

LỜI MỞ ĐẦU

Giữ vững và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường là một điều rất khó khăn, đòi hỏi doanh nghiệp phải có các biện pháp tiếp cận thị trường một cách chủ động và sẵn sàng đối phó với mọi nguy cơ cũng như áp lực cạnh tranh từ phía thị trường. Để làm được điều đó doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh hướng theo thị trường, theo khách hàng và phải áp dụng các chiến lược kinh doanh sao cho phù hợp. Với các chiến lược và biện pháp cụ thể sẽ là công cụ cạnh tranh sắc bén và hiệu quả của doanh nghiệp để đi đến thành công.

Trong nền kinh tế thị trường, các công ty đều có xu hướng cung cấp sản phẩm của mình qua những trung gian nhằm tiết kiệm chi phí và tạo hiệu quả trong việc đảm bảo phân phối hàng hoá được rộng khắp, đưa hàng hóa đến thị trường mục tiêu một cách nhanh chóng, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Đồng thời thông qua một chính sách phân phối phù hợp, Công ty sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Để đạt được mục tiêu đó, các doanh nghiệp cần phải biết sử dụng các kênh phân phối như là công cụ quan trọng giúp họ thành công trên thị trường trong dài hạn. Các biện pháp về sản phẩm, quảng cáo, khuyến mãi, cắt giảm giá bán... chỉ có lợi thế ngắn hạn. Bởi vì các doanh nghiệp khác cũng nhanh chóng và dễ dàng làm theo. Việc tập trung phát triển mạng lưới kênh tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì được lợi thế cạnh tranh dài hạn. Một hệ thống phân phối hoàn chỉnh với chính sách phân phối hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp thành công trong kinh doanh.

Xuất phát từ cơ sở thực tế, nhận thức được tầm quan trọng của chính sách phân phối đối với doanh nghiệp. Qua một thời gian tìm hiểu thực tế cũng như việc thu thập thông tin em đã chọn đề tài: “ Hoạt động thiết kế và xây dựng hệ thống kênh phân phối sản phẩm Thuốc lá Vinataba tại Công ty TNHH một thành viên Thuốc lá Thăng Long”

Chương I:

NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

1. Khái quát về hệ thống phân phối

1.1. Các khái niệm

Phân phối trong marketing là những quyết định đưa hàng hóa vào kênh phân phối, với một hệ thống tổ chức, công nghệ điều hòa cân đối hàng hóa để tiếp cận và khai thác hợp lý nhất nhu cầu của thị trường, để đưa hàng hóa từ sản xuất đến khách hàng cuối cùng nhanh nhất và nhằm đạt lợi nhuận tối đa.

Theo quan điểm của các nhà quản trị: Kênh phân phối là một trong những lĩnh vực chính mà người quản lý Marketing phải quan tâm. Kênh phân phối là tập hợp các quan hệ với các tổ chức và cá nhân bên ngoài doanh nghiệp nhằm tăng cường hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Còn theo quan điểm của Philip Kotler: “Kênh phân phối là con đường đi của sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người sử dụng cuối cùng”

Mặc dù, kênh phân phối được hiểu dưới nhiều góc độ khác nhau, nhưng nhưng đều có một điểm chung đó là: “Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng”.

Hệ thống kênh phân phối là các kênh phân phối mà doanh nghiệp sử dụng để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

1.2 Các chức năng của hoạt động phân phối

Chức năng cơ bản, chung nhất của hoạt động phân phối là giúp tổ chức đưa sản phẩm đến người sử dụng cuối cùng với đúng mức giá mà họ có thể, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm họ yêu cầu.

Kênh phân phối là con đường mà sản phẩm được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Tất cả các thành viên của kênh phải thực hiện các chức năng chủ yếu sau đây:

Một là, chức năng nghiên cứu thị trường

Hai là, chức năng kích thích tiêu thụ

Ba là, chức năng thương lượng

Bốn là, chức năng thiết lập và thực hiện các mối quan hệ

Năm là, chức năng thích ứng và hoàn thiện sản phẩm

Sáu là, chức năng lưu thông hàng hóa

Bảy là, chức năng tài chính và trang trải chi phí

Tám là, chức năng chia sẻ rủi ro

1.3 Các dạng kênh phân phối

1.3.1. Theo mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng

_ *Kênh trực tiếp*: Là hình thức doanh nghiệp bán thẳng sản phẩm của mình cho người tiêu thụ cuối cùng không qua các khâu trung gian.

_ *Kênh gián tiếp*: Là hình thức doanh nghiệp bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua các khâu trung gian, bao gồm: người bán buôn, bán lẻ, đại lý.

_ *Kênh hỗn hợp*: Kênh phân phối hỗn hợp dựa trên sự kết hợp của kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Doanh nghiệp thông qua lực lượng bán hàng của mình để bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Mặt khác, doanh nghiệp có thể bán hàng của mình thông qua các trung gian thương mại.

1.3.2 Theo độ dài của kênh phân phối

_ *Kênh phân phối ngắn*: thông thường là kênh trực tiếp, doanh nghiệp trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể sử

dụng thêm trung gian thương mại nhưng với số lượng không nhiều. Kênh phân phối ngắn có thể không có hoặc chỉ có một loại trung gian tham gia vào kênh. Kênh này thường áp dụng cho hàng hoá công nghiệp, tư liệu sản xuất.

— *Kênh phân phối dài*: thường có sự tham gia của nhiều trung gian thương mại. Hàng hoá phải qua nhiều trung gian mới đến tay người tiêu dùng. Do đó, khách hàng thường quan niệm họ phải trả nhiều tiền hơn nếu phải qua nhiều trung gian. Kênh này thường áp dụng đối với hàng tiêu dùng.

2. Tổng quan về tổ chức hệ thống kênh phân phối.

Tổ chức hệ thống kênh phân phối là tất cả các công việc liên quan đến việc thiết kế, phát triển kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Đó có thể là một kênh phân phối mới hoàn toàn ở thị trường mới của doanh nghiệp cũng có thể là hoàn thiện phát triển kênh phân phối đã có của doanh nghiệp.

2.1 Hình thức tổ chức kênh phân phối

2.1.1 Kênh đơn

Kênh đơn là kiểu tổ chức kênh chỉ tồn tại theo từng thương vụ do một bên có yêu cầu thực hiện. Kênh đơn thường là kênh ngắn, quan hệ giữa các thành viên không chặt chẽ, áp dụng cho những hàng hoá như kinh doanh bất động sản, máy móc thiết bị lâu bền.

2.1.2 Kênh truyền thống

Kênh truyền thống là sự tập hợp một cách ngẫu nhiên theo cơ chế thị trường tự do, các cá nhân và tổ chức độc lập tìm đến với nhau thực hiện công việc phân phối vì mục tiêu kinh tế mà không vì hoạt động chung của cả hệ thống. Đó là sự kết hợp một cách lỏng lẻo giữa nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ tự do buôn bán, thương lượng các điều kiện.

2.1.3 Kênh phân phối liên kết dọc

Hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc (Vertical marketing systems – VMS) là các kênh phân phối có tương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa

tới thị trường. Thông qua hệ thống này các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau, tạo thành một thể thống nhất và vì mục tiêu chung là đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường.

2.2 Các quyết định về xây dựng kênh phân phối.

- Nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn và xây dựng kênh phân phối
 - _ Mục tiêu của kênh phân phối
 - _ Đặc điểm của sản phẩm
 - _ Đặc điểm của các trung gian thương mại
 - _ Đặc điểm kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh
 - _ Điều kiện nguồn lực của Doanh nghiệp
 - _ Điều kiện khác: nền kinh tế, văn hóa – xã hội, chính trị, pháp luật...
- Yêu cầu của một kênh phân phối
 - _ Mức độ bao phủ thị trường
 - _ Mức độ điều khiển kênh
 - _ Chi phí phân phối
- Tuyển các trung gian thương mại
 - _ Nguồn tuyển: thông qua lực lượng bán hàng, thông qua trung tâm thương mại, và các nguồn tuyển khác...
 - _ Tiêu chuẩn lựa chọn trung gian thương mại
 - _ Thuyết phục những trung gian thương mại tiềm năng

2.3 Quản lý hệ thống kênh phân phối ở doanh nghiệp.

Quản lý kênh phân phối được hiểu là toàn bộ các công việc quản lý điều hành hoạt động của hệ thống kênh nhằm đảm bảo sự hợp tác giữa các thành viên kênh đã được lựa chọn qua đó thực hiện các mục tiêu phân phối của doanh nghiệp.

Các quyết định về quản lý kênh phân phối.

- *Quản lý các dòng chảy trong kênh phân phối.*

Các dòng chảy quan trọng trong kênh phân phối là:

- Dòng vận động của sản phẩm về mặt vật chất
- Dòng đàm phán hay thương lượng
- Dòng chuyển quyền sở hữu
- Dòng thông tin
- Dòng xúc tiến
- Dòng tiền tệ
- Dòng chia sẻ rủi ro
- Dòng tài chính
- Dòng đặt hàng
- Dòng thu hồi và tái sử dụng bao gói

Muốn quản lý tốt hoạt động của kênh phân phối, doanh nghiệp trước hết phải hoàn thiện các dòng chảy trong kênh phân phối.

- *Hệ thống thông tin và quản trị kênh*

Hệ thống thông tin có thể có những ảnh hưởng sâu rộng tới kênh phân phối. Nhờ có chúng mà doanh nghiệp có thể dễ dàng xác định lại phạm vi thị trường, thay đổi những nguyên tắc và cơ sở cạnh tranh, xác định lại phạm vi kinh doanh và có thể tạo ra các công cụ cạnh tranh mới. Hệ thống thông tin tác động tới mọi khía cạnh của kênh phân phối như việc giao hàng, hiệu suất các dòng chảy, quyền lực xung đột, phối hợp và hợp tác trong kênh.

- *Khuyến khích các thành viên trong kênh hoạt động*

Để các thành viên trong kênh hoạt động lâu dài và đem lại hiệu quả cho doanh nghiệp thì nhà quản lý phải chú trọng tới việc khuyến khích các thành viên trong kênh. Đó là tìm ra những nhu cầu và khó khăn của các thành viên, trên cơ sở đó sẽ có những biện pháp giải quyết và giúp đỡ các thành viên.

- *Kiểm tra, đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối.*

Doanh nghiệp phải tiến hành xem xét tổng hợp theo từng thời kỳ về hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối. Nếu một thành viên hoạt động

không hiệu quả sẽ làm ảnh hưởng đến hoạt động của toàn kênh. Thông qua việc kiểm tra, đánh giá một cách thường xuyên, doanh nghiệp sẽ kịp thời đưa ra các quyết định để hỗ trợ cho thành viên đó đem lại hiệu quả cho toàn kênh.

3. Vai trò của của hoạt động thiết kế và xây dựng hệ thống kênh phân phối đối với Doanh nghiệp

Đối với bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường, hoạt động thiết kế và xây dựng hệ thống kênh phân phối sản phẩm đóng vai trò vô cùng quan trọng. Các chiến lược về giá thành, sản phẩm hay xúc tiến bán đều chỉ tạo ra lợi nhuận trước mắt mà không thể kéo dài trong dài hạn. Chiến dịch giảm giá, xúc tiến và quảng cáo chỉ có thể áp dụng trong ngắn hạn. Vì nguồn lực của doanh nghiệp có hạn nếu kéo dài sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Chiến dịch về sản phẩm thì dễ bị đối thủ bắt chước và thậm chí sản phẩm của đối thủ còn ưu việt hơn sản phẩm của công ty. Chính vì vậy, các doanh nghiệp đã tập trung nhiều hơn vào việc thiết kế, xây dựng và quản lý kênh phân phối như là một công cụ giúp họ thành công trên thị trường trong dài hạn. Bởi vì, kênh phân phối là một tập hợp các quan hệ bên ngoài giữa các doanh nghiệp kinh doanh độc lập. Việc thiết kế, xây dựng và quản lý các kênh phân phối đòi hỏi phải đầu tư tiền bạc, công sức, trí tuệ...nên các doanh nghiệp khác khó có thể làm theo. Thiết kế và xây dựng mạng lưới kênh phân phối tốt sẽ giúp công ty tạo được một lợi thế cạnh tranh tốt hơn đối thủ.

Chương II:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM THUỐC LÁ VINATABA TẠI CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN THUỐC LÁ THĂNG LONG

1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH một thành viên Thuốc lá

Thăng Long.

1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty thuốc lá Thăng Long - trước đây là Nhà máy Thuốc lá Thăng Long được thành lập ngày 06/01/1957. Ngày 06/12/2005 Thủ Tướng chính phủ ban hành quyết định số 318/2005/QĐ-TTG chuyển nhà máy Thuốc lá Thăng Long thuộc tổng Công ty thuốc lá Việt Nam thành công ty TNHH một thành viên Thuốc Lá Thăng Long.

- Tên gọi đầy đủ: Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Thuốc lá Thăng Long.

- Tên Viết tắt: Công ty thuốc lá Thăng Long.

- Tên giao dịch quốc tế: Thăng Long Tobacco Company Limited.

- Tên viết tắt: Vinataba Thăng Long.

- Trụ sở chính: 235 Nguyễn trãi, Quận Thanh Xuân, thành phố Hà Nội.

- Năm 1958 là một mốc thời gian rất đáng tự hào của công ty thuốc lá Thăng Long: Lần đầu tiên, Thuốc lá Thăng Long - sản phẩm của ngành công nghiệp thuốc lá Việt Nam xã hội chủ nghĩa - xuất hiện trên thị trường quốc tế.

- Năm 1960, công ty thuốc lá Thăng Long đã được nhà nước tặng thưởng huân chương lao động hạng Nhì. Tám Huân chương cao quý này đã đánh dấu sự trưởng thành, lớn mạnh của thuốc lá Thăng Long trong thời gian rất ngắn. Do đạt được nhiều thành tích trong lao động sản xuất, năm 1964, Công ty Thuốc lá Thăng Long tiếp tục được Nhà nước tặng huân chương Lao động hạng ba.

- Giai đoạn 1996 -2000 là thời kì công ty đầu tư nhiều thiết bị công nghệ hiện đại nhằm tăng năng lực sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, bảo vệ sức khoẻ người tiêu dùng, người lao động công ty và môi trường.

- Từ 2005 đến nay thị trường trong nước dần dần đi vào ổn định, sản lượng thuốc lá xuất khẩu của công ty đạt mức tăng trưởng cao, vị thế và uy tín của

công ty thuốc lá Thăng Long ngày càng được khẳng định tại thị trường trong nước và quốc tế.

1.2 Lĩnh vực hoạt động kinh doanh

- Sản xuất và kinh doanh thuốc lá điếu;
- Chế tạo, gia công sửa chữa thiết bị chuyên ngành thuốc lá;
- Kinh doanh dịch vụ nhà khách, nhà nghỉ;
- Kinh doanh dịch vụ ăn uống;
- Xuất, nhập khẩu các mặt hàng Công ty kinh doanh;
- Kinh doanh Bất động sản

2. Thực trạng hoạt động thiết kế và xây dựng kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba tại công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long.

“ Hút thuốc lá có hại cho sức khỏe” và là mầm mống gây ung thư phổi, phế quản vòm họng..., ô nhiễm môi trường. Hiện nay, trên thế giới cũng như (WHO) đã gây nhiều áp lực với các hãng thuốc lá nhằm hạn chế sản xuất, kinh doanh thuốc lá. Tuy nhiên thuốc lá là mặt hàng đem lại nguồn thu lớn cho ngân sách quốc gia, đem lại lợi nhuận cao cho nhà sản xuất và kinh doanh. Vì vậy, sản xuất thuốc lá là để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng nhằm chống thuốc lá nhập lậu, tăng nguồn thu ngân sách.

2.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định xây dựng kênh phân phối

2.1.1 Mục tiêu của kênh phân phối

Mục tiêu của kênh phân phối sẽ xác định rõ kênh phân phối sẽ vươn tới thị trường nào, với mục tiêu nào? Những mục tiêu khác nhau đòi hỏi kênh phân phối khác nhau cả về cấu trúc lẫn cách quản lý. Đối với Công ty TNHH một thành viên Thuốc lá Thăng Long mục tiêu phân phối của công ty là bao phủ rộng khắp thị trường cả nước nhằm vào đối tượng khách hàng là những người có thu nhập thấp và trung bình khá trong xã hội. Chính vì vậy hệ thống phân phối của công ty đòi hỏi phải được xây dựng rộng khắp không chỉ ở các thành phố

lớn mà ở mọi địa bàn các tỉnh thành, từ các thành phố đến các vùng miền nông thôn ở cả ba miền.

2.1.2 Đặc điểm của sản phẩm

Các biến số của sản phẩm là một nhóm các yếu tố khác vắn xem xét khi phát triển các cấu trúc kênh có thể thay thế. Một số biến số sản phẩm quan trọng là kích cỡ sản phẩm, trọng lượng, tính dễ hư hỏng, giá trị đơn vị ...

Thể tích và trọng lượng: Thuốc lá được đóng gói trong các hộp giấy có kích thước vừa phải. Do vậy việc vận chuyển đến các đại lý ở các địa bàn các tỉnh xa công ty những vẫn đảm bảo mức chi phí có thể chấp nhận được.

Tính dễ hư hỏng: Các sản phẩm có thời hạn sử dụng dài, do đó, hệ thống phân phối của công ty có thể được tổ chức rộng và sâu mà không sợ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

Giá trị đơn vị sản phẩm: Giá trị đơn vị sản phẩm của Công ty tương đối thấp thấp nên các kênh phân phối của Công ty cần có nhiều cấp độ trung gian hơn. Bởi vì, giá trị đơn vị thấp thường chỉ dành phần nhỏ cho chi phí phân phối. Việc sử dụng nhiều trung gian để các chi phí phân phối có thể được chia sẻ cho các sản phẩm khác mà các trung gian đang kinh doanh.

2.1.3 Đặc điểm của doanh nghiệp

Về qui mô: Công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long là một doanh nghiệp có qui mô tương đối lớn trong thị trường sản xuất thuốc lá do vậy Công ty xác định cần xây dựng cho mình một hệ thống kênh phân phối đảm bảo qui mô cả về chiều rộng lẫn chiều sâu để đáp ứng với sản lượng sản xuất của Công ty.

Khả năng tài chính của công ty: Hiện nay, tiềm lực tài chính của công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường còn đứng sau một số công ty do vậy, sức mạnh thị trường của Công ty

còn chưa đủ mạnh để quản lý hệ thống phân phối một cách kiên quyết, triệt để, Công ty còn phụ thuộc nhiều vào các trung gian.

2.1.4 Đặc điểm của trung gian thương mại

Các trung gian thương mại mà công ty lựa chọn đều có khả năng sẵn sàng chấp nhận sản phẩm, khả năng về tài chính, khả năng bán hàng và uy tín trên thị trường...

2.1.5 Đặc điểm kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường thuốc lá, đối thủ của Công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long hiện nay có rất nhiều với mạng lưới phân phối theo nhiều hình thức khác nhau có thể giống và khác với hệ thống kênh phân phối của Công ty nên việc phân tích, nghiên cứu kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh sẽ giúp Công ty có những chính sách quản lý phù hợp đối với hệ thống kênh của chính doanh nghiệp mình trên cơ sở so sánh cấu trúc và phương thức quản lý của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo ra lợi thế trong tiêu thụ sản phẩm.

Ngoài ra còn một số các đặc điểm như:

Địa lý thị trường: Với Công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long khoảng cách từ công ty đến khách hàng lớn do khách hàng của công ty khắp cả nước. . Do vậy, kênh phân phối chủ yếu của công ty được tổ chức bao gồm cả các đại lý bán buôn, đại lý bán lẻ ...để đảm bảo kênh phân phối đủ độ dài và rộng. Bên cạnh đó công ty cũng còn có một số kênh phân phối khác để phù hợp với các thị trường gần.

Quy mô thị trường: Đối với công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long, lượng khách hàng là rất lớn và không tập trung, đồng thời quy mô của khách hàng lại là rất nhỏ (thường mua hàng với số lượng nhỏ) do vậy công ty bắt buộc phải sử dụng các trung gian trong tổ chức kênh phân phối của mình để đưa sản phẩm của công ty đến với người tiêu dùng cuối cùng.

Các nhân tố môi trường như môi trường luật pháp, công nghệ, cạnh tranh, văn hoá xã hội và kinh tế có thể ảnh hưởng đến tất cả các mặt tổ chức và quản lý kênh phân phối của doanh nghiệp.

2.2 Thực trạng hoạt động thiết kế và xây dựng hệ thống kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba tại Công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long.

Thị trường của Công ty Thuốc Lá Thăng Long bao phủ khắp các tỉnh, thành phố trong cả nước. Sản phẩm thuốc lá điều của Công ty tập trung chủ yếu ở các thành phố, thị xã lớn, những nơi tập trung đông dân cư và những khu vực có thu nhập cao.

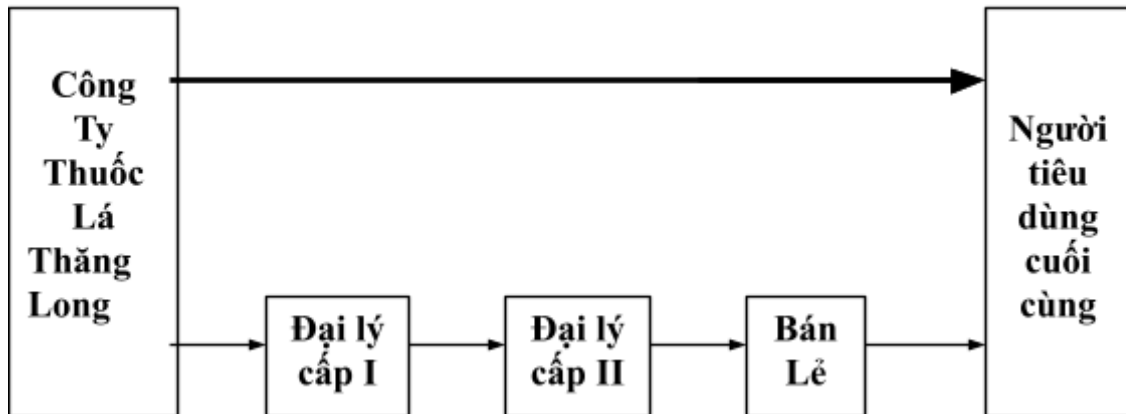
Nói đến thuốc lá, dường như ai cũng có thể hình dung ra được tác hại của chúng, nhưng một bộ phận khá khá đông trong chính những người này lại thường xuyên có thói quen hút thuốc lá. Đặc điểm của người hút thuốc lá tại Việt Nam đó là: Họ phần lớn đều là nam giới, với tỷ lệ nam giới hút thuốc lá trên 50% và nữ giới chiếm 34%. Với sản phẩm thuốc lá Vinataba đối tượng khách hàng ở độ tuổi thanh niên hoặc trung niên, làm việc ở mọi lĩnh vực ngành nghề, có mức thu nhập trung bình hoặc cao. **Bảng 1 : Tỷ lệ nam giới hút thuốc theo độ tuổi (Phụ lục 1)**

Sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty được tiêu thụ rộng rãi ở mọi nơi, với đặc điểm là một loại hàng hoá đặc biệt nên hoạt động tiêu thụ thuốc lá Vinataba cũng mang những nét đặc trưng riêng của nó.

Mặt hàng thuốc lá không được nhà nước khuyến khích tiêu thụ và cũng có những qui định hết sức khắt khe trong việc quảng cáo sản phẩm này. Vì vậy kênh phân phối thuốc lá Vinataba của công ty vừa đảm nhiệm chức năng chính của nó là đưa sản phẩm đến với khách hàng vừa hỗ trợ công tác quảng cáo, giới

thiệu sản phẩm cho khách hàng. Điều này chứng tỏ kênh phân phối mà Công ty đang áp dụng là hợp lý.

Sơ đồ 1: Hệ thống kênh phân phối sản phẩm Vinataba của công ty.



Dựa vào mô hình trên, ta thấy công ty thiết kế mạng lưới kênh phân phối được phẩm của mình thành 2 loại kênh phân phối cho sản phẩm trên toàn bộ thị trường.

- **Kênh phân phối Công ty - Người tiêu dùng cùng** : Đây là loại kênh phân phối từ công ty đến tay người tiêu dùng thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hiện tại ở cổng công ty cũng có một cửa hàng giới thiệu và sản phẩm Vinataba. Công ty áp dụng kênh phân phối này cho sản phẩm thuốc lá Vinataba với mục đích quảng bá sản phẩm và thông qua đó thu thập thông tin phản hồi từ phía người tiêu dùng làm cơ sở cho việc nghiên cứu thị trường. Kênh tiêu thụ này không những giúp công ty tiết kiệm được chi phí trung gian mà còn giúp công ty có điều kiện để tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

- **Kênh phân phối Công ty – Đại lý cấp I – Đại lý cấp II – Bán lẻ - Người tiêu dùng cuối cùng**: Đây là loại kênh phân phối chính được áp dụng cho sản phẩm thuốc lá Vinataba của Công ty. Thuốc lá Vinataba sẽ được đưa tới các đại lý cấp I, các đại lý này ký hợp đồng với Công ty và mua bán hàng hoá theo

giá chỉ đạo của Tổng Công ty. Sau khách hàng cấp I, là khách hàng cấp II, tiếp theo khách hàng cấp II là các đại lý bán lẻ, hệ thống bán lẻ này rộng khắp, đây là trung gian phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba đến tay người tiêu dùng.

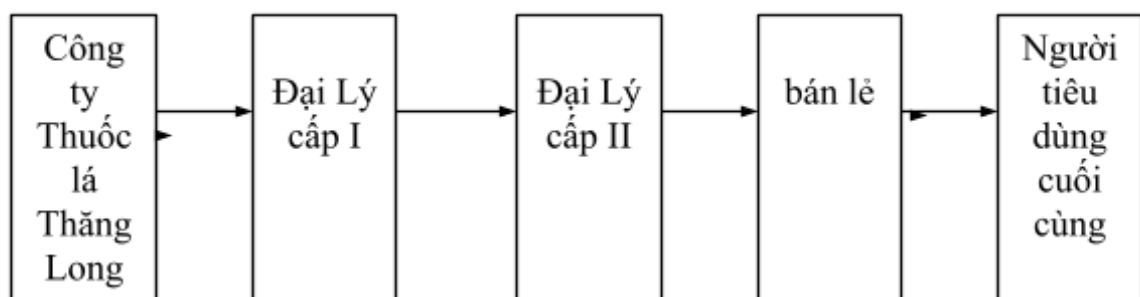
Đây là thành viên trung gian rất quan trọng và là thành viên chính trong mạng lưới kênh phân phối của công ty. Việc tổ chức loại kênh phân phối này tương đối chặt chẽ, giúp Công ty tiêu thụ một khối lượng sản phẩm thuốc lá Vinataba lớn (97 – 99% sản lượng tiêu thụ toàn Công ty), đồng thời có thể mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ Vinataba của Công ty.

Các kênh phân phối hoạt động hiệu quả phải đảm bảo được sự hoạt động thường xuyên của các dòng chảy kênh. Tại công ty Thuốc Lá Thăng Long các hoạt động này đã và đang được tổ chức khá tốt.

+ Dòng chảy sản phẩm: Dòng chảy sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty luôn được đánh giá là “ cung ứng kịp thời “ cho khách hàng. Điều này chứng tỏ Công ty đang thực hiện khá tốt việc cung ứng sản phẩm Vinataba.

+ Dòng chuyển quyền sở hữu: Đối với các loại kênh Công ty đang áp dụng, quyền sở hữu được chuyển qua các trung gian thương mại, tại đây lại diễn ra các lần chuyển quyền sở hữu từ các đại lý cấp I đến các đại lý cấp II chuyển sang tủ thuốc bán lẻ.. Có thể mô tả các lần chuyển quyền sở hữu sản phẩm thuốc lá Vinataba bằng sau:

Sơ đồ 2: Dòng chuyển quyền sở hữu sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty



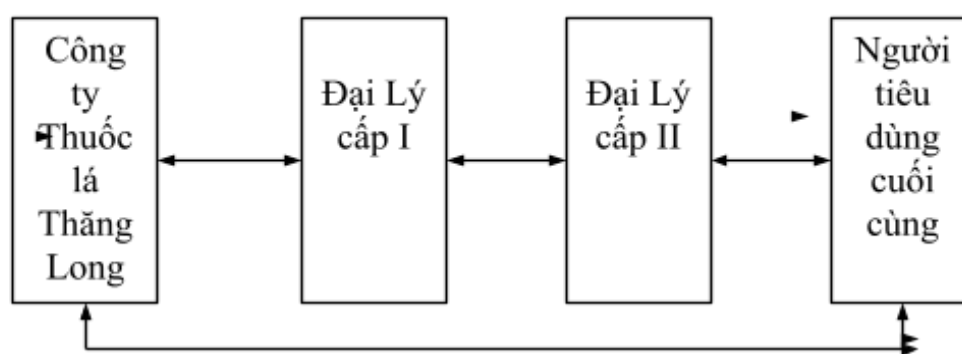
+ Dòng đàm phán: Theo hai dạng hoạt động kênh phân phối sản phẩm Vinataba, có thể xác định được hai dòng đàm phán như sau:

Đàm phán diễn ra giữa Công ty Thuốc lá Thăng Long và người tiêu dùng cuối cùng.

Đàm phán qua các kênh phân phối sản phẩm thuốc lá giữa công ty Thuốc lá Thăng Long với các trung gian. Sau khi trở thành thành viên kênh phân phối các trung gian này được hưởng ưu đãi về điều kiện giao hàng, giá cả hoa hồng ... Vì thế nó thúc đẩy quá trình đàm phán diễn ra thuận lợi và nhanh chóng.

+ Dòng chảy thông tin: Dòng vận động thông tin trong kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba là dòng vận động hai chiều, được truyền qua lại giữa công ty qua các đại lý đến tay người tiêu dùng cuối cùng và ngược lại. Các thông tin từ thị trường được các thành viên trong kênh phân phối cập nhật, theo dõi, trao đổi và sử dụng làm cơ sở cho quá trình hoạch định chiến lược và thực hiện phân phối sản phẩm.

Sơ đồ 3: Dòng chảy vận động thông tin



+ Dòng vận động xúc tiến: Công ty thuốc lá Thăng Long có sự hỗ trợ về truyền tin sản phẩm thuốc lá Vinataba cho các đại lý bằng các hình thức xúc tiến bán được Công ty chú ý và thực hiện tương đối hiệu quả như hỗ trợ các phương tiện bán hàng như quầy trưng bày sản phẩm, tủ đựng hàng và thùng hàng...

Đối với sản phẩm thuốc lá cao cấp Vinataba của công ty thì hiện nay công ty đang áp dụng hai hình thức phân phối sau tại các tỉnh miền Bắc.

+ Mạng lưới kênh phân phối trực tiếp: đây là hình thức kênh phân phối chính thức của công ty chiếm tỷ trọng 99% sản lượng. Kênh phân phối trực tiếp của công ty là kênh phân phối 2 cấp được phân phối qua hệ thống nhà phân phối đại lý cấp I, cấp II, các nhà bán lẻ rồi đến người tiêu dùng.

+ Mạng lưới kênh phân phối gián tiếp: Mạng lưới phân phối này sẽ trực tiếp bán hàng đến người tiêu dùng thông qua các cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Thông qua các hoạt động giới thiệu sản phẩm, mục đích của công ty là nhằm lấy ý kiến đóng góp của khách hàng để hoàn thiện sản phẩm, định giá bán lẻ, hướng dẫn tiêu dùng và tăng cường hình ảnh công ty trong lòng người tiêu dùng. Tỷ trọng của kênh phân phối này chỉ chiếm chưa đến 1% tỷ trọng sản phẩm.

Đối với hoạt động phân phối thuốc lá Vinataba thì sản lượng tiêu thụ qua kênh phân phối trực tiếp luôn chiếm 99% sản lượng tiêu thụ trên thị trường cụ thể như

Bảng 2: Tỷ trọng kênh phân phối sản phẩm Vinataba trên thị trường Miền Bắc của công ty 3 năm gần đây (Phụ lục 1)

Bảng 3: Hệ thống các đại lý phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty tại thị trường phía Bắc năm 2009 (Phụ lục 2)

Năm 2009 với 18 đại lý phân phối có mặt trên 10 tỉnh, thành phố, tập trung chủ yếu ở khu vực miền Bắc từ Hà Tĩnh trở ra giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty Thuốc Lá Thăng Long diễn ra dễ dàng và thuận lợi. Số lượng các đại lý ở các thành phố lớn, đông dân cư nhiều hơn các thành phố khác, cụ thể như Hà Nội có 5 đại lý, Hải Phòng có 3 đại lý, Nam Định, Hải Dương mỗi thành phố có 2 đại lý còn lại ở các tỉnh khác số lượng đại lý ở mỗi tỉnh đều là 1.

Bảng 4: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm thuốc lá Vinataba tại một số khu vực thị trường của công ty Thuốc lá Thăng Long (Phụ lục 2)

Qua bản báo cáo doanh thu tiêu thụ Vinataba theo khu vực thị trường của công ty Thuốc Lá Thăng Long, ta có thể thấy số lượng Vinataba chủ yếu được tiêu thụ ở các thành phố lớn và đông dân cư như Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Thanh Hoá. Trong đó đặc biệt là khu vực Hà Nội với doanh thu tiêu thụ rất lớn, chiếm 1/3 tổng doanh thu tiêu thụ toàn công ty. Việc tiêu thụ sản phẩm Vinataba của công ty ở thị trường phía Nam là rất khó khăn vì người tiêu dùng ở thị trường phía Nam không ưa chuộng sản phẩm này và công ty thuốc Lá Thăng Long cũng chưa xây dựng được đội ngũ khách hàng là nhà phân phối tại thị trường phía Nam.

Bảng 5: Kết quả hoạt động qua hình thức phân phối và bán sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty (Phụ lục 3)

Với bảng trên ta thấy, sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty được tiêu thụ mạnh qua các kênh đại lý. Khối lượng sản phẩm thuốc lá Vinataba tiêu thụ qua đại lý chiếm từ 97 – 99% tổng khối lượng Vinataba tiêu thụ của toàn Công ty. Có được điều này là do công ty đã xây dựng được hệ thống khách hàng là nhà phân phối sản phẩm Vinataba trên 10 tỉnh, thành phố phía bắc với 18 nhà phân phối.

Hiện nay trên thị trường miền bắc công ty có tất cả 68 nhà phân phối cấp 1 và 4 cửa hàng đại diện giới thiệu sản phẩm Vinataba trong đó:

- + Có 6 đại lý đạt mức tiêu thụ ổn định trên 20 tỷ đồng / năm.
- + Có 18 đại lý đạt mức tiêu thụ ổn định trên 10 tỷ đồng / năm.
- + Có 40 đại lý đạt mức tiêu thụ ổn định trên 1 tỷ đồng / năm.

Số còn lại đạt dưới 1 tỷ / năm.

Còn hiện tại trên cả nước công ty có tất cả 89 nhà phân phối trong đó:

- + Miền bắc có 68 đại lý cấp I
- + Miền trung có 2 đại lý cấp I
- + Miền Nam có 19 đại lý cấp I

Để trở thành nhà phân phối của Công ty các đơn vị nhận làm đại lý phải thoả mãn các điều kiện cụ thể: Theo văn bản uỷ quyền của bộ thương mại số 2982/TM-CSTNTN về việc cấp giấy phép kinh doanh thuốc lá, hiện nay bộ thương mại đã phối hợp với tổng công ty thuốc lá Việt Nam, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thuốc lá, các chi nhánh công ty thuốc lá nước ngoài tại Việt Nam bước đầu tổ chức lại hệ thống bán buôn, đại lý bán buôn thuốc lá trên phạm vi toàn quốc, đảm bảo sự quản lý của nhà nước về lưu thông mặt hàng thuốc lá, góp phần ổn định sản xuất và thị trường thuốc lá trong các năm qua. Theo văn bản này thì công ty có vai trò quyết định Thương nhân nào có đủ điều kiện làm đại lý bán buôn thuốc lá. Có quan hệ nhà phân phối cấp II và có mối quan hệ rộng rãi. Có khả năng tài chính. Có phương tiện vận chuyển. Có địa điểm bán hàng. Có giấy phép kinh doanh, giấy phép thành lập doanh nghiệp. Có mã số thuế. Và một vài điều kiện khác.

Với việc xây dựng mạng lưới phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty được dựa trên nghiên cứu nhằm hướng tới giữ vững thị phần hiện có tại thị trường các tỉnh Miền Bắc và tiến tới phát triển, chiếm lĩnh các thị trường khác trong khu vực các tỉnh miền Bắc mà công ty còn hạn chế.

Sau khi kênh phân phối được xây dựng, vấn đề quan trọng là phải quản lý điều hành hoạt động của chúng như thế nào. Công ty đã tiến hành:

** Tuyển chọn thành viên kênh:*

Để trở thành đại lý của công ty các đơn vị nhận làm đại lý phải thoả mãn các điều kiện cụ thể. Các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân khác nhận làm đại lý của Công ty đều có đơn đăng ký làm đại lý, có xác nhận địa chỉ chỗ ở, cửa hàng kinh doanh của chính quyền địa phương, có đăng ký kinh doanh, mã số thuế do

cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp, họ là những doanh nghiệp có uy tín trong lĩnh vực kinh doanh, khả năng kinh doanh tốt, có mạng lưới tiêu thụ sản phẩm đảm bảo tiêu thụ được khối lượng hàng nhất định theo yêu cầu của Công ty với nguồn tài chính lành mạnh, khả năng thanh toán tốt, cửa hàng ở vị trí thuận lợi để trưng bày, giao dịch mua bán và giới thiệu sản phẩm, có phương tiện vận chuyển tốt, nhân viên tiếp thị để quảng cáo giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm cho Công ty.

** Khuyến khích các thành viên kênh*

Trong công tác quản lý kênh phân phối của mình, công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long luôn tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh vì công ty xác định các trung gian thương mại là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập, là một thị trường độc lập, có sức mạnh riêng, có mục tiêu riêng, có chiến lược kinh doanh riêng ... Để khuyến khích các thành viên trong kênh hoạt động công ty đã làm những công việc như:

- Tìm ra các nhu cầu và khó khăn của các đại lý.
- Giúp đỡ các đại lý.
- Thực hiện khuyến khích các đại lý. Việc thực hiện khuyến khích chủ yếu bằng các biện pháp trợ giá, giảm giá, khuyến mãi, trang bị các phương tiện...

Những hoạt động kinh doanh của các thành viên trong kênh phân phối sản phẩm Vinataba được quản lý theo kiểu đánh giá tiêu chuẩn mà công ty đề ra. Công ty đã đưa ra phương pháp đánh giá theo tỷ lệ trong hoạt động của các thành viên kênh phân phối dựa trên các tiêu chuẩn rồi từ đó sắp xếp các thành viên kênh qua các bước sau:

Bước 1: Các tiêu chuẩn và phương pháp đo lường hoạt động liên quan được quyết định lựa chọn.

Bước 2: Các tỷ trọng được xác định phân cho mỗi tiêu chuẩn.

Bước 3: Mỗi thành viên được đánh giá và xếp theo tỷ trọng được cộng lại để đưa ra xếp hạng theo mức độ từ 0 – 10.

Bước 4: Điểm của mỗi tiêu chuẩn xét theo tỉ trọng được cộng lại để đưa ra xếp hạng, chỉ số hoạt động của mỗi thành viên kênh.

Bảng 6: Bảng đánh giá theo tỷ trọng của thành viên kênh trên các tiêu chuẩn ảnh hưởng (Phụ lục 3)

Hiện tại các đại lý phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba ở các tỉnh, Công ty Thuốc lá Thăng Long yêu cầu một tuần phải gửi báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh, số lượng tiêu thụ, dự trữ tồn kho, các khả năng bán và các thông tin phản hồi từ phía khách hàng... về phòng thị trường để từ đó công ty có thể đánh giá thành viên nào hoạt động có hiệu quả, thành viên nào hoạt động không có hiệu quả và không đạt hiệu quả ở khâu nào. Trên cơ sở đó công ty đưa ra các biện pháp xử lý phù hợp và hiệu quả.

3. Đánh giá thực trạng hoạt động thiết kế và xây dựng hệ thống kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba.

3.1 Ưu điểm của hoạt động thiết kế và xây dựng kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba

Nhìn chung hệ thống phân phối của công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long đã được tổ chức khá hợp lý, phù hợp với quy mô của thị trường, đặc điểm sản phẩm và khả năng tài chính của ông ty. Nhờ có hoạt động tích cực và hiệu quả của các kênh đã ngày càng nâng cao được doanh số bán hàng, phát triển được thị phần chủ đạo, đảm bảo mục tiêu khai thác chiếm lĩnh thị phần... Công ty đã đạt được những thành tựu không nhỏ trong hoạt động tiêu thụ, làm cơ sở cho sự phát triển bền vững lâu dài của công ty trong môi trường cạnh tranh của thị trường trong nước.

Hiện nay công ty đang cố gắng phát triển quy mô của hệ thống kênh phân phối của công ty cả về chiều sâu và chiều rộng.

Công ty đã tạo được mối quan hệ tốt với các thành viên trong kênh và với các bạn hàng của mình.

3.2 Nhược điểm của hoạt động thiết kế và xây dựng hệ thống kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba

Sau nhiều năm hoạt động, công ty đã đạt được những thành công đáng kể, sản phẩm của công ty đã có mặt hầu hết tại các tỉnh thành, tuy nhiên chính sách phân phối của công ty vẫn còn một số vấn đề cần khắc phục.

3.2.1 Hệ thống đại lý còn yếu

Mặc dù Công ty đã tổ chức được một hệ thống phân phối khá hoàn chỉnh nhưng trong số các đại lý còn không ít các đại lý năng lực quản lý, hoạt động còn yếu kém dẫn đến việc phân phối sản phẩm còn gặp nhiều khó khăn. Các thành viên trong kênh vẫn chưa phát huy hết năng lực đảm nhiệm thị trường khai thác do vậy còn nhiều lỗ hổng trên thị trường mà công ty chưa kiểm soát được.

3.2.2 Hệ thống đại lý còn thiếu

Các kênh phân phối của công ty chủ yếu ở thị trường phía Bắc, khu vực thị trường phía Nam cũng khá rộng lớn và nhiều hứa hẹn hiện nay công ty đã có một số đại lý ở thị trường miền Nam nhưng còn rất hạn chế, có không ít tỉnh ở miền Nam còn chưa có sự xuất hiện sản phẩm của Công ty

Ngoài ra kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty TNHH một thành viên Thuốc lá Thăng Long cũng bộc lộ nhược điểm lớn đó là quản lý kênh phân phối hiệu quả chưa cao. Việc quản lý kênh của Công ty chưa thực sự đạt hiệu quả cao. Các chính sách quản lý chưa thuyết phục được các đại lý. Chính sách phân phối của Công ty mới chỉ quan tâm đến các đại lý trực tiếp (cấp I)

mà chưa quan tâm tới các đại lý bán buôn (cấp II), bán lẻ khác. Trong quá trình phân phối hàng hóa thì một số vấn đề thường gặp đó là mâu thuẫn các thành viên trong kênh. Giữa các thành viên kênh chưa có được sự phối hợp chặt chẽ trong quá trình hoạt động như: bao phủ thị trường, cạnh tranh với các sản phẩm của đối thủ.

Công ty phải đối phó với các phát sinh của các thành viên trong kênh phân phối. Những phát sinh đó làm giảm hiệu quả hoạt động phân phối, làm ảnh hưởng đến uy tín của công ty. Các mâu thuẫn thường gặp là các mâu thuẫn về giá cả và địa bàn kinh doanh.

Chương III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ ĐỂ HOÀN THIỆN HƠN HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM THUỐC LÁ VINATABA CỦA CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN THUỐC LÁ THĂNG LONG

Từ những ưu điểm và nhược điểm nêu trên của hệ thống kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của Công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long em xin đưa ra một số giải pháp, kiến nghị để hoàn thiện hơn hệ thống kênh phân phối sản phẩm bia HALIDA.

1. Định hướng nhằm phát huy những ưu điểm đã đạt được.

Phát huy truyền thống và kết quả đã đạt được của Công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long trong những năm qua, bước vào thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh năm 2012 nâng cao được doanh số bán hàng, phát triển được thị phần chủ đạo, đảm bảo mục tiêu khai thác chiếm lĩnh thị phần. Ngoài ra công ty cần tăng cường công tác tiếp thị, marketing nhằm giữ vững và phát triển thị trường phía Bắc trung thành tiêu thụ sản phẩm Vinataba của Công ty. Hoàn thiện hệ thống chế độ, chính sách về phân phối sản phẩm đảm bảo tính linh hoạt, kịp thời, phù hợp với diễn biến thị trường và tăng cường hơn nữa mối

quan hệ với các đại lý để tạo hệ thống kênh phân phối vững chắc, đẩy mạnh tiêu thụ.

2. Giải pháp khắc phục những nhược điểm của hoạt động thiết kế và xây dựng kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba

2.1 Kiểm soát có hiệu quả hoạt động của hệ thống đại lý

Quan tâm đến cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Đây là những điểm trực tiếp, tiếp xúc với người tiêu dùng, họ là những người gián tiếp quảng bá cho sản phẩm của doanh nghiệp. Sử dụng các chính sách khen thưởng cũng như khuyến khích đối các cán bộ làm công tác tiêu thụ phân phối sản phẩm, công ty cần xây dựng một hệ thống các chỉ tiêu xét thưởng cụ thể để khuyến khích sự sáng tạo trong việc tổ chức kênh phân phối. Công ty cần phát triển các tiêu chuẩn đã có sẵn của mình cao hơn nữa trong việc đánh giá hoạt động của các thành viên kênh, Công ty cần phải đánh giá các thành viên theo các tiêu chuẩn này sâu hơn

2.2 Hoàn thiện và mở rộng hệ thống đại lý

Hiện nay, hệ thống phân phối của Công ty tại thị trường phía Nam nhiều tỉnh còn bỏ trống. Thị trường miền Trung và miền Nam lại là thị trường rất tiềm năng, hứa hẹn về nhu cầu tiêu dùng, ngay cả tại thị trường Miền Bắc, tại các vùng nông thôn, sản phẩm thuốc lá Vinataba cũng chưa thực sự đến được với người tiêu dùng. Việc phát triển hệ thống kênh phân phối ở hai thị trường này là một chiến lược vô cùng cần thiết trong chiến lược của Công ty cho sự phát triển lâu dài trong tương lai. Đây là công việc mà công ty cần gấp rút triển khai trước khi các đối thủ khai thác mạnh vào hai thị trường này.

Trước hết để phát triển hệ thống kênh phân phối ở thị trường này Công ty cần đẩy mạnh hơn nữa Công tác nghiên cứu thị trường. Có thể khái quát một số đặc điểm tiêu dùng của thị trường miền Bắc, miền Trung và miền Nam như sau:

Đối với thị trường Miền Bắc: đây là thị trường truyền thống của doanh nghiệp, vì vậy cần tiếp tục củng cố niềm tin của người tiêu dùng nhằm ổn định

thị trường, song không chỉ dừng lại ở đó vì nhu cầu của con người ngày càng tăng về số lượng lẫn chất lượng. Việc chiếm lĩnh và mở rộng thị trường truyền thống đó là rất cần thiết, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải thâm nhập sâu để điều tra nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu của thị trường để từ đó phục vụ khách hàng tốt hơn. Thị trường Hà Nội là thị trường có mục tiêu cao nhất. Đặc điểm của thị trường này là đông dân cư, thu nhập đầu người cao. Nhu cầu sử dụng hàng năm ổn định vì thế doanh nghiệp cần đưa ra sản phẩm có chất lượng cao và mẫu mã đẹp. Doanh nghiệp cần có những ưu tiên và khuyến khích các đại lý, mục tiêu của công ty là tiếp tục duy trì vị trí và thị phần của mình, tiếp tục mở rộng hơn đến các vùng xa xôi, chưa có sản phẩm thuốc lá Vinataba, chiếm lĩnh thị phần của đối thủ cạnh tranh tại khu vực thị trường này.

Đối với miền Trung: đây là thị trường chiếm tỷ trọng nhỏ. Công ty cần có những biện pháp nhằm duy trì và củng cố sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty tại thị trường này. Công ty cần đẩy mạnh những hoạt động của mình, xâm nhập thị trường và từng bước khẳng định vị thế của mình tại đây, hiện nay tại thị trường này công ty có rất ít nhà phân phối (chỉ có 2 đại lý cấp 1 và chưa có cửa hàng giới thiệu sản phẩm nào). Đây là một thị trường rất tiềm năng và công ty cần chú ý đến thị trường này. Ở đây người tiêu dùng có thói quen hút thuốc lá thường xuyên, mật độ khách hàng không tập trung, điều kiện địa lý không thuận lợi, giao thông chưa thực sự phát triển như miền Nam hay miền Bắc. Do vậy Công ty cần hỗ trợ vận chuyển cho các đại lý cần được tăng cường, ưu tiên hơn.

Đối với thị trường miền Nam: người tiêu dùng cũng có thói quen hút thuốc thường xuyên, mua với số lượng lớn hơn trong một lần mua (thường là theo tút), mật độ người tiêu dùng khá tập trung, điều kiện giao thông khá thuận lợi. Do vậy, Công ty cần đưa ra mật độ đại lý vừa phải, tập trung ở các vùng dân cư đông người. Mục tiêu đề ra ở đây là công ty phải có những biện pháp để mở rộng thị phần của mình chiếm thị phần của các đối thủ ở đây và dần dần khẳng

định vị thế của mình tại đây. Đây là thị trường tiềm năng của doanh nghiệp, thu nhập bình quân đầu người cao nhất cả nước. Doanh nghiệp cần phải có những chính sách thích hợp để có thể cạnh tranh được với các công ty miền nam như công ty thuốc lá Sài Gòn.

Sau đó Công ty cần phải phát triển thêm các cửa hàng đại lý, bán lẻ thông qua các nhà trung gian ở một số tỉnh thành phố cần được bổ sung như : An giang, Tây Ninh.... Việc lựa chọn các đại lý phải dựa trên căn cứ nhất định, số lượng đại lý mở ra không phải càng nhiều là càng tốt tránh chồng chéo khiến các đại lý không phát huy được khả năng của mình, mà phải xác lập dựa vào các yếu tố sau :

- + Mật độ dân cư
- + Thu nhập bình quân đầu người.
- + Mức độ đô thị hoá

Việc phát triển hệ thống kênh phân phối tại hai thị trường này càng nhanh sẽ giúp cho Công ty có được vị thế vững chắc trên thị trường, tăng nhanh thị phần trong ngành sản xuất thuốc lá

Ngoài ra để khắc phục nhược điểm về quản lý hệ thống kênh phân phối trước tiên công ty cần giải quyết tốt các xung đột: Khi xảy ra những xung đột giữa các trung gian thì công ty cử nhân viên xuống cho các thành viên đàm phán thương lượng với nhau, công ty đứng ra làm trọng tài và tất cả phải cam kết đảm bảo thực hiện. Công ty cử nhân viên đến các đại lý theo dõi sổ sách xem giá cả có đúng như cam kết hay không, nếu vi phạm thì công ty sẽ chấm dứt hợp đồng với họ

3. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện hơn hệ thống kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của công ty TNHH một thành viên thuốc lá Thăng Long

** Đề xuất với bộ phận phụ trách mảng phân phối*

Để xây dựng tốt một kênh phân phối thì công tác nghiên cứu thị trường là hết sức quan trọng. Để có thể tăng cường hiệu quả của công tác xây dựng hệ thống kênh phân phối, công ty cần tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu cơ cấu nhu cầu của các thị trường khác nhau, nghiên cứu qui mô của từng khu vực thị trường để từ đó thiết kế các kênh phân phối cho hợp lý. Để thực hiện tốt công tác thị trường công ty cần thực hiện tốt một số biện pháp sau:

- + Trích kinh phí đầu tư thêm cho hoạt động nghiên cứu và dự báo nhu cầu thị trường
- + Tổ chức nghiên cứu thị trường với nhiều hình thức hơn nữa.

** Đề xuất loại hình kênh*

Hiện nay kênh phân phối của Công ty gồm có hai kênh, một kênh phân phối trực tiếp và một kênh phân phối dài ba cấp, nhưng có thể đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ như hiện nay, công ty cần mở thêm một kênh nữa, đó là kênh phân phối hai cấp, sản phẩm thuốc lá sau khi sản xuất ra sẽ được phân phối cho các nhà bán buôn, bán lẻ rồi chuyển tới tay của người tiêu dùng. Như vậy việc phân phối sản phẩm sẽ đa dạng hơn và sẽ tạo điều kiện để công ty tiến tới mở rộng thị trường của mình.

** Đề Xuất về chiều rộng của kênh*

Ngoài ra với đề xuất mở thêm kênh phân phối 2 cấp, công ty cũng sẽ cần tăng thêm số lượng các nhà bán buôn, bán lẻ của mình để phát triển kênh 2 cấp này và sẽ cần tăng trong cả ba khu vực thị trường trên, số lượng có thể sẽ tương đương với số lượng các đại lý cấp I của công ty hiện nay.

Với các kênh phân phối trực tiếp, công ty cũng cần tăng thêm số lượng các nhà phân phối này, hiện tại công ty mới có 4 cửa hàng giới thiệu sản phẩm và chỉ tập trung quang Hà Nội, như vậy là quá ít, sản phẩm thuốc lá Vinataba hiện nay là

thế mạnh của công ty, công ty cần tăng cường hơn các cửa hàng giới thiệu sản phẩm để từ đó gây ra ảnh hưởng tới các khách hàng, việc mở rộng các cửa hàng giới thiệu sản phẩm là rất cần thiết, hiện tại Miền Trung và Miền Nam vẫn chưa có sự hiện diện của các cửa hàng giới thiệu sản phẩm này, trong tương lai công ty cần mở thêm các cửa hàng như vậy không chỉ ở Miền Trung, Miền Nam mà còn ở cả Miền Bắc vì số lượng các cửa hàng tại Miền Bắc như thị trường Hải Phòng, Thái Nguyên, Điện Biên, Hải Dương, Bắc Ninh, Nam Định, Ninh Bình mỗi nơi nên mở thêm một cửa hàng Giới thiệu sản phẩm, tại Miền Trung thì nên mở thêm ở Huế, Thanh Hóa, Nghệ An, Đà Nẵng, Khánh Hòa, mỗi nơi cũng cần mở thêm các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, còn Miền Nam thì nên mở thêm mỗi nơi một cửa hàng tại Thành Phố Hồ Chí Minh (nói có thu nhập đầu người cao nhất cả nước), Cần Thơ, Đồng Tháp, Bình Dương, Bà Rịa Vũng Tàu...

** Đề xuất mô hình mạng lưới kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của Công ty Thuốc lá Thăng Long.*

Mô hình kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của Công ty hiện nay khá hợp lý. Nhưng vấn đề đặt ra là Công ty phải cố gắng tăng cường thêm chiều rộng của kênh và mở rộng địa bàn thị trường phân phối ra các tỉnh phía Nam là thị trường có sức mua lớn và có tiềm năng. Công ty cần tiếp tục mở rộng thêm hệ thống phân phối sản phẩm Vinataba ở cả vùng sâu, vùng xa.

**Đề xuất khuyến khích các thành viên kênh*

Công ty cần có chính sách hỗ trợ thỏa đáng cho các đại lý ở các vùng khó khăn để duy trì mạng lưới phân phối rộng lớn. Nhất là các vùng có nhiều tiềm năng, có thu nhập dân cư và sức mua lớn như phía Nam. Công ty cần có chính sách thanh toán năng động hơn, không quá cứng nhắc. Trong một số trường hợp có thể cho các đại lý nợ nếu đảm bảo các điều kiện như: Phạt nếu thanh toán chậm so với thời hạn qui định, đại lý đảm bảo sẽ bảo quản hàng hóa tốt. Tại các hội nghị tổng kết năm những thành viên kênh nào hoàn thành xuất sắc kế hoạch

được giao sẽ được tuyên dương trước toàn thể, tạo động lực cho các thành viên đó tiếp tục phát triển và cho các thành viên khác học tập.

Trong chương này em đã mạnh dạn đưa ra một số đề xuất nhằm hợp lý mạng lưới kênh phân phối sản phẩm thuốc lá Vinataba của Công ty thuốc lá Thăng Long. Do thời gian thực hiện tiểu luận có hạn, chưa tiếp cận được nhiều nên đề xuất của em đưa ra có thể chưa sát với thực tế. Vậy mong các thầy cô bổ sung, góp ý để đề xuất của em đưa ra có tính thực tiễn hơn.

Lời cam đoan

<https://baocaothuctap.net/loi-cam-doan-trong-bao-cao-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-cao-thuc-tap-kenh-phan-phoi/>

Tài liệu tham khảo

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

Tham khảo viết bài điểm cao
<https://baocaothuctap.net/>

