

Để hoàn thành một số Form báo cáo tốt nghiệp có Cơ sở lý luận các bạn cần phải tìm cho mình các mẫu **Cơ Sở Lý Luận về Hoạt Động Kênh Phân Phối Hàng Hóa** phù hợp với yêu cầu nhà trường, phù hợp với đề cương triển khai, sau đây là một mẫu Cơ Sở Lý Luận về Hoạt Động Kênh Phân Phối Hàng Hóa các bạn có thể tham khảo cho bài làm của mình nhé

LƯU Ý Trong quá trình làm bài Báo cáo thực tập các bạn gặp khó khăn về thời gian hay tìm kiếm công ty thực tập, **không thể hoàn thành bài làm** hãy liên hệ với mình qua <https://zalo.me/0909232620>

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA

1.1.MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ PHÂN PHỐI

1.1.1 Marketing

1.1.1.1 Mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing là những số liệu cụ thể về cái mà doanh nghiệp bán (sản phẩm, dịch vụ, giải pháp) và bán cho ai (thị trường). Cụ thể như:

Doanh thu và lợi nhuận

Thị trường và thị phần

Thương hiệu và định vị thương hiệu.

1.1.1.2 Marketing Mix

Marketing hỗn hợp (marketing mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Tiếp thị hỗn hợp (Marketing Mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu.

1.1.2. Phân khúc thị trường:

Phân đoạn thị trường (Market Segmentation)

Người tiêu dùng trong thị trường luôn có đặc tính không đồng nhất và có thể phân thành nhóm theo nhiều cách khác nhau. Tiến trình phân chia khách hàng theo các nhóm để làm rõ sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng được gọi là phân đoạn (hay phân khúc) thị trường. Mỗi một thị trường đều được tạo ra từ những phân đoạn thị trường.

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần đánh giá quy mô của từng phân đoạn cũng như các đặc tính phù hợp của từng phân đoạn thị trường đối với khả năng marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể chọn lựa để tham gia vào một hay nhiều phân đoạn của thị trường nhất định nào đó. Thông thường, các doanh nghiệp thâm nhập vào một thị trường mới bằng cách phục vụ một phân đoạn duy nhất và nếu việc làm này cho thấy thành công, họ sẽ thâm nhập thêm vào các phân đoạn khác, rồi bao phủ ra theo hàng dọc hoặc hàng ngang. Sự thâm nhập nối tiếp vào các phân đoạn thị trường không mang tính chất ngẫu nhiên, mà phải thực hiện theo một kế hoạch chủ động được hoạch định từ trước.

Việc lựa chọn một phân đoạn để thâm nhập trước phải đảm bảo tính hấp dẫn về quy mô, cơ cấu và phù hợp với khả năng marketing của doanh nghiệp.

Định vị thị trường (Market Positioning)

Doanh nghiệp cũng cần phải tiến hành định vị thị trường để xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ nhằm xây dựng chiến lược marketing có khả năng tạo ra nhiều lợi thế hơn cho doanh nghiệp trong việc thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như góp phần thành đạt các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp cần xác định vị trí của nhãn hiệu của sản phẩm so với các nhãn hiệu cạnh tranh, có nghĩa là tạo ra sự đánh giá, nhìn nhận và phân biệt rõ ràng của khách hàng về nhãn hiệu của doanh nghiệp, những lợi thế của sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.

Công việc này được thực hiện dựa trên sự thừa nhận rằng, mọi sản phẩm đều là một tập hợp những thuộc tính được cảm nhận và thị hiếu của khách hàng là hoàn toàn khác biệt đối với cùng một sản phẩm.

Vì vậy doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp chiếm một vị trí đặc biệt về một hoặc các thuộc tính nào đó trong tâm trí của khách hàng ở phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

Nguồn: Philip Kotler – Gary Armstrong (2005), Những nguyên lý Tiếp thị

DOWNLOAD 8 MẪU **ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI**

<https://baocaothuctap.net/de-cuong-bao-cao-hoat-dong-kenh-phan-phoi-hang-hoa/>

1.1.3 Phân phối

1.1.3.1 Khái niệm

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

Ba chiến lược khác của phối thức marketing, đó là chiến lược sản phẩm, chiến lược giá và chiến lược chiêu thị.

1.1.3.2 Vai trò

Việc xây dựng chính sách phân phối tốt sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp:

- Tiêu thụ sản phẩm theo đúng kế hoạch và cá hợp đồng ký kết.
- Bảo đảm uy tín của doanh nghiệp, sự tin tưởng của khách hàng và sự gắn bó lâu dài với người tiêu dùng.
- Bảo đảm việc thu hút ngày càng nhiều khách hàng cho doanh nghiệp thông qua công tác giao dịch phương thức phân phối, thủ tục giao nhận, thanh toán... đối với khách hàng.

1.1.3.3 Chức năng

- Tổ chức kênh phân phối.
- Tổ chức việc lưu thông hàng hoá.
- Tổ chức việc phân phối hàng hoá ở khâu bán buôn và bán lẻ.

1.1.3.4 Mục tiêu

Trong Marketing phân phối được hiểu một cách đầy đủ là những quyết định đưa hàng hoá vào các kênh phân phối để tiếp cận và khai thác hợp lý nhất nhu cầu của thị trường. Từ đó thực hiện việc đưa hàng hoá từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đạt được lợi nhuận tối đa.

Như vậy, phân phối hàng hoá trong Marketing không phải chỉ có định ra được phương hướng, mục tiêu và tiền đề của lưu thông mà còn bao gồm cả nội dung thay đổi không gian, thời gian, mặt hàng, số lượng hàng hoá và hệ thống các phương thức để đưa hàng hoá từ nơi người sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng.

1.2 KÊNH PHÂN PHỐI

1.2.1 Khái niệm

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau có liên quan đến quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Kênh phân phối chủ yếu trình bày dòng vận động của hàng hóa vật chất, dịch vụ trong quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Ngày nay, hầu hết các nhà sản xuất đều phân phối sản phẩm của mình thông qua các trung gian phân phối.

Có nhiều loại trung gian tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau. Một số loại trung gian chủ yếu:

- Nhà bán buôn: Là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc cho những nhà sử dụng công nghiệp.
- Nhà bán lẻ: Là những người trung gian hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Đại lý và môi giới: Là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt nhà sản xuất.
- Nhà phân phối: Dùng để chỉ những trung gian thực hiện phân phối trên thị trường công nghiệp. Đôi khi người ta cũng dùng để chỉ nhà bán buôn...

1.2.2 Cấu trúc của kênh phân phối

1.2.2.1 Khái niệm cấu trúc của kênh phân phối

Cấu trúc kênh là một tập hợp các tổ chức mà công việc phân phối được phân chia cho họ theo những cách thức thích hợp.

Các biến số của cấu trúc kênh:

- Chiều dài kênh: được phản ánh bởi cấp độ trung gian tham gia vào kênh phân phối đó. Khi số cấp độ trong kênh tăng lên, kênh được xem như tăng lên về chiều dài.
- Chiều rộng của kênh: là số lượng các trung gian ở mỗi cấp của kênh.
- Các loại trung gian tham gia vào mỗi cấp độ của kênh phân phối: bao gồm các doanh nghiệp và các cá nhân kinh doanh thương mại độc lập trợ giúp người sản xuất, người tiêu dùng cuối cùng

thực hiện các công việc phân phối cùng thực hiện các công việc phân phối sản phẩm và dịch vụ. Họ được chia thành hai loại bán buôn và bán lẻ.

- *Các trung gian bán buôn*: Bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân mua hàng hoá để bán lại cho các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác (các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn khác, các doanh nghiệp sản xuất, các tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước).
- *Các trung gian bán lẻ*: Bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình. Vai trò của người bán lẻ trong kênh marketing là phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm và bán những hàng hoá mà các khách hàng, này mong muốn, ở thời gian địa điểm và theo cách thức nhất định.

Các biến số trên tạo nên sự khác nhau của từng hệ thống kênh phân phối.

1.2.2.2 Cấu trúc kênh điển hình của hàng hóa tiêu dùng cá nhân

Đối với sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân, có 4 loại kênh phân phối với các cấu trúc tương ứng như sau

1. Kênh thứ nhất được gọi là *kênh trực tiếp*, hay là kênh cấp không. Đây là kênh ngắn nhất.

Các kênh còn lại đều là gián tiếp. Trong kênh cấp không, nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng qua các cửa hàng của mình, qua bưu điện, hoặc bán hàng lưu động, bán hàng tại địa điểm khách hàng, bán hàng thương mại điện tử (e-commerce).

2. Kênh thứ hai gọi là kênh 1 cấp, bao gồm 1 trung gian là nhà bán lẻ (Retailer). Những người bán lẻ mua sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất rồi bán lẻ cho khách hàng.
3. Kênh thứ ba gọi là kênh 2 cấp, bao gồm 2 trung gian là nhà bán buôn (Wholesaler) và nhà bán lẻ.
4. Kênh thứ tư gọi là kênh 3 cấp, bao gồm 3 trung gian, gồm 2 nhà bán buôn lớn và nhỏ và nhà bán lẻ, hoặc một đại lý, một nhà bán buôn, một nhà bán lẻ.

Có thể có các kênh cấp cao hơn, nhưng kênh phân phối càng nhiều cấp thì càng khó quản lý. *Chiều dài của kênh* được tính bằng số các trung gian trong kênh.

THAM KHẢO 6 MẪU LỜI MỞ ĐẦU BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG KÊNH PHÂN PHỐI

<https://baocaothuctap.net/loi-mo-dau-bao-cau-thuc-tap-kenh-phan-phoi/>

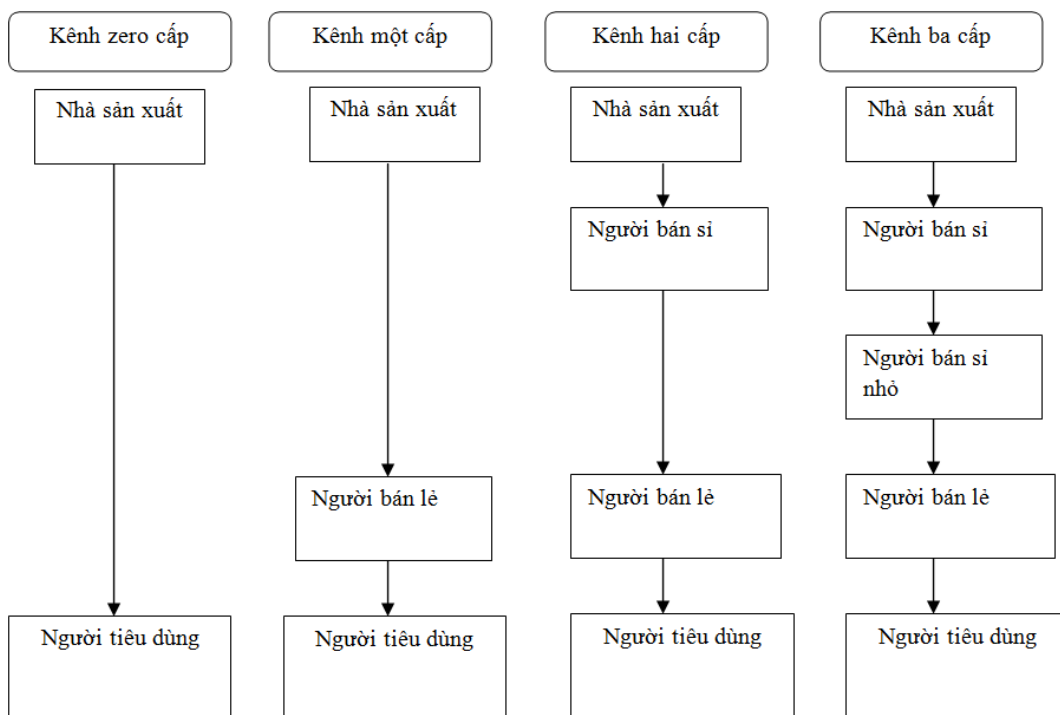
1.2.3 Chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối có một số chức năng sau:

- Chức năng thông tin: thu thập thông tin cần thiết để hoạch định marketing và tạo thuận tiện cho sự trao đổi sản phẩm và dịch vụ.
- Chức năng cổ động: triển khai và phổ biến những thông tin có sức thuyết phục về sản phẩm nhằm thu hút khách hàng.
- Chức năng tiếp xúc: tìm ra và truyền thông đến khách hàng tương lai.
- Chức năng cân đối: định dạng nhu cầu và phân phối sản phẩm thích ứng với nhu cầu của khách hàng.
- Chức năng thương lượng: cố gắng để đạt được sự thỏa thuận cuối cùng về giá cả và những điều kiện khác liên quan để có thể thực hiện được việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm.
- Chức năng phân phối vật phẩm: vận chuyển và tồn kho hàng hóa.
- Chức năng tài trợ: huy động và phân bổ nguồn vốn cần thiết để dự trữ, vận chuyển, bán hàng và thanh toán các chi phí hoạt động của kênh phân phối.
- Chức năng chia sẻ rủi ro: chấp nhận những rủi ro liên quan tới việc điều hành hoạt động của kênh phân phối.

1.2.4 Số lượng các cấp của kênh phân phối

Do đặc điểm khác nhau của sản phẩm và dịch vụ mà các cấu trúc các kênh phân phối sẽ được thiết kế khác nhau



Các kênh phân phối hàng tiêu dùng[/caption]

Hình 1.1. Các kênh phân phối hàng tiêu dùng

Kênh phân phối trực tiếp (kênh 0 cấp)

Nhà phân phối trực tiếp bán sản phẩm của mình đến tận tay người tiêu dùng mà không thông qua các tổ chức trung gian. Ba cách bán trực tiếp chủ yếu là:

- Bán đến từng nhà.
- Bán theo thư đặt hàng.
- Bán trực tiếp tại cửa tiệm của người sản xuất.

Trên thực tế còn nhiều hình thức phân phối trực tiếp đang phát triển trên thị trường, loại cấu trúc kênh phân phối này thường áp dụng cho những loại hình sản phẩm công nghiệp đặc biệt như máy phát điện, máy biến thế...

Kênh phân phối ngắn (kênh một cấp)

Kênh phân phối ngắn là kênh phân phối mà trong đó chỉ có một trung gian bán hàng. Trong thị trường hàng tiêu dùng, trung gian này thường là những nhà bán lẻ, trong thị trường hàng kỹ nghệ đó thường là nhà môi giới hay đại lý bán hàng.

Loại hình này cũng thường áp dụng cho các sản phẩm công nghiệp. Số lượng khách hàng ít, không cần phải tổ chức qua nhiều cấp trung gian.

Kênh phân phối dài

Kênh hai cấp: là kênh phân phối có hai cấp trung gian. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường hàng kỹ nghệ thì có thể là bộ phận phân phối của công ty và các nhà bán buôn.

Kênh ba cấp: là kênh phân phối có ba cấp trung gian, giữa nhà bán sỉ và nhà bán lẻ thì còn có thêm nhà bán sỉ nhỏ. Nhà bán sỉ nhỏ mua hàng hóa từ người bán sỉ và bán lại cho những người bán lẻ nhỏ hơn, vì thường những người bán sỉ không giao dịch với những người bán lẻ quá nhỏ.

Ngoài ra kênh phân phối có thể có nhiều cấp hơn. Tuy nhiên số cấp của kênh tăng lên thì việc thu nhận thông tin về những người sử dụng cuối cùng và thực hiện việc kiểm soát trung gian sẽ khó hơn.

1.2.5 Các thành viên của kênh

1.2.5.1 Người sản xuất

Họ là rất nhiều những công ty sản xuất hàng hoá và dịch vụ ở tất cả các lĩnh vực khác nhau nhưng họ đều cố gắng sản xuất ra những sản phẩm tốt hơn các đối thủ cạnh tranh. Muốn vậy thì

nhà sản xuất không chỉ cần có chính sách sản phẩm giá cả hợp lý, mà nhà sản xuất phải đảm bảo cho hàng hoá của mình sẵn sàng ở các thị trường. Nhưng thông thường các công ty sản xuất không có điều kiện thuận lợi về địa lý, chuyên môn hoá, để làm công việc đó. Do vậy nhà sản xuất phải chuyển công việc phân phối hàng hoá đến các thị trường mục tiêu cho các thành viên khác của kênh như nhà bán buôn, bán lẻ.

1.2.5.2 Người trung gian

Nhà bán buôn: họ là thành viên của hệ thống kênh phân phối, họ mua khối lượng lớn từ nhà sản xuất, để bán với khối lượng nhỏ hơn cho người bán lẻ. Khoảng cách của các trung gian đến với người mua gần hơn là nhà sản xuất. Trung gian bán buôn có vai trò cực kỳ quan trọng trên thị trường và với hệ thống kênh phân phối, họ có một khối lượng vốn, quan hệ thị trường lớn và mức độ tập trung hoá cao. Nhưng mà ngày nay, khi mà mức độ tập trung hoá đang ngày càng dần ít đi, thay vào đó là mức độ chuyên môn hoá về một loại ngành, sản phẩm. Do vậy nhà bán buôn đang ngày càng trở nên vừa và nhỏ.

Người bán buôn được chia ra làm nhiều loại: trong đó có 3 loại chính. Sự phân chia này dựa trên sự khác nhau về sở hữu hàng hoá, phương thức kinh doanh độc lập hay phụ thuộc nhà sản xuất.

Nhà bán lẻ: họ là những người thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cuối cùng. Vì vậy họ là người hiểu rõ nhất nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Họ có hệ thống cửa hàng phong phú và đa dạng. Họ đảm bảo cho tính sẵn sàng của hàng hoá để tạo điều kiện tốt nhất cho người mua.

1.2.5.3 Người tiêu dùng cuối cùng

Đây là những người trực tiếp sử dụng sản phẩm của nhà sản xuất. Người tiêu dùng cuối cùng tạo nên thị trường mục tiêu của công ty và nó được đáp ứng bởi các thành viên khác của kênh như nhà bán buôn, nhà bán lẻ... và cũng chính họ là người ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số của các thành viên kênh, của nhà sản xuất. Một sự thay đổi nhỏ nhỏ trong hành vi mua, trong nhu cầu của khách hàng cuối cùng cũng đủ đưa doanh nghiệp đến bên bờ vực thẳm.

1.2.6 Các dòng lưu chuyển trong kênh

Những bộ phận trong kênh phân phối kết nối với nhau bằng nhiều dòng lưu chuyển. Quan trọng nhất là những dòng lưu chuyển vật chất, lưu chuyển sở hữu, lưu chuyển thanh toán, lưu chuyển thông tin và lưu chuyển cổ động.

- **Lưu chuyển vật chất** (physical flow) là việc chuyển sản phẩm vật chất từ khi còn là nguyên liệu thô cho đến khi chế biến thành sản phẩm thích hợp cho việc tiêu dùng của khách hàng.

- **Lưu chuyển sở hữu** (title flow) là việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ một bộ phận này sang một bộ phận khác trong kênh phân phối.

- **Lưu chuyển thanh toán** (payment flow) là quá trình khách hàng thanh toán hóa đơn qua ngân hàng hoặc các cơ sở tài chính khác cho những người phân phối, những người phân phối thanh toán cho người sản xuất, người sản xuất thanh toán cho các nhà cung ứng.

- **Lưu chuyển thông tin** (information flow) là quá trình các bộ phận trong kênh phân phối trao đổi thông tin với nhau ở các giai đoạn của tiến trình đưa sản phẩm và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

- **Lưu chuyển cổ động** (promotion flow) là những dòng ảnh hưởng có định hướng (quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, tuyên truyền) từ bộ phận này đến bộ phận khác trong kênh phân phối.

DOWNLOAD 5 [BÀI MẪU BÁO CÁO THỰC TẬP HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI](https://baocaothuctap.net/loi-mo-dau-bao-cau-thuc-tap-kenh-phan-phoi/)

<https://baocaothuctap.net/loi-mo-dau-bao-cau-thuc-tap-kenh-phan-phoi/>

1.2.7 Các xung đột trong kênh

1.2.7.1 Khái niệm

Mâu thuẫn chiều dọc tồn tại khi có mâu thuẫn giữa các cấp khác nhau trong kênh phân phối. Ví dụ, General Motors đã có thời kỳ mâu thuẫn với các đại lý của mình khi cố gắng thực hiện chính sách áp đặt về dịch vụ, định giá và quảng cáo theo ý mình. Coca-Cola cũng có mâu thuẫn với những người đóng chai sản phẩm của mình khi họ thỏa thuận đóng chai cho cả sản phẩm của Dr. Pepper.

Mâu thuẫn chiều ngang là những mâu thuẫn là nảy sinh giữa các thành viên cùng một cấp của kênh phân phối. Một số đại lý độc quyền của Pizza Inn đã than phiền về đại lý độc quyền khác của Pizza Inn đã không theo đúng công thức pha chế, đảm bảo dịch vụ tối và làm tổn hại đến hình ảnh chung của Pizza Inn. Hay Benetton đã bị kiện về việc cấp đặc quyền cho quá nhiều cửa hàng gần nhau làm giảm lợi nhuận của họ. Trong những trường hợp như thế này người phụ trách kênh phân phối phải xây dựng những chính sách rõ ràng có tính khả thi và áp dụng ngay những biện pháp khẩn cấp để kiểm soát và giải quyết mâu thuẫn.

Mâu thuẫn đa kênh thường 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. Khi Zenith chấp thuận việc bán máy thu hình của mình qua các cửa hàng tổng hợp đã làm cho các cửa hàng bán thiết bị thu thanh và thu hình độc lập nổi điên lên. Hay khi Levi Strauss đồng ý phân phối áo quần jeans của mình thông qua hệ thống siêu thị Sears và Penny ngoài kênh cửa hàng chuyên doanh bình thường của mình, đã làm cho các cửa hàng chuyên doanh đó tức giận. Mâu thuẫn đa kênh có thể trở nên gay gắt

hơn khi các thành viên của kênh phân phối hoặc là hưởng giá thấp hơn do mua số lượng lớn, hoặc là sẵn sàng bán với giá đạt mức lợi nhuận thấp hơn.

1.2.7.2 Những nguyên nhân dẫn đến xung đột trong kênh

Nguyên nhân chủ yếu là sự xung khắc về mục đích. Chẳng hạn, trong khi người sản xuất muốn gia tăng khối lượng bán để gia tăng thị phần bằng một chính sách định giá thấp, thì các đại lý lại muốn có mức lợi nhuận cao và chạy theo khả năng sinh lời trước mắt. Đây là loại mâu thuẫn khó giải quyết.

Mâu thuẫn có thể sinh ra do vai trò và quyền hạn của các thành viên được xác định không rõ ràng. IBM bán máy tính cá nhân cho những khách hàng lớn thông qua lực lượng bán của mình, nhưng cũng đồng thời khuyến khích các đại lý cố gắng bán hàng cho những khách hàng lớn. Phạm vi lãnh thổ của thị trường, các điều kiện tín dụng bán hàng, là những yếu tố gây nên mâu thuẫn.

Mâu thuẫn có thể phát sinh từ những khác biệt về nhận thức. Các đại lý có thể có cái nhìn lạc quan về triển vọng kinh tế sắp tới và muốn được dự trữ nhiều hàng hơn, nhưng người sản xuất lại không muốn do đánh giá tình hình kinh tế không được khả quan. Mâu thuẫn còn nảy sinh do lợi ích của các trung gian phân phối phụ thuộc quá nhiều vào người sản xuất. Những đại lý độc quyền thường chịu ảnh hưởng của những may rủi do những quyết định về mẫu mã, mặt hàng và giá cả của người sản xuất.

1.2.7.3 Giải quyết các xung đột

Giải pháp quan trọng nhất để quản lý mâu thuẫn có hiệu quả là chấp nhận những mục tiêu cơ bản. Các thành viên của kênh phân phối phải thỏa thuận được với nhau về mục tiêu cơ bản mà họ cùng 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 phải đương đầu với sự đe dọa từ bên ngoài, như có một kênh cạnh tranh khác có hiệu quả hơn, có những qui định pháp lý bất lợi hơn cho việc phân phối sản phẩm, hay mong muốn của người tiêu dùng đã thay đổi.

Một cách khác nữa để xử lý mâu thuẫn là tiến hành việc trao đổi người giữ hai hay nhiều cấp của kênh phân phối, tức là người của một cấp này (ví dụ như người sản xuất) có thể làm việc ở một cấp khác (ví dụ như đại lý độc quyền) hay ngược lại. Như vậy họ có thể hiểu và thông cảm với quan điểm của nhau hơn trong công việc hợp tác.

Khi mâu thuẫn đã trở nên nghiêm trọng, thì các thành viên của kênh phân phối có thể phải sử dụng biện pháp ngoại giao, trung gian hòa giải hay trọng tài phân xử. Biện pháp ngoại giao có nghĩa là các bên thành viên cử ra một nhóm người để gặp gỡ đại diện của phía bên kia để cùng nhau thương lượng nhằm tìm ra giải pháp cho vấn đề mà hai bên quan tâm. Trung gian hòa giải là sử dụng một bên thứ ba trung lập đứng ra hòa giải quyền lợi của hai bên. Đưa ra trọng tài phân xử khi hai bên đồng ý trình bày những luận điểm của mình cho một bên thứ ba (một hay nhiều trọng tài viên) và chấp nhận quyết định phân xử của trọng tài.

Cuối cùng 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 điều giải một cách hiệu quả. Sự hợp tác, chuyên môn hóa vai trò và điều giải xung đột trong kênh phân phối chỉ thực hiện được nếu doanh nghiệp có một cấp lãnh đạo vững mạnh. Kênh phân phối sẽ hoạt động tốt hơn nếu có một bộ máy điều hành có quyền lực phân chia lực lượng hợp lý trong kênh, có quyền phân công nhiệm vụ và giải quyết mâu thuẫn.

1.3. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

1.3.1 Khái niệm

Quản trị kênh phân phối giải quyết các vấn đề liên quan đến thiết kế kênh phân phối, bên cạnh kênh truyền thống, ngày nay còn xuất hiện những kênh phân phối hiện đại với sự hỗ trợ của thiết bị kỹ thuật. Thiết kế, lựa chọn và phối hợp các kênh phân phối như thế nào để sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách thuận tiện nhất về mặt không gian và thời gian, đó là những quyết định mang tính chiến lược. Bên cạnh thiết kế kênh nhà quản trị kênh phải tổ chức, xây dựng các chính sách để hỗ trợ và duy trì các thành viên trong kênh, hạn chế tối đa những xung đột có thể xảy ra giữa các thành viên trong kênh.

1.3.2 Các biện pháp quản lý hiệu quả kênh phân phối

1.3.2.1 Đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối

Bước cuối cùng của mỗi công việc là phải đánh giá kết quả. Với các thành viên kênh cũng vậy, việc đánh giá hoạt động của họ là rất quan trọng, mang tính thời kỳ và là sự xem xét tổng hợp.

Mặc dù có rất nhiều các tiêu chuẩn để đánh giá các hoạt động của các thành viên kênh song hầu hết các nhà sản xuất sử dụng các yếu tố như: khối lượng bán, duy trì lượng tồn kho, khả năng cạnh tranh, thái độ của các thành viên trong kênh.

- Hoạt động bán: đây là tiêu chuẩn quan trọng nhất và hay được sử dụng nhất là để đánh giá hoạt động của các thành viên kênh. Thông thường người quản lý đánh giá hoạt động bán dựa trên:

- + Doanh số bán hiện tại của các thành viên kênh so với lượng bán hàng trong lịch sử.
- + So sánh khối lượng bán của mỗi thành viên kênh với tổng lượng bán của các thành viên kênh.
- + Lượng bán của từng thành viên kênh so với các chỉ tiêu đã được xác định trước.

Từ kết quả so sánh nhà quản lý sẽ biết được thành viên nào hoạt động có hiệu quả, so sánh nó với những chi phí đã bỏ ra cho hoạt động kênh, cho từng thành viên kênh để từ đó có hướng đầu tư thích hợp.

- Duy trì tồn kho: lượng tồn kho được thể hiện trong hợp đồng buôn bán của các thành viên kênh. Xác định một mức tồn kho đều đặn là cần thiết bởi nó đảm bảo cho tính sẵn có của hàng hoá trên thị trường. Hoạt động tồn kho được thể hiện bởi:

+ Mức tồn kho trung bình của các thành viên kênh là bao nhiêu?

+ Điều kiện và phương tiện tồn kho như thế nào?

- Ngoài ra các nhà quản lý phải đánh giá hoạt động của các thành viên kênh dựa trên sức cạnh tranh của các thành viên đó.

Thông qua hoạt động đánh giá, nhà quản lý biết được thành viên nào hoạt động có hiệu quả để từ đó có kế hoạch đầu tư hoặc loại bỏ kịp thời, tạo nên cấu trúc kênh tốt nhất đáp ứng được với sự đòi hỏi của thị trường.

Kho bài mẫu 59+ **Báo cáo thực tập tuyển dụng nguồn nhân lực**

<https://baocaothuctap.net/tag/bao-cai-thuc-tap-tuyen-dung/>

1.3.2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến phạm vi và tần suất của đánh giá

Kiểm tra hoạt động của các thành viên trong kênh

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của các thành viên kênh theo những tiêu chuẩn như: mức doanh số đạt được, mức lưu kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong những chương trình quảng cáo và huấn luyện của doanh nghiệp và những dịch vụ mà họ cung cấp.

Áp dụng các tiêu chuẩn hành động

Việc đặt định mức doanh số cho các trung gian thương mại để sau từng thời kỳ, đánh giá mức độ đạt được của từng trung gian trong kênh có tác động khuyến khích hoạt động của họ. Việc đánh giá thành viên kênh phải theo tiêu chuẩn hợp lý và được các thành viên ủng hộ.

Đề xuất các hành động hợp lý

Doanh nghiệp phải biết sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp khác trong quản lý kiểm tra hoạt động của kênh phân phối. Nhà sản xuất phải gắn các quyết định về sản phẩm, giá bán, xúc tiến hỗn hợp với các quyết định kênh, các công cụ marketing khác phải được sử dụng hợp lý để tạo

nên sự hợp tác của các thành viên kênh và thúc đẩy thành viên hoạt động theo chiến lược phân phối của doanh nghiệp.

1.3.3 Lựa chọn nhà phân phối

1.3.3.1 Tìm kiếm các thành viên có khả năng trong kênh

Có rất nhiều nguồn thông tin có giá trị giúp nhà quản lý kênh tìm kiếm được thành viên kênh đó là:

- Tổ chức bán hàng theo khu vực: đây là lực lượng bán sẵn có của công ty trên thị trường. Họ sẽ cung cấp những nguồn thông tin về các trung gian của kênh, về các trung gian tiềm năng trong vùng. Những thông tin của họ là những thông tin cực kỳ có giá trị bởi họ là những người làm việc trong khu vực này, họ hiểu về thị trường trong khu vực đó và họ biết ai là người có năng lực, có thể đáp ứng được yêu cầu để trở thành thành viên chính thức của công ty.

- Các nguồn tin thương mại.

- Các khách hàng: Đây cũng là một nguồn thông tin quan trọng bởi khách hàng là người có ý kiến rất thực. Bởi vậy công ty có thể thực hiện các cuộc nghiên cứu đối với người tiêu dùng để tìm ra thành viên kênh tiềm năng.

Ngoài ra công ty còn có thể sử dụng các nguồn khác như:

- Quảng cáo.

- Tham gia hội chợ.

- Thông qua báo chí, ngân hàng, tư vấn...

1.3.3.2 Phân tích các tiêu chuẩn lựa chọn

Các tiêu chuẩn này được đặt ra theo yêu cầu của từng công ty. Tuy nhiên có một số tiêu chuẩn mà mọi công ty đều phải thông qua là:

- Điều kiện tín dụng và tài chính: đây là tiêu chuẩn được lựa chọn nhiều nhất để chấp nhận các thành viên kênh trong tương lai. Do vậy các nhà sản xuất đều phải điều tra xem trong những thành viên tiềm năng, thành viên nào có đủ khả năng tài chính đáp ứng được yêu cầu của công ty.

- Sức mạnh bán hàng: đây là tiêu chuẩn cực kỳ quan trọng của các thành viên kênh. Tiêu chuẩn này được đánh giá dựa vào các thước đo:

- + Chất lượng của lực lượng bán.

+ Số lượng người bán thực sự đang làm việc.

+ Khả năng hỗ trợ của lực lượng bán hàng.

- Khả năng bao phủ thị trường: các nhà sản xuất luôn cố gắng để đạt được việc bao phủ thị trường với ít nhất sự trùng lặp. Chính vì vậy mà sử dụng các thành viên kênh có hiệu quả sẽ tránh được sự trùng lặp, tránh gây sung đột và sự lãng phí về tiền của.

- Hoạt động bán: thông tin này cho biết về hoạt động bán hàng của các trung gian.

- Khả năng quản lý: thành viên có giá trị là những thành viên có khả năng quản lý tốt. Nhiệm vụ của họ là phải quản lý một đội ngũ bán hàng của mình, tổ chức duy trì lực lượng bán, đào tạo và phân chia công việc cho họ để họ có được những kỹ năng trong công tác bán hàng.

1.3.3.3 Đánh giá để chọn nhà phân phối

Người sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của những người trung gian theo những tiêu chuẩn như mức doanh số đạt được, mức dự trữ bình quân, thời gian giao hàng cho khách, xử lý hàng hư hỏng hoặc mất mát, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của doanh nghiệp, và những dịch vụ của người trung gian dành cho khách hàng.

Người sản xuất phải xác định các mức chiết khấu chức năng và theo đó mà thanh toán cho từng dịch vụ đã thỏa thuận mà kênh phân phối đã thực hiện. Những trung gian làm việc kém hiệu quả cần được góp ý, đôn đốc và huấn luyện thêm hay chấm dứt quan hệ với họ.

1.3.4 Các chính sách khuyến khích các thành viên trong kênh

1.3.4.1 Tìm ra nhu cầu trở ngại của các thành viên

Các nhà sản xuất phải để cho các nhân viên thấy rằng họ có được sự giúp đỡ khi họ tham gia vào hệ thống kênh phân phối của nhà sản xuất, đồng thời sự giúp đỡ này phải được tiến hành thường xuyên, liên tục trong suốt thời gian họ là thành viên của kênh. Nhà sản xuất phải thấy được rằng các trung gian chính là khách hàng của mình. Và khi đó việc thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của các trung gian là vô cùng cần thiết.

Theo MC Vey "người trung gian thường hành động như một người mua hàng của họ rồi sau đó mới là người bán hàng thay cho người cung ứng của mình... họ quan tâm đến sản phẩm mà khách hàng của họ muốn mua".

Nhà sản xuất phải thường xuyên động viên, khuyến khích các trung gian. Song khuyến khích bằng cách nào để nó đem lại hiệu quả cao nhất là một vấn đề không đơn giản. Để có thể có những biện pháp khuyến khích thích hợp thì công ty phải thực sự hiểu được các thành viên trong hệ thống kênh phân phối. Bên cạnh những biện pháp khuyến khích đó, nhà quản lý cũng phải

xây dựng những hình thức phạt thích hợp đối với các thành viên hoạt động không có hiệu quả. Biết kết hợp hài hoà giữa thưởng và phạt là một nghệ thuật trong quản lý.

1.3.4.2 Đưa ra các chính sách trợ giúp các thành viên trong kênh

Mối quan hệ giữa các thành viên kênh và nhà sản xuất là mối quan hệ hai chiều. Mối quan hệ đó càng mật thiết càng dễ đi đến mục tiêu chung của cả hệ thống. Muốn vậy nhà sản xuất phải thường xuyên nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu của các trung gian và có hướng giúp đỡ giải quyết.

- Trợ giúp về dòng sản phẩm: nhà sản xuất đảm bảo cung cấp cho các thành viên kênh dòng sản phẩm tốt nhất, có khả năng bán được với doanh số cao, đạt được lợi nhuận cao.

- Trợ giúp về quảng cáo và xúc tiến bán hàng. Một chiến dịch quảng cáo là cách lôi cuốn tốt nhất đối với người tiêu dùng vì khi đó họ sẽ biết đến sản phẩm, biết đến công ty và khi đó cơ hội bán hàng sẽ tăng lên.

- Sự trợ giúp về quản lý: công ty nên đào tạo một lực lượng nhân viên bán hàng để họ có khả năng trong việc phân tích và xúc tiến thị trường.

Ngoài các biện pháp trên, nhà sản xuất còn phải giúp đỡ họ khi họ gặp khó khăn về sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cạnh tranh, về sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

Nguồn: Trần Thị Ngọc Trang, Trần Văn Thi, Quản Trị Kênh Phân Phối

Xem giá dịch vụ ==> [Viết thuê báo cáo thực tập trọn gói](https://baocaothuctap.net/)

<https://baocaothuctap.net/>

*Trên đây là một số nội dung mẫu **Cơ Sở Lý Luận về Hoạt Động Kênh Phân Phối Hàng Hóa** mình làm sơ lược để cho các bạn có thể tham khảo nếu bạn nào có nhu cầu triển khai nội dung theo đề cương trên hoặc là theo một đề cương khác với đề tài báo cáo tốt nghiệp, các bạn có thể liên hệ **dịch vụ viết thuê báo cáo tốt nghiệp** với mình qua **sdt/Zalo: 0909232620** nhé!*

[DOWNLOAD FILE](#)