụ cạnh tranh khá hữu hiệu khi các nhãn hàng có dòng sản phẩm tương tự nhau về mẫu mã và chất lượng. Khi có hai sản phẩm ưng ý giống nhau người ta nghĩ ngay đến việc so sánh giá. Vì vậy việc định giá hợp lý có thể đem lại cho Công ty một lợi thế cạnh tranh rất mạnh trong phân khúc thị trường đang đi. Trong xu thế toàn cầu hóa như hiện nay, và đặc biệt là ngành hàng tiêu dùng đang thu hút nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước, do đó công ty cần đưa ra chính sách giá hợp lý nhằm đảm bảo doanh thu cho công ty và đưa công ty ngày một phát triển. Hiện nay công ty đang định giá mặt hàng dựa vào chi phí. Giá của các sản phẩm công ty cho người tiêu dùng là do công ty Hương Thủy quyết định, công ty Hương Thủy trích phần trăm chiết khấu cho Quang Thành Đạt, phần trăm chiết khấu này cao hơn rất nhiều so với các đại lý cấp 2, 3. Dựa vào mức giá mua sản phẩm, Quang Thành Đạt cộng dồn tất cả các chi phí, mức lợi nhuận mong muốn, sau đó đưa ra mức chiết khấu lại cho các đại lý của mình. Phương pháp này tạo cho Công ty một sự an toàn về vốn, ít khi bị lỗ nếu bán được hàng. Nhưng ngược lại, khả năng hàng tồn kho rất cao và bị rơi vào tình trạng vốn chết, nếu hàng khó bán. Ngoài ra khi định giá theo phương pháp này, công ty nên xem xét giá của các nhà phân phối khác. Vì thị trường hàng tiêu dùng rất sôi động, cùng một loại sản phẩm nhưng có nhiều hãng sản xuất và phân phối, thậm chí cùng một hãng nhưng có nhiều nhà phân phối khác nhau, do đó công ty cần xem xét giá của đối thủ cạnh tranh để đưa ra giá cả hợp lý. Ngoài phương pháp định giá theo chi

phí, công ty nên kết hợp định giá theo vài phương pháp khác đối với một số mặt hàng. Ngoài ra, công ty nên chủ động có mức chiết khấu đối với các đại lý, tránh tình trạng phụ thuộc quá nhiều vào công ty nhập khẩu.

3.2.4.1 Định giá theo đối tượng khách hàng

Với cách định giá này thì tùy vào từng đối tượng khách hàng mà Công ty có chính sách chào giá và đưa ra mức chiết khấu dựa trên các đối tượng khách hàng khác nhau.

- Các tiêu thương ở hệ thống chợ: đối với các khách hàng lấy hàng với số lượng nhiều và thường xuyên, công ty nên nâng mức chiết khấu cao để khuyến khích bán hàng, lấy số lượng làm lợi nhuận. Các khách hàng lấy số lượng ít và không thường xuyên khi cần hàng mới lấy thì hạ mức chiết khấu xuống.
- Các siêu thị: Các siêu thị mặc dù lấy hàng không nhiều bằng hệ thống chợ, nhưng nếu trưng bày ở vị trí đẹp, góp phần quảng bá hình ảnh của sản phẩm, đánh vào thị giác của khách hàng. Do đó công ty nên có chính sách chiết khấu cao nhằm duy trì kênh phân phối này.
- Khách hàng ở các tỉnh miền núi, vùng sâu vùng xa, chi phí đi lại cao nên hạ mức chiết khấu thấp thay vào đó là các chính sách hỗ trợ bán hàng.
- Đối với sản phẩm dược mỹ phẩm phẩm, tùy theo đối tượng khách hàng sẽ có chính sách chiết khấu phù hợp, thông thường Spa, thẩm mỹ viện hay phòng mạch bác sỹ sẽ có chính sách chiết khấu cao hơn so với chiết khấu cho nhà thuốc.

3.2.4.2 Định giá theo sản phẩm

Việc định giá này dựa trên vấn đề lợi thế trên sản phẩm. Những sản phẩm lạ, ít nhà cung cấp thì công ty Hương Thủy định giá cao với người tiêu dùng và

chiết khấu lại cũng rất cao, đối với Quang Thành Đạt đa số những hàng này được trưng bày ở cửa hàng tự doanh, các đại lý chiết khấu không nhiều. Các sản phẩm khác nhau, sẽ có chính sách chiết khấu khác nhau, ví dụ những sản phẩm sữa, collagenaid có chiết khấu thấp hơn so với những sản phẩm khác.

3.2.5 Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị thương hiệu và nâng cao hiệu quả các hoạt động chiêu thị

3.2.5.1 Quảng cáo

Hầu hết những sản phẩm hàng tiêu dùng do Quang Thành Đạt phân phối ở thị trường miền Trung đều được quảng cáo rộng rãi ở thị trường nội địa thông qua kênh truyền hình lớn như hệ thống các kênh VTV, HTV, Đồng Nai. Tuy nhiên, công ty nên tăng cường quảng cáo ở các đài truyền hình ở các tỉnh Bắc miền Trung bằng cách công ty nên chọn một chương trình gameshow nào đó có khả năng thu hút nhiều khán giả thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của mình để tài trợ chính, có thể là gameshow đã phát hoặc hoàn toàn mới trên các đài truyền hình khu vực.

Hiện nay quảng cáo ngoài trời đang phát triển rất thịnh hành, công ty nên đặt những biển quảng cáo các sản phẩm chủ lực của công ty ở vị trí các tuyến đường, các đại lộ lớn, khu đông dân cư, thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra, công ty tăng cường các băng rôn, làm các bảng hiệu cho các đại lý nhằm quảng bá hình ảnh của công ty.

Bên cạnh giới thiệu nhiều về những sản phẩm Quang Thành Đạt phân phối, công ty nên chú trọng quảng bá đến hình ảnh của công ty, ví dụ khi nhắc đến Collagenaid là khách hàng nhớ ngay đến sản phẩm đó là của Quang Thành Đạt. Ngoài ra, công ty nên định vị thương hiệu Quang Thành Đạt một cách rõ ràng, cần đăng kí tên doanh nghiệp ở các cơ quan chức năng, tránh sự cố đáng tiếc xảy ra.

3.2.5.2 Tài trợ

Đây là mảng marketing vì xã hội mà Quang Thành Đạt nên làm để lưu lại hình ảnh thân thiện của Công ty trong lòng mọi người. Có hình ảnh đẹp, được sự ủng hộ của các tổ chức, quần thể thì quá trình xây dựng thương hiệu sản phẩm sẽ được nhiều thuận lợi hơn. Các chương trình xã hội thường thấy mà Công ty có thể tham gia như : trao học bổng , giúp đỡ người nghèo, ủng hộ đồng bào bị lũ lụt... Tùy theo ngân sách mà số lượng quyên góp, ủng hộ có thể nhiều hoặc ít.

3.2.5.3 Tham gia thường xuyên hội chợ

Việc tham gia các hội chợ nhằm khẳng định vị trí hình ảnh của Công ty trên thương trường. Tạo được nhiều cơ hội quảng bá sản phẩm một cách đầy đủ đối với những khách hàng tiềm năng là những đại lý có hệ thống phân phối rộng. Vì điều này khó thực hiện trong quá trình chào hàng. Cũng có thể qua hội chợ Công ty thực hiện chiêu thị đến các vùng mà Công ty khó có thể thực hiện được vì lý do chi phí cao hay hạn chế về kênh phân phối

3.2.5.4 Tác động lên thành viên kênh

Công ty cần xây dựng một chính sách thưởng và hoa hồng cho các đại lý trong việc bán được nhiều sản phẩm như đã trình bày ở trên. Bên cạnh đó, Công ty kết hợp trong việc quảng bá thương hiệu ra thị trường thông qua việc quảng cáo bằng poster, băng rôn. Ngoài ra công ty khuyến khích đại lý trưng bày và bán hàng bằng cách áp dụng chương trình cho những đại lý có doanh số cao nhất trong tháng, ngoài ra mỗi tháng công ty có mức thưởng cho nhân viên đạt doanh số cao nhất nhằm kích thích nhân viên bán hàng.

3.2.5.5 Xây dựng khách hàng thân thiết

Công ty nên có chính sách để giữ những khách hàng thân thiết cũ và gia tăng thêm lượng khách hàng thân thiết mới. Ngoài những chính sách đối với đại lý như đã trình bày ở trên, công ty nên tổ chức tiệc tất niên vào cuối năm, mời tất cả những khách hàng đã gắn bó với công ty nhằm tăng thêm mối quan hệ. Bên cạnh đó, công ty nên có những chính sách như tặng hoa, quà cho sinh nhật các đại lý, gửi

thiếp chúc tết... qua đó sẽ giữ được những khách hàng cũ, ngoài ra có thể gia tăng thêm nhiều khách hàng mới. Việc tạo mối quan hệ tốt với khách hàng là điều cần thiết nhưng cần tránh sự mâu thuẫn giữa các kênh hay các đại lý, để dẫn đến tình trạng đó kị, làm giảm doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp.

KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

KIẾN NGHỊ

1. Đối với chính phủ

- Bộ Lao động và Thương binh xã hội cùng với Bộ Tài chính cần có chính sách lao động tiền lương hợp lý hơn. Hiện nay, tình hình lạm phát đang tăng cao, trong khi đó mức lương chưa tăng, ảnh hưởng tới thu nhập của người dân. Do đó, cần điều chỉnh mức lương phù hợp, đáp ứng đủ nhu cầu của nhân dân.
- Các ngành, cơ quan có chức năng giám sát, kiểm tra cần nâng cao và tăng cường khả năng tác nghiệp điều tra và giám sát thị trường, giúp hạn chế hàng nhập lậu, hàng nhái giá rẻ. Việc này thực hiện tốt sẽ giúp tăng khả năng cạnh tranh về giá cho các doanh nghiệp trong nước và đảm bảo uy tín cho các nhãn hàng khi không bị nhái.

2. Đối với công ty Quang Thành Đạt

- Phòng nhân sự: Do tình trạng thiếu nhân viên kinh doanh và định hướng mở rộng kênh phân phối nên cần tuyển thêm nhân viên kinh doanh. Số lượng tùy theo số lượng công việc và định hướng phát triển kênh của phòng kinh doanh. Phòng nhân sự giúp tìm kiếm, tuyển dụng những nhân viên phù hợp với các việc đã nêu ở phần biện pháp đề xuất.
- Cần có chuyên viên về tổ chức và quản trị kênh phân phối ở thị trường. Khi lập chiến lược phát triển thị trường cần có sự tham gia tương tác giữa các phòng ban có liên quan vì khi có sự kết hợp giữa bộ phận lập chiến lược và các bộ phận có liên quan trực tiếp sẽ tạo ra những ý kiến khách quan, toàn diện, khi hệ thống phân phối được hình thành sẽ hoạt động hiệu quả hơn.
- Bộ phận phụ trách đơn hàng: Phải chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng chứ không chỉ chú trọng chăm sóc khách hàng hiện tại. Nếu gặp khó khăn phải mạnh dạn đề xuất lên cấp trên để được hỗ trợ.
- Bộ phận phụ trách siêu thị: Lập kế hoạch chăm sóc các siêu thị có khả năng tiêu thụ hàng hóa nhanh, lượng khách nhiều, mặt bằng rộng. Bảo đảm sản phẩm luôn có mặt đầy đủ và đa dạng trong hệ thống siêu thị hiện tại. Nếu khả năng không thực hiện tốt việc bảo đảm bảo hàng hóa luôn đầy ắp trong siêu tất cả các siêu thị thì nên tạm thời thu hẹp mạng lưới và tập trung theo chiều sâu.

Bộ phận phụ trách cửa hàng: xác định mục tiêu hàng đầu là giới thiệu sản phẩm, xây dựng thương hiệu nên cần xây dựng và đào tạo một lượng nhân viên bán hàng chuyên nghiệp.