

ĐẠI HỌC HUẾ
ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI CHO
SÀN PHÂN TỐM HIKARI CỦA CÔNG TY
CÔNG NGHỆ HUETRONICS

NGUYỄN THỊ MỸ CẨM

Niên khóa 2017 – 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI CHO
SÀN PHÂN TÔN HIKARI CỦA CÔNG TY
CÔNG PHẦN HUETRONICS

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Mỹ Cẩm

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Ngọc Anh Vũ

Lớp: 51A KDTM

Huế, tháng 5/2021



LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực tập cuối khóa tại Công ty Cổ phần Huetronics, em đã nhận được rất nhiều nguồn kiến thức và sự giúp đỡ to lớn, tận tình từ nhà trường, thầy cô, bạn bè, các anh chị tại Huetronics.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn đến Ban Giám Hiệu nhà trường, khoa QTKD, cùng toàn thể giảng viên chuyên ngành Kinh Doanh Thương Mại-Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế đã truyền đạt cho em những kiến thức bổ ích hỗ trợ cho bài báo cáo này. Em xin chân thành cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh – marketing của công ty Huetronics đã tạo điều kiện và hỗ trợ nhiệt tình giúp em có những kiến thức bổ ích để hoàn thiện bài báo cáo này. Đặc biệt, em xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Thúc sĩ Lê Ngọc Anh Vũ đã tận tình giúp đỡ, dành nhiều thời gian và công sức trong việc hướng dẫn, định hướng cho em trong quá trình nghiên cứu.

Và cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè những người đã luôn bên cạnh sẻ chia, động viên, giúp đỡ để em có thể hoàn thành nhiệm vụ được giao.

Tuy nhiên, do hạn chế về kiến thức chuyên môn cũng như thời gian, kinh nghiệm thực tiễn chưa nhiều nên trong quá trình thực hiện bài báo cáo không tránh khỏi những sai sót. Kính mong quý thầy cô giáo, những người quan tâm đóng góp ý kiến để bài báo cáo thêm phần hoàn thiện hơn. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!



M C L C

I. Đ T V N Đ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung	1
2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
4.1. Nghiên cứu định tính.....	2
5. Kết cấu đề tài	2
PH N II: NỘI DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	3
CH 1. TH NG QUAN V V N Đ NGHIÊN C U	3
1.1. Cơ sở lý luận về kênh phân phối trong doanh nghiệp	3
1.1.1 Khái niệm kênh phân phối.....	3
1.1.2. Vai trò của kênh phân phối.....	4
1.1.3. Chức năng của kênh phân phối	4
1.1.4. Phân loại kênh phân phối:	5
1.1.4.1. Kênh phân phối trực tiếp.....	6
1.1.4.2. Kênh phân phối gián tiếp.	6
1.1.5. Cấu trúc kênh phân phối.....	7
1.1.5.1. Chiều dài của kênh phân phối.....	7
1.1.5.2. Bề rộng của kênh phân phối.....	7
1.1.5.3. Dòng trung gian thông qua môi trường	8
1.1.6. Các thành viên trong hệ thống kênh phân phối.....	9

1.1.6.1. Nguồn sản xuất.....	9
1.1.6.2. Nguồn trung gian.....	10
1.1.6.3. Nguồn tiêu dùng.....	10
1.1.7. Các hoạt động trong kênh phân phối.....	10
1.1.8. Tiêu chí trong lựa chọn thành viên kênh phân phối.....	12
1.2. Cấu trúc thị trường.....	14
1.2.1. Khái quát ngành thủy sản Việt Nam.....	14
1.2.2. Tình hình nuôi trồng và sản xuất tôm ở Việt Nam.....	28
CHƯƠNG 2.....	30
THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ QUẢN TRỊ.....	30
KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM TÔM HIKARI.....	30
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS.....	30
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Huetronics.....	30
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển doanh nghiệp.....	30
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và các bộ phận của Công ty Cổ phần Huetronics.....	32
2.1.2.1. Chức năng và bộ máy.....	32
2.2. Thực trạng phân phối sản phẩm tôm Hikari.....	39
2.2.1. Đặc điểm sản phẩm Tôm Hikari.....	39
2.2.2. Thực trạng phân phối sản phẩm Tôm Hikari.....	40
CHƯƠNG 3.....	41
PHÂN TÍCH NHU CẦU VÀ XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI.....	41
3.1. Phân tích môi trường vĩ mô.....	41
3.2. Phân tích môi trường vi mô.....	42
3.3. Phân tích nhu cầu.....	44
3.4. Phân tích hiệu quả xây dựng kênh phân phối của công ty.....	50
3.5. Mục tiêu cho kênh phân phối tôm Hikari trong 2021:.....	51
3.6. Xây dựng kênh phân phối cho tôm Hikari.....	52

3.6.1. Cấu trúc hệ thống kênh phân phối.....	52
3.6.2. Xây dựng và sản phẩm	53
3.6.3. Xây dựng và giá.....	53
3.6.4. Xây dựng và địa điểm bán.....	54
3.6.5. Xây dựng và chính sách xúc tiến.....	55
3.6.6. Xây dựng tiêu chí lựa chọn dành cho trung gian phân phối.....	56
3.7. Bảng kế hoạch thực hiện xây dựng kênh phân phối trong quý II năm 2021:..	57
3.7.1. Kế hoạch trong tháng 4	57
3.6.3. Kế hoạch tháng 6:.....	63
3.8. Phân tích ưu điểm, nhược điểm của công ty trong quá trình xây dựng kênh phân phối.....	63
3.9. Một số giải pháp giúp xây dựng kênh phân phối sản phẩm tôm Hikari.....	65
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	67
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	69

DANH MỤC VIẾT TẮT

HTR: Huetronics

DN: doanh nghiệp

CBTS: chế biến thủy sản

XK: xuất khẩu

NK: nhập khẩu

KH: khách hàng

ĐBSCL: đồng bằng sông Cửu Long

TP.HCM: thành phố Hồ Chí Minh

NTTS: nuôi trồng thủy sản

NN&PTNT: Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

DANH MỤC SÁCH

Sách 1. Các loại kênh phân phối.....	5
Sách 2: Sản lượng nuôi trồng và khai thác thủy sản Việt Nam từ 1995 – 2019.....	15
Sách 3. Sách hướng dẫn kỹ thuật công ty Cổ phần Huetronics.....	32
Sách 4. Cấu trúc kênh phân phối của Tôm Hikari.....	52

Tailieu.vn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Tình hình xuất khẩu thủy sản Việt Nam 2019.....	24
Bảng 2: Tình hình tài sản, nguồn vốn của công ty Cổ phần Huetronics giai đoạn 2017 – 2019	34
Bảng 3: Kết quả sản xuất kinh doanh công ty cổ phần Huetronics giai đoạn năm 2017 – 2019	36
Bảng 4. Bảng chào hàng mới vào Co.opmart.....	58

Tailie-

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Trong hoàn cảnh xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu con người ngày càng thay đổi, việc nắm bắt và cung cấp sản phẩm tốt, dịch vụ thuận tiện cho khách hàng đang là một bài toán khó cho doanh nghiệp.

Trong tình hình đó, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì không chỉ hoàn thiện sản phẩm mà các khâu sản xuất mà phải biết cách đưa sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng. Yếu tố đầu vào rất quan trọng nhưng yếu tố đầu ra cũng quan trọng không kém. Nó là một trong những yếu tố tiên quyết mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Chính vì thế, tập ban đầu của doanh nghiệp có sẵn chuỗi bán lẻ để tạo ra kênh phân phối đúng đắn thì các bước tiếp theo sau khi tung sản phẩm ra thị trường sẽ giúp sản phẩm tiêu thụ được, và đúng như là trình ban đầu đặt ra.

Là một công ty hoạt động trong lĩnh vực điện tử, Huetronics có 31 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực lắp ráp linh kiện và buôn bán thiết bị điện tử. Tuy nhiên hiện nay công ty đang mở rộng hoạt động kinh doanh của mình sang một lĩnh vực mới là nuôi trồng và kinh doanh thực phẩm sạch. Ở lĩnh vực mới này, cũng như bao công ty khác, trước khi đưa sản phẩm chính thức ra thị trường thì phải xây dựng kênh phân phối cho sản phẩm mới. Kênh phân phối nó không chỉ để tiêu thụ hàng hóa mà còn giúp doanh nghiệp lưu thông hàng hóa sau sản xuất, từ đó nắm được thông tin thị trường để điều chỉnh chính sách cho phù hợp.

Nhìn thấy các vấn đề này, trong quá trình thực tập tại công ty tôi quyết định chọn đề tài “**Xây dựng kênh phân phối cho sản phẩm tôm Hikari của công ty Công ty Cổ phần Huetronics**” để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung

Mục tiêu của nghiên cứu này là xây dựng kênh phân phối của sản phẩm tôm Hikari tại Công ty Cổ phần Huetronics

2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Hoàn thiện hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về hệ thống kênh phân phối
- Tìm hiểu thực trạng và hoạt động phân phối của một hãng tôm Hikari tại Huetronics
- Đề xuất kế hoạch xây dựng kênh phân phối sản phẩm tôm Hikari.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến xây dựng kênh phân phối sản phẩm tôm Hikari tại Công ty Cổ phần Huetronics.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về không gian: nghiên cứu tại công ty Cổ phần Huetronics
- Phạm vi về thời gian: đề cập báo tính cập nhật cho đề tài, số liệu thực cấp được thu thập trong giai đoạn 2017 – 2019. Các dữ liệu số cấp được thu thập qua bảng hỏi trong thời gian từ 1/12/2020 đến 1/1/2021.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu và vấn đề nghiên cứu các sách đã được công bố, phương pháp nghiên cứu dựa trên quan sát thực tế, phương pháp so sánh, phương pháp phỏng vấn, thực nghiệm, phương pháp chuyên gia, ý kiến của những người trong ngành.

5. Kết cấu đề tài

Nghiên cứu có kết cấu theo 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

- Chương 1: Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu
 - Chương 2: Phân tích hoạt động phân phối của sản phẩm tôm Hikari tại Huetronics
 - Chương 3: Xây dựng kênh phân phối sản phẩm tôm Hikari.
- Phần III: KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ VIỆN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Các lý luận về kênh phân phối trong doanh nghiệp

1.1.1 Khái niệm kênh phân phối

Phân phối theo nghĩa rộng là một khái niệm kinh doanh, nhằm định hình và thực hiện chuyển giao quyền sở hữu giữa người bán và người mua, đồng thời thực hiện các chức năng, điều hòa, phân phối các chức năng trung gian khác nhau để đảm bảo cho hàng hóa tiếp cận và khai thác tối đa các loại nhu cầu thị trường. [1]

Phân phối theo nghĩa hẹp là tổng thể những hoạt động của doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến người tiêu dùng và thực hiện việc chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm. [2]

Kênh phân phối là tập hợp các chức năng phối hợp lẫn nhau tham gia vào quá trình làm cho hàng hóa sẵn sàng trên thị trường để sử dụng, tiêu dùng. Kênh phân phối hình thành nên dòng chảy sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. [3]

Theo quan điểm của nhà trung gian: kênh phân phối là dòng chảy của việc chuyển nhượng quyền sở hữu hàng hóa hay dịch vụ qua các cấp trung gian đến tay người tiêu dùng.

Theo quan điểm của nhà sản xuất: kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân để phối hợp lẫn nhau mà qua đó doanh nghiệp sản xuất thực hiện bán sản phẩm cho người tiêu dùng hoặc người tiêu dùng cuối cùng.

Theo quan điểm của người tiêu dùng: kênh phân phối là hình thức liên kết liên quan của các công ty liên doanh để cùng thực hiện một mục đích thị trường.

Theo Philip Kotler: kênh phân phối là tập hợp các cá nhân hay công ty để gánh vác hay giúp đỡ người chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu để vào một hàng hóa cụ thể hay một dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Theo Stern và El-Ansary: kênh phân phối là tập hợp các công ty và cá nhân có các cách tham gia vào quá trình lưu chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

1.1.2. Vai trò của kênh phân phối

Theo tác giả Trần Đình Đình kênh phân phối có các vai trò như sau:

Kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng, nó làm nhiệm vụ đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng sao cho thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của khách hàng về sản phẩm và chủng loại sản phẩm và mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được.

Kênh phân phối đã trở thành công cụ cạnh tranh quan trọng trong dài hạn khi nó trở thành một phần tài sản của công ty. Nó giúp giảm bớt khó khăn khi đưa sản phẩm vào thị trường, đồng thời nâng cao uy tín, vị thế và góp phần nâng cao giá trị của doanh nghiệp.

Kênh phân phối tăng cường khả năng liên kết và sự hợp tác giữa các cá nhân và tổ chức hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất, phân phối tiêu thụ trong một mục đích chung, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng đồng thời thỏa mãn nhu cầu mục tiêu riêng của mỗi bên. [2]

1.1.3. Chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối làm công việc chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Kênh phân phối lập kế hoạch về thời gian, không gian và quyên số hàng gửi đến người sản xuất và người tiêu dùng. Vì vậy có một số chức năng chính sau đây:

Chức năng thông tin: là việc cung cấp thông tin từ tất cả các thành viên kênh và ý kiến khách hàng ngoài thị trường.

Chức năng vận tải: hàng hóa được vận chuyển từ điểm này đến điểm khác, như đó gọi là quy trình vận chuyển mà không gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

Chức năng đảm bảo tài chính: liên quan đến tiền mặt và tín dụng cần thiết để vận chuyển, lưu kho, xúc tiến bán hàng.

Chức năng chia sẻ rủi ro, mở hiểm: giảm quy mô không chắc chắn trong quá trình phân phối sản phẩm trên thị trường. Chấp nhận những rủi ro liên quan tới việc di chuyển hàng hóa từ kênh phân phối trên thị trường.

Chức năng lưu kho và dỡ tại hàng hóa: chức năng này có liên quan đến lưu trữ hàng hóa, dịch vụ trong kho bãi, cung cấp hàng hóa dịch vụ cho khách

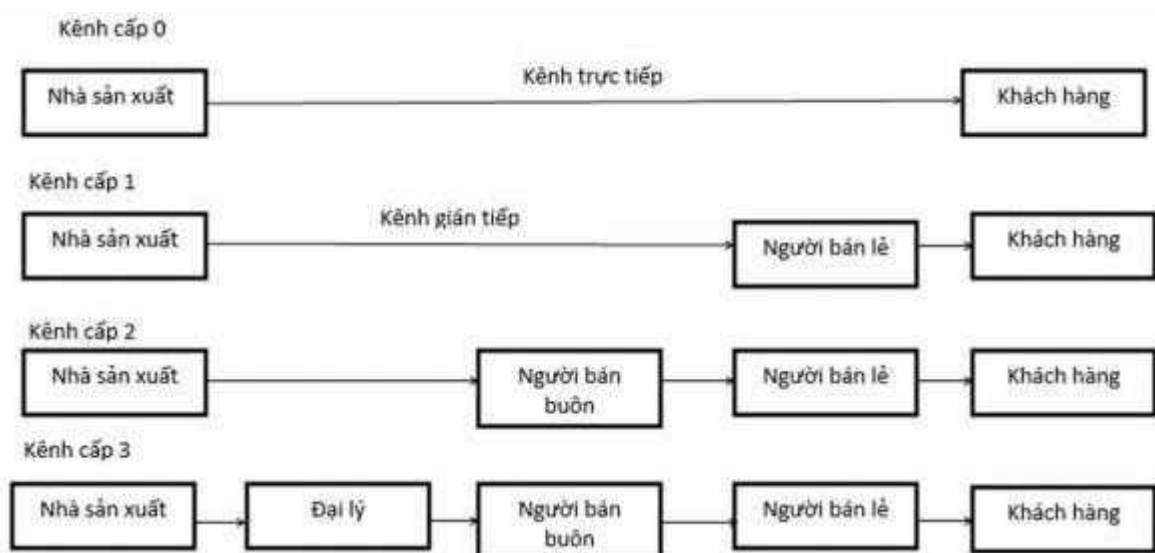
hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Đồng thời đây cũng là chức năng nhằm duy trì mức phân phối ổn định cho khách hàng trong điều kiện thị trường có nhiều biến động.

Chức năng phân phối, sắp xếp hàng hóa: chức năng này liên quan đến sắp xếp hàng hóa theo chủng loại và số lượng. Điều này làm cho việc mua bán dễ dàng hơn vì giảm được nhu cầu kiểm tra và lựa chọn.

Chức năng trao đổi, mua bán: đây là chức năng phổ biến nhất của kênh phân phối và thực chất của chức năng này là việc thực hiện các hoạt động mua bán. Chức năng mua bao hàm việc tìm kiếm, đánh giá giá trị hàng hóa dịch vụ, còn chức năng bán liên quan đến tiêu thụ sản phẩm. Nó bao gồm bán hàng hóa cá nhân, quảng cáo và phương pháp marketing khác.

Vậy, phân phối có nhiều chức năng, nhưng thông thường nhà sản xuất có thể thực hiện tất cả chức năng phân phối đó, tuy nhiên làm như vậy sẽ gây ra nguồn phân tán nguồn lực cho nhà sản xuất. Chính vì thế nên phân phối chuyển giao cho các bên trung gian, với chuyên môn tốt hơn, chi phí thấp hơn. Mục đích chuyển giao sẽ khác nhau tùy thuộc vào chiến lược và năng lực từng công ty. Vì vậy quản lý kênh phân phối rất quan trọng.

1.1.4. Phân loại kênh phân phối:



Sơ đồ 1. Các loại kênh phân phối

(Nguồn: Quy trình kênh phân phối – PGS.TS Trần Đình Chí)

1.1.4.1. Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp (còn gọi là kênh cấp không) là kênh phân phối mà các thành viên trong kênh chỉ gồm có nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng không có trung gian (hình 1.1- Kênh cấp 0). Trong kênh này, nhà sản xuất trực tiếp tiếp xúc với người tiêu dùng cuối cùng. Nhà sản xuất cung cấp sản phẩm, dịch vụ thông qua các điểm bán hàng trực tiếp của mình hoặc thông qua các điểm bán hàng trực tiếp. Với sự phát triển của công nghệ thông tin xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt được phát triển nhiều dưới dạng hình thức kênh trực tiếp như bán hàng thông qua điện thoại, bán hàng qua điểm giao, bán hàng qua mạng internet.

1.1.4.2. Kênh phân phối gián tiếp.

Kênh phân phối gián tiếp là kênh phân phối trong đó nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp dịch vụ bán hàng cho người mua cuối cùng thông qua một hoặc nhiều nhà trung gian phân phối (kênh cấp 1, kênh cấp 2, kênh cấp 3). Các loại trung gian trong kênh phân phối gián tiếp như:

Kênh cấp một: Nhà sản xuất đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng thông qua các nhà bán lẻ (điểm với sản phẩm hàng tiêu dùng) hoặc các nhà môi giới, đại lý (điểm với hàng công nghiệp).

Kênh cấp hai: Có hai cấp trung gian, trong trường hợp hàng tiêu dùng thường là nhà bán sỉ và bán lẻ, còn trong trường hợp công nghiệp thì đó là bộ phận phân phối của công ty và các nhà bán buôn.

Kênh cấp ba: Thường có đầy đủ các thành phần trung gian tham gia như là nhà đại lý, môi giới, nhà bán buôn, nhà bán lẻ.

Đối với các sản phẩm hàng công nghiệp thì do đặc thù của sản phẩm công nghiệp, kênh phân phối sản phẩm công nghiệp thường người bán các kênh cho sản phẩm tiêu dùng bởi vì sự khác biệt người sản xuất sản phẩm công nghiệp không nhiều, tập trung về mặt địa lý và thường mua với số lượng lớn.

Việc lựa chọn đúng các loại trung gian trong kênh phân phối sẽ đem lại hiệu quả trong kinh doanh, giảm thiểu những rủi ro mà doanh nghiệp gặp phải. Ngược lại

Lỗi nhúng sai lầm trong việc lựa chọn các trung gian phân phối thường đem lại hậu quả nặng nề trong hoạt động kinh doanh và cần khá nhiều thời gian để khắc phục. Căn cứ vào hình thức vận hành kinh doanh, để tìm kiếm phân phối lựa chọn các kênh phân phối phù hợp.

1.1.5. Cấu trúc kênh phân phối

Cấu trúc kênh phân phối thường được phân ánh qua ba yếu tố cơ bản là chiều dài, chiều rộng và các loại trung gian kênh. [4]

1.1.5.1. Chiều dài của kênh phân phối

Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Một trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối. Vì nhà sản xuất và người tiêu dùng là điểm đầu và điểm cuối của một kênh phân phối nên họ cũng được coi là thành phần của kênh. Chúng ta sẽ dùng số cấp trung gian để chỉ độ dài của một kênh phân phối.

1.1.5.2. Bề rộng của kênh phân phối

Bề rộng của kênh phân phối được thể hiện số lượng trung gian ở mỗi cấp của kênh và quyết định phạm vi bao phủ thị trường của kênh. Doanh nghiệp có thể nghiên cứu và vận dụng trong ba phạm vi thị trường phân phối là:

Phân phối có chọn lọc: bán sản phẩm qua vô số các trung gian thường có mặt trên thị trường, số lượng nhiều trung gian ở mỗi cấp để kênh, để biết là lựa chọn bán lẻ. Mục tiêu là bao phủ thị trường và để có áp dụng phổ biến khi tiêu thụ sản phẩm thông dụng, có thị trường phân bố rộng rãi phạm vi rộng như các sản phẩm vật liệu, bánh,...

Phân phối được quy định: người tiêu dùng và người phân phối thường phân phối rộng rãi trên một khu vực doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm của họ qua một trung gian thường có mặt duy nhất và trung gian thường có chọn lọc thực hiện phân phối thực bán được quy định. Mục tiêu của nó là tăng khả năng giám sát và bảo vệ danh tiếng sản phẩm thường có, giá bán, các hoạt động khuyến mãi và tăng mức độ quản lý trung gian. Áp dụng khi sản phẩm doanh nghiệp có giá trị sản phẩm và danh tiếng thường có hiệu quả cao, ví dụ như các sản phẩm vật liệu, sản phẩm công nghệ...

Phân phối chọn lọc: doanh nghiệp bán sản phẩm của họ qua một số trung gian thương mại đã được lựa chọn theo những tiêu chuẩn nhất định. Để có áp dụng phổ biến đến tiêu thụ sản phẩm thuộc nhóm hàng số đông lâu bền, người mua có sẵn lựa chọn rất khó khăn trong khi đưa ra quyết định hoặc khi nhà sản xuất đang muốn thu hút một số trung gian cần thiết trong mối tiếp cận kênh, ví dụ như hàng nổi bật, điểm tiếp...

1.1.5.3. Dòng trung gian thương mại và mối tiếp cận

Dòng trung gian thương mại và mối tiếp cận đó là những hình thức tồn tại của các trung gian thương mại. Trung gian bán buôn có bán buôn chuyên doanh, tổng hợp, đại lý, môi giới, bán buôn hàng hóa ăn hoa hồng và một số hình thức trung gian khác. Mỗi loại hình trung gian đều có những điểm mạnh, điểm yếu, hình thức kinh doanh, quy mô khác nhau và thực hiện một số công việc phân phối nhất định. Người tiêu dùng, người sản xuất cũng thích hợp với một số loại trung gian thương mại nhất định. Các loại trung gian trên thị trường luôn biến đổi, người quản lý kênh phân phối phải phân tích các trung gian hiện có trên thị trường để có thể số đông những loại trung gian thương mại thích hợp trong hệ thống kênh phân phối.

Có nhiều lý do để những nhà sản xuất chuyển giao một phần công việc tiêu thụ cho trung gian thương mại, mặc dù việc chuyển giao này cũng có nghĩa là một số quyền kiểm soát đối với việc sản phẩm sẽ được bán như thế nào và bán cho ai. Việc bán sản phẩm qua trung gian thương mại đem lại cho nhà sản xuất một số lợi ích như:

- Nhà sản xuất không có đủ nguồn lực tài chính để phân phối trực tiếp sản phẩm của mình đến người tiêu dùng cuối cùng vì việc phân phối trực tiếp sẽ tốn kém chi phí hơn.
- Khi số đông trung gian phân phối, khả năng bán sẽ tăng lên do điểm bán được việc phân phối rộng khắp và sản phẩm được đưa đến thị trường một cách nhanh chóng hơn.
- Trung gian sẽ tạo điều kiện cung cấp các sản phẩm bổ sung.

• Nhà sản xuất có điều kiện để tập trung đầu tư vào công việc sản xuất. Ngay cả khi nhà sản xuất có điều kiện để thực hiện chức năng phân phối, nhưng nếu vì có đầu tư vào hoạt động sản xuất đem lại nhiều thu nhập hơn thì họ vẫn lựa chọn cách phân phối thông qua trung gian.

Các trung gian thông qua môi trường trong kênh phân phối được phân loại như sau:

- Trung gian bán buôn: là những đơn vị mua hàng hóa để bán lại cho người bán lẻ, doanh nghiệp sản xuất, tổ chức hoặc cá nhân nhà nước, người bán buôn khác. Trung gian bán buôn được chia làm hai loại: (1) doanh nghiệp thông qua môi trường bán buôn sở hữu hàng hóa; (2) đại lý môi giới và bán buôn hàng hóa ăn hoa hồng – là nhà bán buôn nhưng có thể không sở hữu hàng hóa.

- Trung gian bán lẻ: bao gồm các doanh nghiệp kinh doanh, bán hàng hóa cho người tiêu dùng. Trung gian bán lẻ có thể được phân loại theo loại hình kinh doanh, mức độ liên kết chặt chẽ, mức độ dịch vụ cung cấp...

- Người lãnh đạo kênh/người đi đầu khi mở kênh: kênh phân phối có thể được xem như một hệ thống bao gồm các tổ chức, các cá nhân liên kết với nhau. Hệ thống này có người lãnh đạo để điều khiển hoạt động nhằm đạt hiệu quả mong muốn. Người lãnh đạo kênh có thể là nhà sản xuất, nhà bán buôn hoặc nhà bán lẻ.

1.1.6. Các thành viên trong hệ thống kênh phân phối

Kênh phân phối bao gồm có 3 thành viên cơ bản là người sản xuất, người trung gian và người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.6.1. Người sản xuất

Nhà sản xuất phải thường xuyên nghiên cứu, thiết lập các mối quan hệ với các thành viên của kênh để có thể chuyển hoặc chia sẻ các công việc phân phối. Hỗ trợ cung cấp cho thị trường những sản phẩm và dịch vụ những hình thức kinh nghiệm lớn quy mô hiệu quả để thực hiện tốt các công việc phân phối cần thiết cho sản phẩm bởi vì các kinh nghiệm trong sản xuất đã không thể được chuyển thành kinh nghiệm trong phân phối. Do vậy các nhà sản xuất thường chia sẻ những công việc phân phối cho những người trung gian để phân phối sản phẩm và dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.6.2. Ngành trung gian

Trung gian bán buôn được phân loại thành ba nhóm chính:

Bán buôn hàng hoá thực sự: là các tổ chức kinh doanh được lập với sự huy động tham gia vào kênh marketing với chức năng mua, sự huy động hàng hoá, dự trữ và quản lý sản phẩm với sự lưu thông lưu và bán lại với sự lưu thông nhằm cho các khách hàng là các tổ chức kinh doanh khác nhau. Họ thực hiện tất cả các công việc phân phối tiếp cận bán buôn trong kênh với những tên gọi khác nhau: nhà bán buôn, nhà phân phối, nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu.

Đối lý môi giới và các nhà bán buôn hoa hồng: họ cũng là các doanh nghiệp được lập để mua bán hay phân phối các công việc phân phối khâu bán buôn. Họ không sự huy động hàng hoá nhằm tham gia thực sự vào hoạt động đàm phán, mua bán thay mặt cho các khách hàng của họ. Họ thực hiện những thu nhập dưới hình thức tiền hoa hồng trên doanh số bán hay khoản lợi nhuận định.

Chi nhánh và đại diện của nhà sản xuất: là tổ chức của các nhà sản xuất đặt tại các khu vực thị trường với chức năng thay mặt nhà sản xuất bán buôn sản phẩm của họ, do nhà sản xuất làm chủ và điều hành. Vì vậy, những công việc phân phối mà các chi nhánh hoặc đại diện bán của nhà sản xuất thực hiện thực do từng nhà sản xuất quy định cụ thể.

1.1.6.3. Ngành tiêu dùng

Ngành tiêu dùng bao gồm cả ngành tiêu dùng cá nhân và ngành tiêu dùng công nghiệp. Chỉ khi nào hàng hoá từ ngành tiêu dùng thì quá trình phân phối mới kết thúc. Ngành tiêu dùng có vai trò quan trọng trong kênh phân phối vì họ có quyền lựa chọn các kênh phân phối khác nhau để cung cấp hàng hoá cho họ.

1.1.7. Các hoạt động trong kênh phân phối

Kênh phân phối hoạt động được thông qua các dòng vận động (dòng chảy). Các dòng chảy này kết nối các thành viên kênh với nhau. Mỗi dòng chảy là một tập hợp các chức năng được thực hiện thực xuyên bởi các thành viên kênh. Các dòng chảy chủ yếu bao gồm:

Dòng chuyển quyên số hộ: mô tả việc quyên số hộ sản phẩm để các chuyển thành viên này sang thành viên khác trong kênh. Mục hành vi mua bán xảy ra trong kênh là một lần hàng hoá chuyển quyên số hộ từ người bán sang người mua.

Dòng đàm phán: Giữa các thành viên trong kênh tác động qua lại lẫn nhau để phân chia các công việc phân phối cũng như trách nhiệm và quyên lợi ích của từng thành viên. Giữa hai bên mua bán phải đàm phán với nhau để xác định quyên số hộ sản phẩm và các điều kiện mua bán. Đàm phán là dòng vận động hai chiều vì thông tin liên quan đến sự trao đổi song phương giữa người mua và người bán và tất cả các cấp độ của kênh phân phối.

Dòng vận động vật chất của sản phẩm: Đây là sự di chuyển hàng hoá vật phẩm thực sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải. Tham gia vào dòng vận động vật chất có các công ty vận tải, các công ty kho.

Dòng thanh toán: Mô tả sự vận động của tiền tệ và các chứng từ thanh toán giữa người tiêu dùng cuối cùng qua các trung gian thông qua môi trường người sản xuất. Mục hệ thống phân phối có một cơ chế và phương thức thanh toán nhất định. Dòng thanh toán trong các kênh phân phối hiện đại có đặc điểm là thông tin tách rời khỏi dòng chuyển giao quyên số hộ và dòng hàng hoá vật chất.

Dòng thông tin: Giữa các thành viên trong kênh phải trao đổi thông tin với nhau, có thể là trao đổi giữa hai thành viên kề cận hoặc không kề cận. Các thông tin trao đổi là khối lượng, chất lượng, giá sản phẩm; thời gian và địa điểm giao nhận, thanh toán... Dòng chuyển thông tin từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng đầu là thông tin hai chiều. Dòng thông tin hoạt động trước, trong và sau khi thực hiện các dòng vận động khác.

Dòng xúc tiến: Mô tả những hoạt động xúc tiến nhằm hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên trong kênh. Một thành viên kênh có thể trợ giúp các thành viên khác trong các hoạt động xúc tiến. Thông thường đây là sự hỗ trợ với các phương tiện xúc tiến của người sản xuất liên cho tất cả các thành viên kênh khác.