

# MỞ ĐẦU

## 1. Sự cần thiết của đề tài

Phát triển kinh tế thị trường, hội nhập kinh tế khu vực và Thế giới đang đặt nền kinh tế nước ta trước những cơ hội mới, đồng thời đối diện với những thách thức to lớn không những trên thị trường Quốc tế nói chung mà còn ngay cả thị trường trong nước nói riêng.

Cục diện thị trường bán lẻ Việt Nam đã thay đổi rất nhiều kể từ khi những cam kết WTO có hiệu lực. Sự tham gia ngày càng nhiều hơn của các nhà phân phối chuyên nghiệp đã tạo ra bộ mặt mới cho thị trường Việt Nam. Thị trường phân phối và bán lẻ Việt Nam tiếp tục được đánh giá là một trong những thị trường năng động và có tốc độ phát triển cao trong khu vực. Trong cuộc cạnh tranh này, hệ thống phân phối hàng tiêu dùng đang trở thành lĩnh vực kinh doanh mang tính cạnh tranh cao.

Thực tế hiện nay còn nhiều Công ty vẫn chưa nhận thức được đầy đủ nội dung và cách thức sử dụng kênh phân phối như một công cụ cạnh tranh của Marketing. Trong đó, công tác đánh giá hiệu quả hoạt động của thành viên kênh phân phối còn nhiều hạn chế, một số Công ty chưa quan tâm đầu tư đúng mức để góp phần xây dựng và duy trì một hệ thống kênh phân phối bền vững, có khả năng cạnh tranh cao, đạt được các mục tiêu kinh doanh của Công ty.

Ngành công nghiệp Sữa là một trong những ngành hàng có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong ngành thực phẩm ở Việt Nam. Thị trường nguyên liệu và tiêu thụ Sữa đang ngày càng trở nên đa dạng và phong phú hơn. Ngành công nghiệp Sữa có vai trò rất quan trọng không chỉ đối với nền kinh tế mà còn đối với đời sống của người dân bởi nó liên quan trực tiếp đến sức khỏe và trí tuệ của thế hệ tương lai của đất nước. Hiện nay, khi xã hội đã phát triển, đời sống người dân được cải thiện, ngành Sữa đã được nhìn nhận với vai trò ngày càng quan trọng trong việc góp phần nâng cao thể lực và tuổi thọ người dân. Tuy nhiên, mức tiêu thụ Sữa tại Việt Nam còn thấp so với các nước khác trong khu vực cũng như tiêu chuẩn Thế giới cho thấy vẫn còn nhiều tiềm năng tăng trưởng trong dài hạn.

Công ty Vinamilk với bề dày hơn 37 năm thành lập và phát triển, sản phẩm đa dạng, nhãn hiệu được người tiêu dùng tin nhiệm. Vinamilk là Công ty hàng đầu Việt Nam trong ngành Sữa, đã có chỗ đứng trên thị trường, có thị phần lớn trong ngành hàng Sữa vì thế cũng chịu sự cạnh tranh rất lớn của nhiều Công ty Sữa trong và ngoài nước tại thị trường Việt Nam. Nhận thức được sự cạnh tranh ngày một khắc nghiệt. Công ty đã tập trung vào việc tiêu thụ, tiếp thị hình ảnh, mở rộng và chiếm lĩnh thị trường. Với nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm, mang sản phẩm đến người tiêu dùng thì hoạt động phân phối sản phẩm tại Công ty là đặc biệt quan trọng. Vinamilk có hệ thống phân phối rộng khắp cả nước. Công ty tiếp tục mở rộng và tăng cường mạng lưới này để có thể phân phối trực tiếp cho khách hàng, đặc biệt khu vực nông thôn miền núi, vùng sâu vùng xa, khu vực nông thôn nơi tập trung hơn 70% dân số cả nước là khu vực đóng vai trò quan trọng cho sự tăng trưởng doanh thu nhưng cũng là thách thức cho việc phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Kể từ khi cổ phần hóa năm 2004, Công ty Vinamilk đã luôn chú trọng đến hệ thống phân phối sản phẩm, Công ty đã đầu tư rất nhiều tiền của và công sức vào xây dựng cho mình được một hệ thống kênh phân phối và đạt được nhiều thành công như ngày nay. Tuy nhiên, để luôn giữ được vị trí dẫn đầu trong ngành Sữa trước sự cạnh tranh khốc liệt từ các Công ty khác cùng ngành thì Công ty cần phải luôn cải tiến để hoàn thiện hệ thống phân phối của mình. Công ty cần phải đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối của mình theo định kỳ nhất định để khắc phục những yếu kém còn tồn tại. Chính vì vậy, việc nghiên cứu đánh giá hoạt động phân phối sản phẩm tại Công ty Vinamilk để tìm hiểu, phân tích tìm ra những mặt đã làm được và chưa làm được theo các tiêu chí cụ thể, dễ thực hiện, dễ định lượng với hy vọng có thể góp một phần công sức để khắc phục những mặt còn hạn chế và tiếp tục phát triển những mặt tích cực trong hoạt động kênh phân phối sản phẩm tại Công ty nên tôi đã chọn đề tài: **“Đánh giá thực trạng và giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam – Vinamilk”** làm đề tài nghiên cứu cho Luận văn này. Mục đích của Luận văn là



tìm ra những nguyên nhân, hạn chế còn tồn tại trong hoạt động phân phối sản phẩm hiện tại để có giải pháp hoàn thiện.