

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

ĐÀO NGỌC ANH

KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI FPT

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH

Hà Nội – 2015

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

ĐÀO NGỌC ANH

KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI FPT

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số: 60 34 01 02

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS. TS. HOÀNG ĐÌNH PHI

XÁC NHẬN CỦA
CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐ
CHẤM LUẬN VĂN

Hà Nội – 2015

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan toàn bộ nội dung luận văn này là do bản thân tự nghiên cứu từ những tài liệu tham khảo, thực tế tại Công ty TNHH Thương mại FPT và tuân thủ theo sự hướng dẫn của **PGS. TS. Hoàng Đình Phi**.

Bản thân tự thu thập thông tin và dữ liệu của Công ty TNHH Thương mại FPT từ đó chọn lọc những thông tin cần thiết nhất để phục vụ cho luận văn Thạc sỹ.

Tôi xin cam đoan với đề tài “Kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT” là không sao chép từ luận văn, luận án của ai khác. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 20....

NGƯỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

Sau thời gian học tập theo chương trình Thạc sỹ chuyên ngành Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, tôi xin chân thành cảm ơn sự tận tình giảng dạy, động viên, giúp đỡ của các Giáo sư, Tiến sỹ, thầy giáo, cô giáo thuộc Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội trong suốt khóa học.

Tôi xin trân trọng cảm ơn thầy giáo hướng dẫn PGS. TS. Hoàng Đình Phi. Thầy đã luôn tận tình hướng dẫn, định hướng và góp ý giúp đỡ tôi vượt qua nhiều khó khăn để hoàn thành luận văn này. Đến nay tôi đã hoàn thiện luận văn tốt nghiệp của mình với đề tài: “Kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT”.

Nhân dịp này tôi xin được gửi lời cảm ơn tới gia đình, các bạn đồng khóa tại lớp QTKD3 – K21, Khoa Quản trị kinh doanh Đại học kinh tế, ĐH Quốc gia Hà Nội; đồng nghiệp tại Công ty TNHH Thương mại FPT đã giúp đỡ, hỗ trợ giúp tôi hoàn thành tốt khóa học và luận văn này.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC CÁC BẢNG	ii
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ.....	iii
PHẦN MỞ ĐẦU GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.....	5
1.1. Cơ sở lý luận về kênh phân phối sản phẩm	5
1.1.1. Tổng quan về kênh phân phối	5
1.1.2. Tổ chức kênh phân phối sản phẩm	Error! Bookmark not defined.
1.1.3. Quản lý kênh phân phối sản phẩm	Error! Bookmark not defined.
1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. Marketing trong thị trường “high-tech”	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ cao	Error! Bookmark not defined.
1.2.3. Quản lý xung đột kênh phân phối	Error! Bookmark not defined.
1.2.4. Xu thế trực tuyến hóa kênh phân phối	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	Error! Bookmark not defined.
2.1. Mô hình nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.2. Quy trình nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.3. Phương pháp nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính	Error! Bookmark not defined.

2.3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng **Error! Bookmark not defined.**

2.4. Phương pháp phân tích dữ liệu..... **Error! Bookmark not defined.**

2.4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo **.Error! Bookmark not defined.**

2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA **.Error! Bookmark not defined.**

2.4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến **Error! Bookmark not defined.**

2.5. Phương pháp thu thập dữ liệu **Error! Bookmark not defined.**

2.5.1. Thu thập dữ liệu sơ cấp **Error! Bookmark not defined.**

2.5.2. Thu thập dữ liệu thứ cấp..... **Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI FPT**Error! Bookmark not defined.**

3.1. Khái quát chung về Công ty TNHH Thương mại FPT**Error! Bookmark not defined.**

3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển ... **Error! Bookmark not defined.**

3.1.2. Sơ đồ tổ chức và hoạt động phân phối sản phẩm công nghệ **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Thực trạng nguồn nhân lực tham gia tổ chức, quản lý kênh phân phối tại Công ty TNHH Thương mại FPT **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Thực trạng tổ chức và quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT**Error! Bookmark not defined.**

3.3.1. Mô hình tổ chức kênh phân phối hiện tại **Error! Bookmark not defined.**

3.3.2. Thực trạng tổ chức, quản lý kênh phân phối tại Công ty TNHH Thương mại FPT..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới giải pháp tổ chức, quản lý kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại FPT**Error! Bookmark not defined.**

3.4.1. Một số yếu tố bên trong ảnh hưởng tới giải pháp tổ chức và quản lý kênh phân phối **Error! Bookmark not defined.**

3.4.2. Một số yếu tố bên ngoài ảnh hưởng tới giải pháp tổ chức và quản lý kênh phân phối **Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 4. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KÊNH PHÂN PHỐI

SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI FPT

4.1. Đề xuất giải pháp giúp nâng cao hoạt động tổ chức, quản lý kênh

phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT

4.1.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tham gia tổ chức, quản lý kênh phân phối..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2. Chuyển dịch mô hình kênh phân phối truyền thống sang kênh phân phối trực tuyến **Error! Bookmark not defined.**

4.1.3. Xây dựng và phát triển mối quan hệ hợp tác, tin cậy với các thành viên trong kênh **Error! Bookmark not defined.**

4.1.4. Tiếp tục mở rộng kênh phân phối. **Error! Bookmark not defined.**

4.2. Một số khuyến nghị thực thi giải pháp

KẾT LUẬN **Error! Bookmark not defined.**

TÀI LIỆU THAM KHẢO **1**

PHỤ LỤC **Error! Bookmark not defined.**

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
B2B	Business to Business – Mô hình doanh nghiệp bán hàng cho doanh nghiệp
CBNV	Cán bộ nhân viên
DN	Doanh nghiệp
EDI	Electronic Data Interchange - Hệ thống trao đổi thông tin điện tử
EFA	Exploratory Factor Analysis - Phân tích nhân tố khám phá
FPT Trading	Công ty TNHH Thương mại FPT
FTG	Tên viết tắt khác của Công ty TNHH Thương mại FPT
PSD	Petrosetco Distribution
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
VMS	Vertical Marketing System – Hệ thống marketing dọc

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Các nhân tố của mô hình đánh giá hiệu quả kênh phân phối	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.2: Mã hóa các biến quan sát.....	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.1: Thống kê tỷ lệ giới tính của nhân viên tham gia khảo sát	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.2: Độ tuổi của nhân viên tham gia khảo sát	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.3: Trình độ của nhân viên tham gia khảo sát	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.4: Thâm niên công tác của nhân viên tham gia khảo sát	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.5: Thâm niên làm việc tại FPT của nhân viên tham gia khảo sát	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.6: Hệ số Cronbach Alpha của nhóm Hiệu quả thiết kế kênh	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.7: Hệ số Cronbach Alpha của các nhóm biến quan sát	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.8: Kiểm định KMO và Barlett	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.9: Tương quan trích của mô hình	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.10: Ma trận xoay các nhân tố của mô hình	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.11: Ma trận nhân tố EFA đối với nhóm biến quan sát hiệu quả tổ chức, quản lý kênh phân phối	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.12: Đánh giá hiệu quả kênh phân phối của công ty	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.13: Tính tương quan giữa các nhân tố trong mô hình	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.14: Đặc tả mô hình hồi quy tuyến tính	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.15: Phương sai phần dư của mô hình .	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.16. Hệ số hồi quy tuyến tính của mô hình	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Các chức năng của kênh phân phối.....	9
Hình 1.2: Mô hình kênh phân phối hỗn hợp ...	Error! Bookmark not defined.
Hình 1.3: Chu kỳ sống của sản phẩm.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.1: Mô hình đánh giá hiệu quả tổ chức và thiết kế kênh phân phối sản phẩm công nghệ	Error! Bookmark not defined.
Hình 3.1: Các chi nhánh của Công ty TNHH Thương mại FPT	Error! Bookmark not de
Hình 3.2: Các đối tác của Công ty TNHH Thương mại FPT	Error! Bookmark not defin
Hình 3.3: Các giải thưởng hoạt động văn hóa của công ty	Error! Bookmark not defined
Hình 3.4: Sơ đồ tổ chức của công ty	Error! Bookmark not defined.
Hình 3.5: Mô hình kênh phân phối của Công ty TNHH Thương mại FPT	Error! Bookma
Hình 4.1. Mô hình kênh phân phối mới cho FPT Trading	Error! Bookmark not defined

PHẦN MỞ ĐẦU

GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Công ty TNHH Thương mại FPT (FPT Trading Group - FTG) là một thành viên thuộc Công ty Cổ phần FPT, một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Công nghệ thông tin và Viễn thông hàng đầu tại Việt Nam với doanh thu 1,2 tỷ USD (báo cáo tài chính 2012); tạo ra gần 15.000 việc làm với giá trị vốn hóa thị trường hơn 10.000 tỷ đồng. Từ năm 2008 trở lại đây, tình hình khủng hoảng kinh tế trên phạm vi toàn cầu đã đặt ra cho công ty những thách thức rất lớn trong lĩnh vực kinh doanh của mình là phân phối các sản phẩm công nghệ (công nghệ thông tin và truyền thông). Không những vậy, những thay đổi trong chính sách phân phối sản phẩm của nhà sản xuất, sự thay đổi nhanh chu kỳ công nghệ làm cho vòng đời sản phẩm công nghệ bị rút ngắn, sự cạnh tranh diễn ra ngày một quyết liệt,... càng làm cho việc vượt qua thách thức này trở nên sống còn để công ty có thể đứng vững và phát triển trên thị trường.

Để có được một chiến lược marketing hiệu quả trong môi trường cạnh tranh khốc liệt đó là một công việc vô cùng khó khăn với những nhà quản trị. Việc đạt được lợi thế về tính ưu việt của sản phẩm trong khi doanh nghiệp Việt chưa có đủ khả năng làm chủ công nghệ, quy trình phân tích thị trường, thiết kế, sản xuất sản phẩm còn nhiều hạn chế. Đặc biệt là trong ngành công nghệ thông tin và truyền thông luôn đòi hỏi hàm lượng chất xám cao, các tiêu chuẩn liên tục thay đổi. Chiến lược giảm giá không chỉ nhanh chóng và dễ dàng bị sao chép bởi những đối thủ cạnh tranh mà còn dẫn đến bị giảm sút hoặc mất khả năng có lợi nhuận. Các chiến lược quảng cáo và xúc tiến thường chỉ có kết quả trong ngắn hạn, và bị mất tác dụng trong dài hạn. Chính vì vậy, chúng ta có nhìn nhận việc tập trung chiến lược quản trị kênh phân phối là cơ

sở cho sự cạnh tranh có hiệu quả trên thị trường, tiền đề cho sự thành công của doanh nghiệp trong tương lai.

Đứng trên phương diện là một người đã có những đóng góp nhất định cho thành công của công ty trong nhiều năm qua; và là một học viên cao học được đào tạo chính quy chuyên ngành Quản trị kinh doanh tại Trường ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội, tôi đã được trang bị khá toàn diện các kiến thức chuyên sâu về quản trị kinh doanh như: Quản trị Marketing nâng cao; Quản trị chiến lược nâng cao; Quản trị sản xuất – tác nghiệp nâng cao; Ra quyết định quản trị; ... Trước sự cấp thiết cần giải quyết vấn đề của doanh nghiệp mình, tôi cho rằng: Bằng sự đầu tư nghiên cứu một cách nghiêm túc, sự vận dụng sáng tạo các lý thuyết được học, thâm niên làm việc tại doanh nghiệp của mình, tôi có thể đề xuất những giải pháp giúp nâng cao hiệu quả tổ chức và quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại công ty.

Được sự định hướng của giáo viên hướng dẫn và đồng ý của nhà trường, tôi quyết định chọn tên đề tài: “***Kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT***” cho Luận văn Thạc sỹ của mình.

Nghiên cứu nhằm đưa ra câu trả lời cho những câu hỏi sau: “*Giải pháp nào giúp nâng cao hiệu quả tổ chức, quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ cho Công ty TNHH Thương mại FPT?*”

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích

- Tìm ra giải pháp nâng cao hiệu quả kênh phân phối sản phẩm công nghệ trong tình hình thực tiễn của Công ty TNHH Thương mại FPT.

Nhiệm vụ

- Hệ thống hóa lý luận liên quan tới kênh phân phối; đặc biệt là kênh phân phối sản phẩm công nghệ.
- Đưa ra mô hình nghiên cứu, thu thập số liệu và phân tích thực trạng tổ chức, quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ của công ty.
- Đề xuất giải pháp giúp nâng cao hiệu quả tổ chức, quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

- Các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả tổ chức, quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ

Phạm vi nghiên cứu

- Nội dung nghiên cứu : Thực trạng tổ chức và quản lý kênh phân phối tại Công ty TNHH Thương mại FPT và đề xuất giải pháp khắc phục thực trạng đó.
- Về không gian: Công ty TNHH Thương mại FPT tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.
- Về thời gian: từ 2010 đến 2015.

4. Đóng góp mới của luận văn

- Hệ thống hóa lý luận cơ bản về kênh phân phối sản phẩm (theo quan điểm marketing) dưới góc độ tổ chức và quản lý kênh của doanh nghiệp.

- Phát hiện những đặc điểm, xu thế vận động và phát triển hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp phân phối trong lĩnh vực sản phẩm công nghệ dựa trên số liệu thực tiễn của Công ty TNHH Thương mại FPT. Chỉ rõ những tồn tại, nguyên nhân cần khắc phục trong tổ chức và quản lý kênh ở cấp độ doanh nghiệp. Dự báo sự phát triển của hệ thống kênh phân phối trong tương lai.

- Đề xuất giải pháp chiến lược tổ chức và quản lý kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT.

5. Cấu trúc luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, mục lục và phụ lục, luận văn gồm 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Phương pháp và thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Phân tích thực trạng kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT

Chương 4: Giải pháp nâng cao hiệu quả kênh phân phối sản phẩm công nghệ tại Công ty TNHH Thương mại FPT

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về kênh phân phối sản phẩm

1.1.1. Tổng quan về kênh phân phối

Ngay từ những thời kỳ đầu của xã hội loài người, con người đã biết đem những sản phẩm do mình chế tạo ra để đổi lấy những thứ khác cần thiết cho cuộc sống. Lúc đầu chỉ đơn giản là trao đổi trực tiếp, sau đó do sản xuất phát triển của cải tạo ra ngày càng nhiều làm xuất hiện những trung gian trong quá trình trao đổi. Nhiệm vụ chính của họ là mua hàng hoá từ những người cung cấp và bán cho những người có nhu cầu. Kết quả là hình thành nên những kênh phân phối.

Trải qua nhiều giai đoạn phát triển, kênh phân phối ngày càng khẳng định được vai trò và tầm quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay còn tồn tại nhiều quan niệm khác nhau về kênh phân phối [3].

Dưới góc độ quản lý vĩ mô: *“Kênh phân phối là tập hợp các dòng vận động của hàng hoá, dịch vụ từ người sản xuất tới người tiêu dùng”*.

Dưới góc độ người tiêu dùng: *“Kênh phân phối là một hình thức làm cho hàng hoá sẵn sàng ở những nơi mà người tiêu dùng mong muốn mua được sản phẩm với giá cả hợp lý”*.

Dưới góc độ của người sản xuất: *“Kênh phân phối là sự tổ chức các quan hệ bên ngoài nhằm thực hiện các công việc phân phối để đạt được mục tiêu phân phối của doanh nghiệp trên thị trường”*.

Theo nhà kinh tế học Corey: *“Hệ thống kênh phân phối là một nguồn lực then chốt ở bên ngoài doanh nghiệp. Thông thường phải mất nhiều năm*

mới xây dựng được và không dễ gì thay đổi được nó. Nó có tầm quan trọng không thua kém gì các nguồn lực then chốt trong nội bộ như: con người, phương tiện sản xuất, nghiên cứu...Nó là cam kết lớn của công ty đối với rất nhiều các công ty độc lập chuyên về phân phối và đối với những thị trường cụ thể mà họ phục vụ. Nó cũng là một cam kết về một loạt các chính sách và thông lệ tạo nên cơ sở để xây dựng rất nhiều những quan hệ lâu dài” [9, tr. 263].

Từ đó, Philip Kotler đã tổng quát hóa và cho rằng: *“kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau giúp sẵn sàng đáp ứng nhu cầu sử dụng hoặc tiêu thụ của người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp khác” [3, tr. 420].*

Như vậy, có thể nhận thấy rằng kênh phân phối là một tổ chức tồn tại bên ngoài cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp, nó được quản lý dựa trên các quan hệ đàm phán thương lượng hơn là sử dụng các quyết định nội bộ. Để phát triển một hệ thống kênh phân phối người sản xuất có thể sử dụng các kênh đã có và thiết lập các kênh mới nhưng bao giờ cũng dựa trên sự phân công công việc giữa các thành viên tham gia kênh.

1.1.1.1. Vai trò của kênh phân phối

Hầu hết những nhà sản xuất đều cung cấp sản phẩm của mình cho thị trường thông qua các người trung gian. Các đối tượng này hợp thành một kênh phân phối (hay kênh marketing). Theo Stern và El-Ansary: *“Các kênh marketing có thể được xem như những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm và dịch vụ hiện có để sử dụng hay tiêu dùng” [18, tr. 1].* Cũng theo hai tác giả: Người trung gian điều hòa dòng hàng hóa và dịch vụ. Việc làm này là cần thiết để giảm bớt sự khác biệt giữa chủng loại sản phẩm và dịch vụ do người sản xuất tạo ra và chủng loại

mà người tiêu dùng yêu cầu. Sở dĩ có sự khác biệt như vậy là vì những người sản xuất thường làm ra số lượng lớn hàng hóa với một số chủng loại hữu hạn. Trong khi đó, người tiêu dùng thường lại chỉ mong muốn có một số lượng hữu hạn hàng hóa với chủng loại thật phong phú [18, tr.5-6].

Vai trò của kênh phân phối là vô cùng quan trọng, bao gồm [4, tr. 594-595]:

- Điều hoà sản xuất và tiêu dùng: để giải quyết các mâu thuẫn cố hữu của nền kinh tế về không gian, thời gian, sở hữu là trung tâm của lý thuyết kênh trong marketing.

- Làm tăng hiệu quả của quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ thông qua việc tiết kiệm chi phí giao dịch. Bởi vì, với ba nhà sản xuất tiếp xúc trực tiếp với ba khách hàng thì sẽ xuất hiện chín mối quan hệ đan xen. Trong khi đó, với sự xuất hiện của một người trung gian thì mối quan hệ giảm xuống còn sáu vì vậy đã giúp giảm bớt công việc cần làm.

- Nâng cao khả năng lựa chọn hàng hoá cho người tiêu dùng thông qua việc làm tăng sự phong phú của sản phẩm, dịch vụ; làm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của các nhóm khách hàng khác nhau.

1.1.1.2. Chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người sử dụng các hàng hoá và dịch vụ. Theo Philips Kotler [4, tr. 594], tất cả các thành viên của kênh phải thực hiện những chức năng chủ yếu sau:

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- Xúc tiến khuếch trương (cho những sản phẩm họ bán): Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá.

- Thương lượng: Để thoả thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

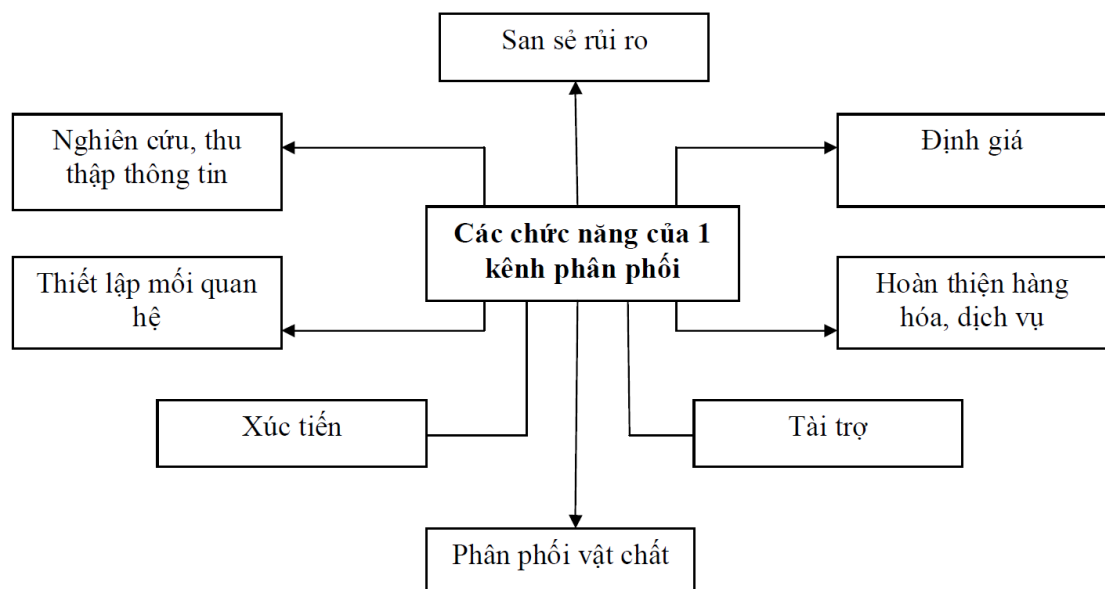
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản và dự trữ hàng hoá.

- Thiết lập các mối quan hệ: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hoá: Làm cho hàng hoá đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của người sản xuất.

- Tài trợ: Cơ chế tài chính giúp cho các thành viên kênh trong thanh toán.

- San sẻ rủi ro: liên quan đến quá trình phân phối.



Hình 1.1: Các chức năng của kênh phân phối

Vấn đề đặt ra là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên của kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng này là chuyên môn hoá và phân công lao động.

1.1.1.3. Các dòng chảy trong kênh phân phối

Trong mỗi kênh phân phối đều có các dòng chảy, các dòng chảy này một mặt nó thể hiện sự kết nối giữa các thành viên trong kênh mặt khác nó cho biết hoạt động của kênh tốt đến mức nào. Các dòng chảy chủ yếu trong kênh là: Dòng chuyển quyền sở hữu, dòng sản phẩm, dòng thông tin, dòng xúc tiến và dòng thanh toán [4, tr. 595].

- Dòng chuyển quyền sở hữu: Thể hiện việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh phân phối. Sự chuyển quyền sở hữu trong kênh phân phối chỉ gắn với các thành viên chính thức trong kênh mà không gắn với các thành viên hỗ trợ như các công ty vận tải, hay các trung gian khác như đại lý, chi nhánh đại diện và môi giới. Dòng chuyển quyền sở hữu được mô tả như sau:

Người sản xuất $\Rightarrow$ Bán buôn $\Rightarrow$ Bán lẻ $\Rightarrow$ Người tiêu dùng

- Dòng sản phẩm: Diễn tả việc vận 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. Dòng sản phẩm cho biết sự phát sinh chi phí và thời gian cần thiết để thực hiện các công việc phân phối vật chất trong một kênh phân phối nhất định. Dòng sản phẩm không liên quan trực tiếp tới dòng chuyển quyền sở hữu nhưng nó lại có vai trò quan trọng đối với việc tiết kiệm chi phí, giảm bớt thời gian khi phân phối sản phẩm. Dòng sản phẩm được mô tả như sau:

Người sản xuất $\Rightarrow$ Bán buôn $\Rightarrow$ Bán lẻ $\Rightarrow$ Người tiêu dùng

- Dòng thanh toán: Là dòng vận động ngược chiều của tiền tệ và chứng từ thanh toán từ người mua cuối cùng qua các trung gian trở lại người sản xuất. Dòng thanh toán được mô tả như sau:

Người sản xuất $\Leftarrow$ Bán buôn $\Leftarrow$ Bán lẻ $\Leftarrow$ Người tiêu dùng

- Dòng thông tin: Cho thấy giữa các thành viên trong kênh trao đổi thông tin với nhau, có thể là trao đổi giữa hai thành viên kế cận hoặc không kế cận. Dòng thông tin được mô tả như sau:

Người sản xuất $\Leftrightarrow$ Bán buôn $\Leftrightarrow$ Bán lẻ $\Leftrightarrow$ Người tiêu dùng

- Dòng xúc tiến: Mô tả những hoạt động xúc tiến khuếch trương hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên kênh.

1.1.1.4. Các loại kênh phân phối

Các kênh phân phối được đặc trưng bằng số cấp của kênh. Mỗi người trung gian thực hiện công việc đưa sản phẩm và quyền sở hữu nó đến gần người mua cuối cùng hơn tạo nên một cấp của kênh. Vì vậy, số người trung gian này sẽ quyết định các loại kênh phân phối như sau:

Kênh trực tiếp là loại kênh phân phối mà qua đó người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng không thông qua bất kỳ một trung gian nào. Khi sử dụng loại kênh này lợi nhuận của doanh nghiệp không bị chia sẻ cho các trung gian khác, mặt khác doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với khách hàng do vậy có thể nắm bắt chính xác nhu cầu của người tiêu dùng cũng như sự thay đổi nhu cầu. Tuy nhiên loại kênh này chỉ thích hợp với những đoạn thị trường nhỏ khách hàng tập trung về mặt địa lý. Còn khi thị trường của doanh nghiệp trải dài trên một địa bàn rộng lớn thì việc sử dụng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hoàng Văn Hải, 2010. *Quản trị chiến lược*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia.
2. Kotler, P., 2014. *Kotler bàn về tiếp thị*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
3. Kotler, P., 2012. *Nguyên lý tiếp thị*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.
4. Kotler, P., 2011. *Quản trị Marketing*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
5. Moore, G. A., 2013. *Bí mật marketing trong thị trường High-tech (bản dịch)*. Hà Nội: Nhà xuất bản Bách khoa Hà Nội.
6. Likier, J. K., 2006. *Phương thức Toyota*. Hà Nội: Công ty cổ phần sách Alpha.
7. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1)*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2)*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

Tiếng Anh

9. Benjamin, R. , Wigand, R., 1995. “Electronic Markets and Virtual Value Chain on the Information Superhighway”. *Sloan Management Review*, pp. 31-41.
10. Corey, E. R., 1976. *Industrial Marketing: Cases and Concepts*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
11. Davis, S. M., 1986. *Future Perfect*. Reading, MA: Addison Wesley.

12. Frazier, G. L., 1999. *Organizing and Managing Channels of Distribution*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 27(2) pp. 226-240.
13. Kotler, P., Armstrong, G., 2012. *Principles of marketing*. Prentice Hall.
14. Kuswantoro, F., Rosli, M. M., Abdul, R., Ghorbani, H., 2012. "Impact of Distribution Channel Innovation on the Performance of Small and Medium Enterprises". *International Business and Management*, Vol 5(1) pp. 52-61.
15. Gudonavičienė, R., Alijošienė, S., 2008, "The Specific Features of Marketing Channel Design". *Engineering Economics*, No 1(56) pp. 74-83.
16. Kiran, V., Majumdar, M., Kishore, K., 2012. "Distribution Channels Conflict and Management". *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol 1(1) pp. 48-57.
17. Sahadev, S., 2004. "Managing the distribution channels for high-technology products". *European Journal of Marketing*, Vol 38, pp. 121-149.
18. Stern, L. W., El-Ansary, A. I, 1992, *Marketing Channel (4th ed)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
19. Weitz, B. A., Jap, S. D., 1995. "Relationship Marketing and Distribution Channels". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23(4) pp. 305-320.

Website

20. <http://baodientu.chinhphu.vn/Cac-bai-phat-bieu-cua-Thu-tuong/Bao-cau-cua-Thu-tuong-ve-tinh-hinh-KTXH-tai-ky-hop-thu-8-Quoc-hoi-khoa-XIII/211538.vgp>

21. <http://cafef.vn/doanh-nghiep/fpt-trading-psd-digiworld-the-chan-vac-nganh-phan-phoi-dien-may-20150815171740399.chn>
22. <http://dsi.mpi.gov.vn/vietnam2035/3/66.html>
23. <http://fpt.com.vn>
24. <http://ilo.org>
25. <http://ncseif.gov.vn/sites/vie/Pages/boicanhkinhtethegioi-nd-16707.html>
26. <http://phanphoi.fpt.com.vn>