



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

NGÔ ĐỨC TÚ

**QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM PHÂN
BÓN TRÊN THỊ TRƯỜNG TÂY NGUYÊN CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN BÌNH ĐIỀN**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60.34.01.02

Đà Nẵng - Năm 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Thanh Liêm

Phản biện 2: TS. Ngô Quang Huân

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 04 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện, Trường đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

1
MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường, muốn thành công trong kinh doanh, doanh nghiệp phải có các hoạt động marketing hiệu quả. Phát triển các chiến lược Marketing thành công trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay là một việc khó khăn, phức tạp. Các biện pháp về sản phẩm, quảng cáo, khuyến mại, cắt giảm giá... chỉ có lợi thế trong ngắn hạn, bởi các doanh nghiệp khác cũng nhanh chóng làm theo. Kênh phân phối sản phẩm nổi lên và đang trở thành là một trong bốn công cụ Marketing có tầm quan trọng bậc nhất đối với doanh nghiệp.

Hơn nữa, quản trị kênh phân phối tạo ra giá trị đáp ứng nhu cầu của khách hàng, song song đó là giải quyết thỏa đáng các mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh.

Xuất phát từ những yêu cầu cấp thiết đó, Tác giả đã nghiên cứu đề tài: “ ***Quản trị kênh phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền***”

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận chung về quản trị kênh phân phối của doanh nghiệp
- Phân tích thực trạng Quản trị kênh phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền
- Đề xuất những giải pháp nhằm quản trị kênh phân phối trên thị trường Tây Nguyên của công ty Cp Phân Bón Bình Điền.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến quản trị kênh phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền

Phạm vi nghiên cứu:

- + Về không gian: Đề tài chỉ nghiên cứu công tác quản trị kênh

phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền

+ Về thời gian: Nghiên cứu trong 3 năm từ 2013 - 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp thu thập, tổng hợp và xử lý số liệu; các phương pháp phân tích, so sánh, đánh giá,...

5. Bố cục luận văn

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị kênh phân phối và quản trị kênh phân phối của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng quản trị kênh phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị kênh phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Để phục vụ cho việc nghiên cứu, tìm hiểu đề tài: “ Quản trị kênh phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền” tác giả đã nghiên cứu một số tài liệu như giáo trình, trang web, các báo một số luận văn Thạc sĩ với các đề tài có liên quan. Cụ thể bao gồm các tài liệu sau:

Luận văn “Quản trị kênh phân phối tại Công ty Xăng dầu Bình Định” của tác giả Nguyễn Thị Bích Hà dưới sự hướng dẫn của GS.TS. Trương Bá Thanh.

Luận văn “Quản trị kênh phân phối gas cho khách hàng cá nhân trên thị trường Đà Nẵng của công ty TNHH MTV kinh doanh khí hóa lỏng miền Trung” của tác giả Nguyễn Thị Vân Nga dưới sự hướng dẫn của TS.Đặng Văn Mỹ.

Luận văn “ Quản trị kênh phân phối tại công ty xăng dầu khu vực V” của tác giả Trần Nguyễn Đoàn Trang dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm

Ngoài ra còn có các tài liệu, bài báo liên quan cung cấp cho tác giả những số liệu thống kê, những dự báo định hướng để làm cơ sở phân

tích thực trạng quản trị kênh phân phối tại Công ty và đưa ra các giải pháp hoàn thiện quản trị kênh phân phối.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. KHÁI NIỆM KÊNH PHÂN PHỐI VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

1.1.1. Khái niệm kênh phân phối

Trong luận văn này tác giả sẽ sử dụng định nghĩa “ Kênh phân phối là một tập hợp các mối quan hệ giữa các tổ chức, cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa đơn hàng hoá từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng”.

1.1.2. Khái niệm quản trị kênh phân phối

“ Quản trị kênh phân phối là toàn bộ các công việc quản lý điều hành hoạt động của hệ thống kênh, nhằm đảm bảo cho sự hợp tác gắn bó giữa các thành viên của kênh để thực hiện các mục tiêu phân phối của doanh nghiệp” (Đào Thị Minh Thanh, 2010).

1.2. CHỨC NĂNG VÀ VAI TRÒ CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1.2.1. Chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối được xem công cụ hỗ trợ giúp doanh nghiệp mang sản phẩm hay dịch vụ đến tay khách hàng với đúng mức giá họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian mà họ yêu cầu.

1.2.2. Vai trò của kênh phân phối

Philip Kotler (2008) đã đưa ra 3 vai trò cơ bản của kênh phân phối như sau: gia tăng hiệu quả giao dịch; gia tăng hiệu quả cung ứng sản phẩm; thoả mãn nhu cầu và chủng loại hàng hoá của khách hàng.

1.3. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI VÀ CÁC HÌNH THỨC TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI:

1.3.1. Cấu trúc kênh phân phối

1.3.2. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

Tuy nhiên, những kênh phân phối mới cũng gây nên những khó khăn nhất định trong việc quản trị hệ thống kênh như: mâu thuẫn khi các

kênh phân phối cùng giành một nhóm khách hàng và việc kiểm soát cũng phức tạp hơn

1.4. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

1.4.1. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô

➤ Môi trường kinh tế:

Lạm phát: Phản ứng của các thành viên khi lạm phát tăng được đo lường thông qua phản ứng của người tiêu dùng. Không may là phản ứng của người tiêu dùng trong giai đoạn này là không thể đoán trước được. Một số trường hợp khi lạm phát tăng thì mức chi tiêu của khách hàng vẫn cao vì người tiêu dùng bị chi phối bởi tâm lý “mua nhanh trước khi giá tăng cao hơn”. Nhưng cũng có lúc người tiêu dùng “giữ tiền lại” khi đối mặt với lạm phát sắp xảy ra.

Suy thoái kinh tế: Các thành viên trong kênh có thể thấy sự ảnh hưởng của suy thoái dưới hình thức giảm tương đối lượng bán và lợi nhuận.

➤ Môi trường kỹ thuật và công nghệ

Công nghệ đang thay đổi liên tục và nhanh chóng, đặc biệt trong những xã hội đã được công nghiệp hoá.

➤ Môi trường luật pháp

Có rất nhiều điều luật định chế các hành vi kinh doanh trên thị trường. Các điều luật này đều ảnh hưởng đến các kênh phân phối đòi hỏi người quản lý kênh phải hiểu rõ..

➤ Môi trường văn hóa xã hội

Môi trường văn hóa xã hội có ảnh hưởng nhất định đến hoạt động kênh.

b. Môi trường vi mô

Các phân tích liên quan đến môi trường vi mô gồm các phân tích những thay đổi từ:

➤ Nhà cung ứng

Nhà cung ứng là một mắt xích quan trọng trong dây chuyền cung ứng giá trị cho khách hàng.

➤ **Khách hàng**

Công ty cần phải nghiên cứu một cách sâu sắc hai loại thị trường là thị trường tiêu dùng và thị trường tổ chức.

➤ **Đối thủ cạnh tranh**

Để thành công, công ty phải cung ứng giá trị và sự thoả mãn cho khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

1.4.2. Xác định mục tiêu và yêu cầu đối với kênh phân phối

a. Nghiên cứu, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh phân phối

- Giới hạn địa lý của thị trường - khoảng cách từ doanh nghiệp đến các nhóm khách hàng, các loại phương tiện và chi phí vận chuyển liên quan đến độ dài kênh phân phối và hiệu quả

- Các nhóm khách hàng trọng điểm - đặc điểm và yêu cầu của họ đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp như: quy mô lô hàng, thời gian chờ đợi, sự thuận tiện của đặc điểm giao dịch và nhận hàng, tính đa dạng của sản phẩm, các dịch vụ khác...

b. Xác định mục tiêu

Việc hoạch định một kênh hiệu quả bắt đầu bằng sự định rõ cần vươn tới thị trường nào với mục tiêu nào. Những mục tiêu có thể là mức phục vụ khách hàng tới đâu và các trung gian phải hoạt động thế nào.

c. Xác định yêu cầu

Mỗi công ty triển khai những mục tiêu của mình trong tình hình những yêu cầu từ:

Đặc điểm về người tiêu thụ. Nếu khách thường mua đều đặn từng lượng hàng nhỏ, cũng cần những kênh dài vì đáp ứng nhu cầu ít và đều đặn thì rất tốn kém.

Đặc điểm về sản phẩm. Những sản phẩm dễ hư hỏng thì cần tiếp thị trực tiếp vì nếu trì hoãn hay xử lý nhiều chậm sẽ nguy hiểm

Đặc điểm của giới trung gian. Việc thiết kế kênh phản ánh những mặt mạnh và mặt yếu của các loại trung gian trong việc thực hiện các nhiệm vụ của họ.

Đặc điểm về cạnh tranh. Việc thiết kế kênh cũng chịu ảnh hưởng bởi các kênh của công ty cạnh tranh.

Đặc điểm về công ty. Đặc điểm của công ty giữ phần quan trọng trong việc lựa chọn kênh..

Đặc điểm môi trường. Khi điều kiện kinh tế đang suy thoái, công ty muốn đưa sản phẩm vào thị trường bằng cách ít tốn kém nhất.

1.4.3. Quyết định thiết kế kênh phân phối

a. Xác định dạng kênh và các trung gian

- Từ các dạng kênh phân phối cơ bản và ưu, nhược điểm của từng dạng kênh đó; từ các kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến yêu cầu và khả năng thiết lập kênh phân phối; kết hợp với mục tiêu và tiêu chuẩn kênh phân phối đã được xác định, doanh nghiệp có thể lựa chọn các dạng kênh phân phối sẽ sử dụng trong kinh doanh

- Xác định các loại trung gian:

Doanh nghiệp có thể xác định các loại trung gian có sẵn trên thị trường để tạo thành kênh phân phối cho mình. Ngoài lực lượng bán hàng trực tiếp của doanh nghiệp, có thể xem xét để đưa vào kênh phân phối các trung gian như đại lý của những doanh nghiệp khác, những người phân phối độc quyền, đại lý bán lẻ phụ tùng, những người bán lẻ và thị trường đặt hàng qua bưu điện hay internet,...

- Xác định số lượng trung gian và quy cách, loại hình sức bán của công ty có ba phương thức xác lập sau:

+ Phân phối cường độ

+ Phân phối đặc quyền

+ Phân phối lựa chọn

- Xác định điều kiện và trách nhiệm của thành viên kênh

Các công ty phải xác định rõ quyền và trách nhiệm của các thành viên tham gia kênh. Mỗi thành viên kênh phải được đối xử một cách tôn trọng và được tạo cơ hội để kiếm lời

b. Đánh giá và lựa chọn kênh phân phối tối ưu

Đánh giá kênh phân phối theo các tiêu chuẩn sau:

- Tiêu chuẩn kinh tế: Mỗi phương án kênh phân phối đều tạo ra một mức tiêu thụ và chi phí khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần so sánh mức tiêu thụ và chi phí của việc phân phối trực tiếp bằng lực lượng bán hàng của doanh nghiệp và phân phối (gián tiếp) qua trung gian.

- Tiêu chuẩn thích nghi: Mỗi kênh đều có một kỳ hoạt động giao ước và sau đó mất đi tính linh hoạt nào đó.

1.4.4. Triển khai các chính sách quản trị kênh phân phối

a. Chính sách tuyển chọn các thành viên của kênh phân phối

Bước 1: Tìm kiếm các ứng viên có khả năng

Bước 2: Xác định các tiêu chuẩn lựa chọn

Bước 3: Thuyết phục các thành viên tham gia kênh

b. Chính sách khuyến khích các thành viên trong kênh hoạt động

- Tìm ra những nhu cầu và khó khăn của các thành viên kênh

- Giúp đỡ các thành viên kênh

Chính sách hợp tác

Chính sách quan hệ cộng tác

Chính sách lập kế hoạch phân phối

c. Chính sách giải quyết mâu thuẫn trong kênh phân phối

Các loại mâu thuẫn kênh

- Mâu thuẫn kênh dọc là mâu thuẫn giữa các cấp trong cùng một kênh.

- Mâu thuẫn kênh ngang là mâu thuẫn giữa các thành viên trong cùng một cấp của cùng một kênh.

- Mâu thuẫn đa kênh tồn tại khi công ty thiết lập hai hoặc nhiều kênh để bán hàng trên cùng một thị trường

d. Chính sách đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Duy trì tồn kho: Công ty muốn thành viên kênh thực hiện những yêu cầu dự trữ tồn kho đều đặn được thể hiện cụ thể trong thỏa thuận ban đầu giữa công ty và thành viên kênh. Các yêu cầu tồn kho được thỏa thuận giữa công ty với thành viên kênh dựa trên ước lượng tiềm

năng bán hàng cho lãnh thổ đó, thành viên của kênh phải tuân theo và được đánh giá theo thoả thuận đó.

Các khả năng của lực lượng bán hàng: Trong khi kết quả hoạt động bán hàng tổng thể của các thành viên kênh thể hiện các khả năng bán hàng của họ, nhiều công ty cũng tin rằng cần thiết phải đánh giá các khả năng bán hàng của các thành viên kênh một cách trực tiếp hơn bằng cách đánh giá những người bán hàng của họ

Thái độ của các thành viên kênh: Chỉ khi doanh số của nhà phân phối thấp hơn nhiều so với con số mong đợi của công ty thì mới bắt đầu xem xét tới các nhân tố thái độ mà có thể nguyên nhân của tình hình ảm đạm

Đề xuất các điều chỉnh kênh phân phối: Mục đích của hoạt động này là sửa đổi hoạt động của các thành viên kênh hơn là coi nó là đầu nút cuối cùng, người quản lý kênh cần nỗ lực tìm ra tại sao các thành viên kênh này hoạt động kém hiệu quả

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM PHÂN BÓN TRÊN THỊ TRƯỜNG TÂY NGUYÊN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN BÌNH ĐIỀN

2.1 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN BÌNH ĐIỀN

2.1.1 Khái quát về công ty cổ phần Phân Bón Bình Điền

- a. *Lịch sử hình thành và phát triển của công ty*
- b. *Lĩnh vực hoạt động chính hiện nay của Công ty Cổ phần Phân bón Bình Điền*
- c. *Tổ chức bộ máy của công ty công ty Cổ phần Phân bón Bình Điền*
- d. *Nguồn lực tài chính*
- e. *Tình hình sử dụng nguồn lực lao động của công ty*

2.1.2 Thị trường tiêu thụ chủ yếu của công ty:

Thị trường trong nước gồm: Vùng Đồng bằng sông Cửu Long, Vùng Miền Đông Nam Bộ, Khu vực Tây Nguyên, Khu vực Miền Trung, Thị trường Miền Bắc

Thị trường nước ngoài gồm: Thị trường Campuchia, Thị trường Lào, Thị trường Myanma

2.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI TRÊN THỊ TRƯỜNG TÂY NGUYÊN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN BÌNH ĐIỀN

2.2.1 Phân tích thực trạng môi trường marketing trong thời gian qua:

a. Thực trạng môi trường vĩ mô

- Thực trạng môi trường tự nhiên
- Thực trạng môi trường kinh tế
- Thực trạng môi trường luật pháp

b. Thực trạng môi trường vi mô

- Thực trạng nhà cung cấp:

Nhà cung cấp là Tập đoàn Hoá chất Việt Nam và nguyên liệu chủ yếu là từ nước ngoài nên việc phụ thuộc vào giá, vận chuyển... là điều tất yếu.

- Thực trạng khách hàng:

Khách hàng của công ty tại thị trường Tây Nguyên phân bố trên diện rộng, hầu hết các tỉnh Tây Nguyên như: Lâm Đồng, Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai, KonTum đều có khách hàng là các nhà phân phối trên địa bàn.

Khách hàng của công ty có 2 loại: các nhà trung gian phân phối và người tiêu dùng cuối cùng đó là bà con nông dân, nông trường.

- Thực trạng về đối thủ cạnh tranh:

Tại khu vực Tây Nguyên hiện nay các đối thủ cạnh tranh chính

bao gồm: BaConco, Việt Nhật, Phân bón Miền Nam, NPK Philippin, Đạm Phú Mỹ.

2.2.2 Mục tiêu và yêu cầu đối với kênh phân phối của công ty trong 3 năm vừa qua (2013 – 2015) tại thị trường Tây Nguyên

a. Các mục tiêu phân phối của công ty

Bảng 2.3. Mục tiêu phân phối của công ty 2013 - 2015

Chỉ tiêu	Mục tiêu phân phối thể hiện qua các năm		
	2013	2014	2015
Kiểm soát	Chương trình	Chương trình	Chương trình
Đáp ứng khách hàng	Đúng thời gian, sớm nhất có thể	Đúng thời gian, sớm nhất có thể	Đúng thời gian, sớm nhất có thể
Khối lượng hàng hoá trong kênh	Duy trì nguồn hàng ổn định	Duy trì nguồn hàng ổn định	Duy trì nguồn hàng ổn định
Chất lượng phục vụ khách hàng	Cung cấp tốt hơn chất lượng dịch vụ	Các chương trình quảng bá chất lượng sản phẩm	Các chương trình quảng bá chất lượng sản phẩm

b. Các yêu cầu đối với kênh phân phối của công ty

Đảm bảo quá trình vận chuyển hàng hoá kịp thời, đúng số lượng, chất lượng. Các chương trình marketing được triển khai đúng kế hoạch.

2.2.3 Các dạng kênh phân phối hiện nay của công ty tại Tây Nguyên

a. Các dạng kênh phân phối

b. Kênh phân phối chủ lực của công ty trong 3 năm 2013 - 2015

Các điểm bán và nhà phân phối tại Đắk Lắk, Đắk Nông:

số lượng các đại lý cấp 1 trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên. Ta thấy hệ thống phân phối (đại lý cấp 1) cũng như các cửa hàng trưng bày sản phẩm còn khá mỏng, không bao phủ được thị trường, nhiều khu vực

trọng điểm như huyện Đăk Song, Gia Nghĩa – tỉnh Đăk Nông; Bảo Lộc – Lâm Đồng; Buôn Hồ - Đăk Lăk... chưa có nhà phân phối cũng như cửa hàng trưng bày sản phẩm. Vì vậy, công ty nên điều chỉnh số lượng các nhà phân phối cho hợp lý với quy mô thị trường.

2.2.4. Thực trạng các chính sách quản trị kênh phân phối hiện tại của công ty

a. Chính sách tuyển chọn các thành viên trong kênh phân phối

- Phương thức tìm kiếm các ứng viên kênh:

Với hệ thống mạng lưới phân phối đa kênh, bên cạnh đó do bản chất các quan hệ trong từng kênh phân phối khác nhau nên việc tuyển chọn các thành viên trong từng kênh được công ty tiến hành theo những quy định khác nhau.

- Các tiêu chuẩn tuyển chọn nhà phân phối:

Ngoài việc có khả năng kinh doanh và mặt bằng thuận lợi, đại lý phải có nguồn tài chính mạnh, đủ khả năng thanh toán các đơn hàng theo hợp đồng đã ký. Công ty Cổ Phần phân bón Bình Điền sử dụng cơ chế thanh toán ngay 100% khi nhận hàng nhằm hạn chế rủi ro do nợ xấu, tăng vòng quay vốn và làm lạnh mạnh thị trường.

- Các tiêu chuẩn trở thành lực lượng bán hàng tại các cửa hàng trưng bày

Công ty hiện nay tổ chức thi tuyển nhưng hầu như là được sự giới thiệu từ các nhà phân phối, hoặc chỉ mang tính hình thức là chủ yếu. Do đó, chất lượng đầu vào của lực lượng bán hàng của công ty vẫn chưa cao.

Số lượng điểm bán tăng (giảm 01) vì cửa hàng cửa hàng phụ thuộc vào điều kiện phát triển của từng thị trường mà công ty có thêm tăng lên hoặc giảm xuống.

b. Chính sách khuyến khích các thành viên trong kênh phân phối

- Thực trạng hoạt động tìm hiểu khó khăn của các thành viên kênh và các tồn đọng hiện nay.

Công ty hiện nay đang tiến hành tìm hiểu nhu cầu và khó khăn

của thành viên kênh thông qua việc đánh giá kênh theo các định kỳ hàng tháng, hàng quý và năm.

Chính sách hợp tác: Các đại lý cấp 1 được nhận hỗ trợ bán hàng bằng hình thức giảm trừ. Công ty sử dụng chính sách chiết khấu công bố khác nhau.

Chính sách cộng tác:

- + Chính sách hỗ trợ bán hàng và sau bán hàng
- + Chính sách đầu tư

c. Chính sách giải quyết mâu thuẫn trong kênh phân phối

- Mâu thuẫn giữa các thành viên kênh phân phối khác nhau:
 - Mâu thuẫn giữa các cửa hàng bán lẻ và các đại lý cấp 1, 2, 3
 - Mâu thuẫn giữa công ty và các đại lý cấp 1
 - Mâu thuẫn giữa đại lý cấp 1 và đại lý cấp 2,3
- Mâu thuẫn giữa các bộ phận cùng một cấp kênh:
 - Mâu thuẫn giữa các cửa hàng bán lẻ thuộc công ty.
 - Mâu thuẫn giữa các đại lý cấp 1 với nhau
- Giải quyết mâu thuẫn trong kênh phân phối:

Khi xảy ra mâu thuẫn giữa các thành viên thì công ty cử cán bộ tiếp thị, trưởng vùng xuống đàm phán thương lượng giữa các bên. Trường hợp trưởng vùng không giải quyết được thì sẽ báo công ty và đợi chỉ đạo từ ban giám đốc công ty.

d. Chính sách đánh giá các thành viên trong kênh phân phối

Công ty quy định các chỉ tiêu đánh giá và xếp loại theo 3 mức A,B,C, cho từng chỉ tiêu:

- Sản lượng thực hiện: sản lượng tiêu thụ đạt trên mức trung bình 10% xếp loại A, đạt mức 10% xếp loại B, dưới mức trung bình quá 10% xếp loại C.
- Thời hạn thanh toán: đối với đại lý cấp 1 được nợ 30 ngày kể từ ngày xuất kho và hoá đơn, còn đại lý cấp 2 và 3 được nợ 20 ngày kể từ ngày xuất kho và hoá đơn.

- Phương pháp này mang nặng tính định tính, thang điểm còn chung chung

- Chưa chỉ ra được chỉ tiêu nào quan trọng. Do đó việc đánh giá chưa dựa trên một tổng quan, có những đại lý được xếp loại cao nhờ chỉ tiêu không quan trọng.

- Hệ thống chỉ tiêu đánh giá chưa phản ánh toàn diện mức độ cố gắng của các đại lý đặc biệt là chất lượng hoạt động, do đó kích thích đại lý chạy theo số lượng ít quan tâm đến chất lượng dịch vụ.

- Hệ thống đánh giá chưa xét đến điều kiện kinh doanh khác nhau giữa các đại lý nên khó công bằng.

2.3 NHẬN XÉT CHUNG VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN BÌNH ĐIỆN TẠI TÂY NGUYÊN

2.3.1 Ưu điểm

Chính nhờ chính sách quản trị kênh phân phối hiệu quả đã góp một phần không nhỏ đến kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm qua.

Mạng lưới hệ thống phân phối của công ty khá rộng lớn hầu như bao phủ cả vùng Tây Nguyên

Trong công tác quản trị kênh phân phối, công ty đã xây dựng các quy chế, chính sách thu hút khách hàng, khuyến khích tạo điều kiện cho các đại lý hợp tác với công ty hiệu quả hơn.

Nhờ có nỗ lực trong hoạt động quản trị kênh phân phối mà công ty thiết lập được mối quan hệ với các thành viên kênh

Với sự phối hợp giữ các thành viên kênh trong những năm qua giữa công ty và các thành viên kênh chưa xảy ra tranh chấp gì.

2.3.2 Hạn chế

Hệ thống cửa hàng chưa bao phủ được thị trường, kể cả những khu vực trọng điểm về nông nghiệp.

Vẫn còn tồn tại các đại lý không trung thành, năng lực tài chính hạn chế, nghiệp vụ yếu kém

Chất lượng đầu vào của lực lượng bán hàng chưa cao

Các thành viên kênh chưa coi trọng chất lượng, dịch vụ

Chưa tổng hợp được đầy đủ các đối thủ cạnh tranh trên thị trường

2.3.2 Nguyên nhân của sự hạn chế

Mặc dù công ty có nhiều đầu tư phát triển mạng lưới cửa hàng, nhưng nhiều thị trường còn bỏ trống, chưa mở rộng được đến các khu vực vùng sâu – vùng xa....

Khi tuyển chọn nhân viên bán hàng công ty tổ chức thi tuyển nhưng hầu như là hình thức. Do đó chất lượng đầu vào của nhân viên bán hàng không cao

Các chính sách khuyến khích các thành viên kênh và xử lý mâu thuẫn còn nhiều hạn chế cần được hoàn thiện hơn nữa.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN BÌNH ĐIỀN TẠI KHU VỰC TÂY NGUYÊN

3.1. NGHIÊN CỨU VÀ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG PHÂN PHỐI ĐỐI VỚI SẢN PHẨM PHÂN BÓN

3.1.1. Dự báo môi trường vĩ mô

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân 5 năm đạt 6,5-7%/năm. Đến năm 2020, GDP bình quân đầu người khoảng 3.200-3.500 USD. Tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ trong GDP khoảng 85%. Tổng vốn đầu tư toàn xã hội bình quân 5 năm bằng khoảng 32-34% GDP. Bội chi ngân sách nhà nước còn khoảng 4% GDP. Năng suất các nhân tố tổng hợp đóng góp vào tăng trưởng khoảng 30-35%. Năng suất lao động xã hội bình quân tăng khoảng 5%/năm. Tiêu hao năng lượng tính trên GDP bình quân giảm 1-1,5%/năm.

✓ Về mật độ sử dụng phân bón: Chính phủ tập trung vào phát triển nông nghiệp và đẩy mạnh mục tiêu xuất khẩu gạo trong những năm tới. Như vậy có thể thấy, việc sử dụng phân bón ở Việt Nam là ở mức cao so với các quốc gia trong khu vực.

3.1.2. Dự báo môi trường vi mô

✓ Nhu cầu phân bón trong nước: nhu cầu khoảng 400.000 - 500.000 tấn các loại phân vi sinh, phân bón lá, phân NPK. Điều này phần nào phản ánh xu hướng thay đổi tập quán canh tác của nông dân trong việc tăng cường sử dụng các loại phân phức hợp.

✓ Dự báo về nhu cầu tiêu thụ phân bón tại Tây Nguyên: khu vực Tây Nguyên chủ yếu là các đồi núi cao phù hợp cho việc trồng cây công nghiệp có giá trị kinh tế cao, do đó nhu cầu sử dụng phân bón NPK là khá cao.

✓ Về cung - cầu phân bón: (1). Nhu cầu phân bón nội địa dự báo sẽ tiếp tục duy trì quanh mức 10,8 triệu tấn/năm; (2). Năng lực cung ứng phân bón của Việt Nam vẫn đang trên đà tăng trưởng ổn định. Về cung ứng phân NPK dự báo sẽ giữ mức tương đương so với năm nay.

3.2. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ NHIỆM VỤ KÊNH PHÂN PHỐI

3.2.1. Mục tiêu chiến lược marketing của công ty

Công ty xác định mục tiêu marketing cơ bản phải đạt được từ đây đến năm 2020 như sau:

✓ Duy trì vị trí số 1 về thị phần, uy tín và thương hiệu; phấn đấu là công ty đi đầu về sản lượng trên thị trường.

✓ Xúc tiến bán hàng mạnh trên tất cả các kênh. nỗ lực trong đầu tư nâng cấp, ứng dụng nhận diện thương hiệu và xây dựng tác phong, quy trình bán hàng văn minh, hiện đại.

✓ Xây dựng thông tin thông suốt từ dưới lên và từ trên xuống, vừa duy trì được tính nhất thể hóa của thông tin vừa tạo lập được tính lan tỏa ngày càng rộng, hiệu quả ngày càng cao.

✓ Trong thời gian tới, công ty sẽ tăng cường hơn nữa công tác tiếp thị để nắm vững tình hình thị trường; kết hợp với việc nghiên cứu về cơ chế kinh doanh, sự chỉ đạo của Nhà nước

✓ Phát triển và xây dựng thương hiệu bao gồm:

+ Công tác truyền thông phải tạo ra được sự khác biệt và nhấn mạnh vào sự thay đổi - khi mà kinh doanh phân bón có rất nhiều công ty hoạt động

+ Công ty cổ phần phân bón Bình Điền không chỉ kinh doanh phân bón mà còn kinh doanh những hàng hóa/dịch vụ khác như bất động sản, ...

+ Truyền thông phải để người tiêu dùng tập trung sự chú ý và nhận thức được rằng dịch vụ, chất lượng hàng hóa của công ty cổ phần phân bón Bình Điền có sự khác biệt đối với các doanh nghiệp khác đang tổ chức kinh doanh.

+ Trang web của công ty sẽ ngày càng có nhiều tin, bài, hình ảnh phản ánh đa dạng, sinh động về đời sống sản xuất - kinh doanh của công ty;

3.2.2. Mục tiêu kinh doanh

Hệ thống phân phối của công ty phải luôn đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Tức là phải đảm bảo về mức tăng trưởng hằng năm theo mục tiêu của công ty đề ra, trong đó mục tiêu gia tăng sản lượng bán, giảm bớt chi phí phát sinh trong hệ thống phân phối luôn là ưu tiên hàng đầu của công ty.

3.2.3. Mục tiêu về độ bao phủ thị trường

Mặc dù gặp nhiều khó khăn trong biến động giá phân bón trên thị trường thế giới, nhưng với năng lực của công ty thì mật độ bao phủ thị trường phải là vấn đề đặt lên hàng đầu nhằm mang đến sản phẩm đến rộng rãi bà con nông dân.

Nhằm phục vụ tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng, công ty đẩy

manh công tác đầu tư phát triển hệ thống mạng lưới cửa hàng bán lẻ, cửa hàng trưng bày sản phẩm đến nhiều khu vực hơn nữa. Công ty nên xây dựng thêm các điểm trưng bày, bán lẻ có thể 2-3 huyện trong từng tỉnh xây dựng 1 cửa hàng.

3.2.4. Mục tiêu về chất lượng dịch vụ

Công ty tăng cường nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua hoạt động đào tạo, cải thiện kỹ năng lực lượng bán hàng của các trung gian, tạo dựng một tác phong bán hàng chuyên nghiệp, phong cách phục vụ ân cần, chu đáo, đội ngũ nhân viên ngày càng thân thiện, năng động tạo thiện cảm cho khách hàng.

3.3. RÀ SOÁT VÀ BỔ SUNG KÊNH PHÂN PHỐI

3.3.1. Rà soát lại hệ thống kênh phân phối của công ty

Dựa trên sản lượng tiêu thụ đạt được qua các kênh phân phối, công ty cần tiến hành nghiên cứu, phân tích, đánh giá và rà soát lại các kênh phân phối. Từ đó đưa ra các giải pháp và quyết định trong việc loại bỏ, bổ sung hay xây dựng mới một cách phù hợp đối với các thành viên trong kênh.

Khi chọn lựa điểm phân phối mới công ty cần tiến hành đi nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu, tiềm năng và tình hình cạnh tranh trên địa bàn mới và xem xét khu vực hoạt động của các thành viên kênh ban đầu, tránh tình trạng mâu thuẫn vì chia sẻ thị phần.

3.3.2. Hoàn thiện bổ sung kênh phân phối

Các đại lý cấp 1 hiện nay trên thị trường vẫn còn thiếu tại một số khu vực, điển hình tại thị trường Đắk Nông chỉ có 1 nhà phân phối chính thức là Công ty TNNHH Thành Mai, năng lực tài chính chưa đủ mạnh để bao phủ thị trường. Do đó tại khu vực này chọn và bổ sung thêm một hoặc hai đại lý cấp 1 nhằm giảm bớt gánh nặng sản lượng, đồng thời độ bao phủ thị trường sẽ được tốt hơn.

3.4. GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI TRÊN THỊ TRƯỜNG TÂY NGUYÊN CỦA CÔNG TY CP PHÂN PHÂN BÓN BÌNH ĐIỀN

3.4.1. Hoàn thiện cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng trong kênh phân phối

Cơ cấu tổ chức kênh phân phối hiện tại của công ty cp phân bón Bình Điền tại khu vực Tây Nguyên đã được xây dựng khá hợp lý. Với mục tiêu phát triển của công ty thì công ty nên khai thác và phát triển hệ thống kênh phân phối hiện có trên thị trường này.

Tuy nhiên, lực lượng bán hàng hiện tại trong kênh phân phối gián tiếp của công ty chưa thật sự hiệu quả, chưa khai thác hết khả năng phân phối sản phẩm một cách tốt nhất. Do vậy công ty cần đưa ra giải pháp tổ chức chức lực lượng bán hàng hiện tại đại lý theo hướng kết hợp giữa khu vực địa lý và sản phẩm. Sự thay đổi này đồng thời với việc các đại lý sẽ phải tuyển thêm lực lượng bán hàng trực tiếp là người địa phương và phải có chính sách tuyển dụng một cách hiệu quả.

Tuy nhiên để thực hiện được giải pháp này đòi hỏi nhân viên thị trường phải có trình độ chuyên môn về sản phẩm, về thị trường và khả năng quản lý nhân sự, đồng thời phải có kế hoạch kiểm tra, đánh giá định kỳ nhân viên.

3.4.2. Hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích các thành viên của kênh phân phối

Ngoài việc duy trì những chính sách đang áp dụng như đã trình bày ở chương 2, công ty cần đưa ra những chính sách khuyến khích khác như sau:

- *Thứ nhất*, công ty đưa ra chính sách hỗ trợ vận chuyển cho các đại lý:

Bảng 3.3. Bảng mức hỗ trợ vận chuyển cho đại lý

Cự ly	Mức hỗ trợ
Từ 90km trở xuống	200.000 đ/tấn
Trên 90km đến 150km	250.000 đ/tấn
Trên 150km đến 250km	300.000 đ/tấn
Trên 250km	320.000 đ/tấn

(Nguồn: đề xuất tác giả)

- *Thứ hai*, xây dựng chương trình đào tạo riêng cho nhân viên bán hàng của đại lý, đây là hình thức trợ giúp hiệu quả cho hoạt động phân phối của đại lý và là công cụ để tăng doanh thu của công ty.

- *Thứ ba*, đối với thành viên trong kênh phân phối, công ty mở chương trình tích lũy điểm thưởng dựa trên doanh số (100.000 đ = 1 điểm) và dựa trên số lượng hàng bán được phân phối (10 sản phẩm = 5 điểm). Cuối năm công ty sẽ dựa trên điểm tích lũy bình chọn đại lý bán hàng xuất sắc của năm để khen thưởng nhân viên của đại lý đó. Đây là hình thức khuyến khích cả tinh thần và vật chất cho thành viên trong kênh phân phối.

❖ Các chính sách khác:

Tùy theo các hợp đồng mà các nhà phân phối và các đại lý ký kết với công ty cũng như mục tiêu của công ty trong từng thời kỳ và từng khu vực thị trường khác nhau mà công ty cần phải có những chính sách hỗ trợ khác như chính sách tiền mặt, chính sách chịu nợ, chính sách hỗ trợ nhân viên bán hàng, chính sách đào tạo,... Để tạo cho kênh phân phối hoạt động một cách hiệu quả nhất.

3.4.3. Chính sách giải quyết mâu thuẫn phát sinh trong kênh

Khi xác định được những mâu thuẫn xảy ra trong kênh có thể áp dụng những biện pháp ngăn ngừa và xử lý như sau:

- *Thứ nhất*, công ty cung cấp cho mỗi đại lý một mã hàng riêng và yêu cầu phải in trên sản phẩm sản xuất cho đại lý cấp 1 theo yêu cầu của đơn hàng. Đồng thời thông báo mã hàng cho tất cả các đại lý cấp 1 khác nhằm tránh bị trùng lặp ký hiệu

Bảng 3.5. Mã hàng quy định cho từng tỉnh tại Tây Nguyên

Tỉnh	Mã hàng
Đắk Nông	48 – DN
Đắk Lắk	47 – DL
Gia Lai	81 – GL
Kontum	82 – KT
Lâm Đồng	49 – LD

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

- *Thứ hai*, trong một khu vực danh sách khách hàng phụ trách của từng đại lý phải được thông báo rõ ràng, cụ thể đến các đại lý khác để tránh gây mâu thuẫn cạnh tranh khách hàng với nhau giữa các đại lý.

Phân chia khu vực	
Xem xét số lượng đại lý cấp 1, cấp 2,3 tối đa có thể	Đăk Nông là thị trường lớn, cần thêm đại lý cấp 1 và phát triển thêm 50 đại lý cấp 2,3
Khoảng cách giữa các đại lý cấp 2 trong khu vực khoảng 20km ² và đại lý cấp 1 là khoảng 50km ²	

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

- *Thứ 3*, phải có chính sách quy định rõ ràng biện pháp xử phạt khi các đại lý vi phạm về chính sách giá cả

Bảng 3.6. Các hình thức xử phạt có thể áp dụng

Trừ thưởng cuối năm	Việc nhận diện và ngăn ngừa các xung đột xảy ra giúp công ty tiết kiệm thời gian xử lý, đồng thời tăng sự hợp tác và gắn kết giữa các thành viên kênh, giúp cho hoạt động kênh phân phối thông suốt và hiệu quả
Cắt giảm 2 – 3 % tỷ lệ chiết khấu	
Không cung cấp hàng đối với đơn hàng có liên quan đến hành vi cạnh tranh giá	
Chuyển giao quyền phụ trách khách hàng	

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

3.4.4. Hoàn thiện chính sách đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Nội dung hoàn thiện chính sách

Công ty cần phải bổ sung thêm các tiêu chí đánh giá mới và có chính sách đánh giá cụ thể, chi tiết hơn cho từng tiêu chí để có kết quả đánh giá chính xác.

Xây dựng các tiêu chí đánh giá các trung gian

Công ty nên kết hợp đánh giá thông qua hệ thống các tiêu chí

- Hoạt động bán hàng: khi đánh giá kết quả bán hàng của các đại lý, công ty cần thu thập dữ liệu để so sánh theo các mức độ sau:

+ Tổng danh số bán hàng của các đại lý

Bảng 3.7. Tiêu chuẩn về quy mô doanh số

Doanh số (đồng/ tháng)	Đánh giá	Điểm
Doanh số trên 80 tỷ	Rất tốt	10
Doanh số từ 20 đến dưới 80 tỷ	Tốt	7
Từ 10 đến dưới 20 tỷ	Chưa tốt	6
Dưới 10 tỷ	Kém	4

(Nguồn tác giả đề xuất)

+ Tỷ lệ sản lượng tiêu thụ so với định mức:

Bảng 3.8. Tiêu chuẩn về sản lượng tiêu thụ so với định mức kế hoạch

Sản lượng tiêu thụ so với định mức	Đánh giá	Điểm
Vượt định mức trên 10%	Rất tốt	10
Vượt định mức từ 1 – 10%	Tốt	7
Đạt định mức	Khá tốt	6
Thấp hơn định mức	Chưa tốt	4

Duy trì tồn kho:

Để đảm bảo hàng hoá lưu thông trôi chảy trên thị trường và tránh tình trạng thiếu hụt thì các đại lý cần có mức dự trữ tồn kho hợp lý.

Bảng 3.9. Tiêu chuẩn về lượng phân bón dự trữ bình quân

Lượng phân bón dự trữ bình quân	Đánh giá	Điểm
Đạt định mức thoả thuận dưới 5%	Rất tốt	10
Cao hơn định mức thoả thuận từ 5% trở lên	Chưa tốt	7
Thấp hơn định mức thoả thuận 5% trở xuống	Kém	4

Khả năng của lực lượng bán hàng:

Bảng 3.10. Tiêu chuẩn về khả năng bán hàng

Khả năng bán hàng	Đánh giá	Điểm
Cao hơn mức trung bình	Rất tốt	10
Bằng mức trung bình	Tốt	8
Thấp hơn mức trung bình	Chưa tốt	4

- Thời hạn thanh toán : công ty đưa ra thời hạn thanh toán tương ứng cho các mức sản lượng. Nếu thời hạn thanh toán của trung gian nằm trong giới hạn cho phép thì được đánh giá tốt.

- Tình trạng tài chính: công ty cần đánh giá tình trạng tài chính để đảm bảo khả năng thanh toán trong hoạt động phân phối.

- Tương lai tăng trưởng: Cùng với việc xem xét tốc độ tăng trưởng về doanh số để đánh giá sự phát triển, cố gắng của các đại lý công ty cần xem xét khả năng tăng trưởng để có các thông tin cực kỳ hữu ích cho xây dựng các mục tiêu thiết thực trong các năm tới và đặc biệt là dự thảo vai trò của các đại lý trong các chiến lược marketing trong tương lai của công ty.

- Mức độ thực hiện chính sách, các cam kết với công ty: các đại lý phải thực hiện đúng chính sách mà công ty đưa ra.

3.4.5 Áp dụng hệ thống đặt hàng qua mạng

Sử dụng hình thức đặt hàng qua mạng là việc quản lý đơn hàng bằng công nghệ thông tin nhằm mang tính chuyên nghiệp, thống nhất cao giữa các bộ phận có liên quan đến hoạt động kênh phân phối trong kênh.

Tác giả đưa ra mô hình dòng lưu chuyển thông tin đặt hàng qua mạng giữa các thành viên trong kênh phân phối như sau:

Giải pháp đặt hàng qua mạng tiết kiệm được thời gian, giảm thiểu được sai sót khi phải giải quyết nhiều công đoạn giấy tờ trong quá trình đặt hàng từ công ty đến đại lý, từ đại lý cấp 1 đến các đại lý cấp 2,3 và ngược lại. Đơn vị đặt hàng sẽ theo dõi được tình trạng đơn hàng: đơn hàng đang trong quá trình xử lý ở bộ phận nào, điều này giúp đơn vị chủ động liên lạc với bộ phận đang xử lý trong trường hợp cần giao hàng gấp

Để áp dụng biện pháp này đòi hỏi công ty phải đầu tư cho việc thiết kế phần mềm ứng dụng đồng thời yêu cầu đại lý lắp đặt hệ thống máy tính và hệ thống máy tính và hệ thống internet theo tiêu chuẩn để

cải đặt chương trình. Điều này hoàn toàn khả thi với các đại lý, còn riêng những đại lý cấp 2,3 bán lẻ sẽ khó khăn hơn. Do đó việc thiết lập hệ thống thông tin đặt hàng trực tuyến cần tiến hành theo các bước sau:

- Bước 1: Lựa chọn tất cả đại lý đạt loại A để thực hiện thí điểm ban đầu. Sau khi thành công sẽ mở rộng cho các đại lý khác

- Bước 2: Mỗi đại lý được cung cấp sử dụng (user name) và mật khẩu (password) riêng để truy cập mềm trực tuyến này.

- Bước 3: Khảo sát tình hình sử dụng tại các đại lý để có cơ sở bảo trì hệ thống và nâng cấp phần mềm (nếu có sai sót)

3.5. CÁC ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN GIẢI PHÁP

3.5.1. Điều kiện thứ nhất

Các giải pháp phải được trình duyệt và được sự đồng thuận của Ban giám đốc công ty. Có như vậy, các dự án thực hiện mới nhận được sự hỗ trợ và các nguồn lực cần thiết cho việc triển khai.

3.5.2 Điều kiện thứ hai

Phải có sự phối hợp đồng bộ của các phòng ban có liên quan trong việc triển khai các giải pháp

3.5.3 Điều kiện thứ ba

Các giải pháp hoàn thiện quản trị kênh phân phối muốn thực hiện hiệu quả phải đảm bảo quán triệt tư tưởng cho các thành viên kênh nắm rõ mục tiêu và chiến lược phát triển của công ty.

KẾT LUẬN

Có thể nói, sản phẩm của doanh nghiệp dù có chất lượng tốt đến mấy, việc làm marketing có hoàn hảo như thế nào đi nữa nhưng nếu phân phối hàng hóa không kịp thời, đúng cách thì cũng sẽ không đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Vì thế mà phân phối hàng hóa là một yếu tố vô cùng quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp, nó giúp doanh nghiệp đem lại không chỉ doanh thu cao, mà còn đem lại sức cạnh tranh vượt trội trên thị trường.

Đứng trước những cơ hội, thách thức của thị trường, cạnh tranh ngày càng gay gắt, thì quản trị kênh phân phối thực sự đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trên cơ sở đó, luận văn “Quản trị kênh phân phối sản phẩm phân bón trên thị trường Tây Nguyên của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền” đã nghiên cứu một số nội dung sau:

- Hệ thống hóa những lý luận chung về kênh phân phối và quản trị kênh phân phối của doanh nghiệp.
- Phân tích, đánh giá thực trạng quản trị kênh phân phối hiện tại của Công Ty Cổ Phần Phân Bón Bình Điền
- Đề xuất những giải pháp có tính khả thi nhằm hoàn thiện quản trị kênh phân phối tại Công ty.

Với những nội dung được nghiên cứu trong đề tài, cùng với những giải pháp đưa ra tôi hy vọng sẽ góp phần giúp công ty quản lý tốt kênh phân phối của mình và có vị trí vững chắc trên thị trường.

12