

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài:

Tiêu thụ là một trong những hoạt động cơ bản và quan trọng của mỗi doanh nghiệp khi tiến hành sản xuất kinh doanh. Trong nền kinh tế thị trường ngày nay các công ty sử dụng nhiều trung gian phân phối thực hiện các chức năng khác nhau để đảm bảo hiệu quả trong việc đưa sản phẩm của công ty đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Vì thế, để một công ty hoạt động có hiệu quả thì ban lãnh đạo công ty phải tìm mọi cách để quản lý tốt nhất hệ thống kênh phân phối của mình, làm sao đảm bảo hệ thống kênh phân phối hoạt động hiệu quả nhất, luôn đưa được hàng hóa tới người tiêu dùng sau cùng một cách thuận tiện nhất, đồng thời thỏa mãn lợi ích của các thành viên trong kênh phân phối tốt nhất.

Quyết định về kênh phân phối trở thành một trong những quyết định quan trọng nhất mà ban lãnh đạo công ty phải thông qua. Các kênh phân phối mà công ty lựa chọn sẽ ảnh hưởng tới các quyết định khác trong chính sách marketing hỗn hợp của công ty, ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Vì thế việc thường xuyên nghiên cứu, nắm rõ tình hình hoạt động của hệ thống kênh phân phối là hết sức cần thiết đối với bất cứ công ty nào.

Nước ta là một nước nông nghiệp với cơ cấu tổng sản phẩm nông nghiệp chiếm 39% trong tổng sản phẩm trong nước. Trong đó, một trong những mặt hàng nông nghiệp chủ lực của Việt Nam là lúa gạo (đứng thứ 2 thế giới sau Thái Lan về xuất khẩu). Trong những năm gần đây, sản lượng xuất khẩu gạo luôn luôn tăng qua các năm: năm 2009 xuất khẩu được 6 triệu tấn, đến năm 2010 xuất khẩu được 6,9 triệu tấn. Nhưng điều đáng nói là gạo của Việt Nam lại bị đánh bại ngay trên sân nhà bởi các loại gạo của các nước trong khu vực, điển hình là gạo Thái Lan. Phần lớn là do các doanh nghiệp Việt Nam chưa thật sự đầu tư đúng mức vào thị trường nội địa, chưa quan tâm đến hoạt động phân phối gạo, sản phẩm gạo cao cấp của công ty chưa được khách hàng biết đến, người tiêu dùng hiện nay có khuynh hướng thích ngoại. Do đó việc thua trên sân nhà là điều khó tránh khỏi. Vậy để dành lại thị trường nội địa doanh

nghiệp cần phải có một chiến lược phân phối gạo hiệu quả, nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng trong nước, đồng thời tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Những vấn đề trên hầu như công ty kinh doanh lương thực nào cũng gánh phải kể cả Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng. Do đó, vấn đề đặt ra hiện nay là nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm lúa gạo, giành lại thị trường nội địa thông qua việc thiết lập kênh phân phối.

Như vậy, việc thiết lập kênh phân phối gạo là một công việc cần thiết trong hoạt động kinh doanh của các công ty kinh doanh lương thực. Xây dựng kênh phân phối có thể giúp doanh nghiệp xây dựng được uy tín, hình ảnh trên thị trường. Chính vì lý do đó mà em chọn đề tài: **“Một số giải pháp hoàn thiện kênh phân phối gạo tại Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng”**.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Mục tiêu chung: Góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, mở rộng thị phần, đẩy mạnh doanh thu, tăng lợi nhuận cho công ty.

- Mục tiêu cụ thể:

+ Đánh giá hiện trạng tình hình phân phối gạo của công ty, tìm những hạn chế và nguyên nhân.

+ Đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện mạng lưới phân phối gạo của Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng.

## **3. Đối tượng nghiên cứu:**

Một số kênh phân phối gạo của Công ty tại Đà Nẵng.

## **4. Phương pháp nghiên cứu:**

- Thu thập: Số liệu sơ cấp từ điều tra thực tế; Số liệu thứ cấp từ thông tin nội bộ, thông tin ngành.

- Xử lý số liệu đã qua tính toán, tổng hợp bằng chương trình Excel.

## **5. Nội dung nghiên cứu:**

*Chương 1: Cơ sở lý luận về kênh phân phối*

**Chương 2:** *Thực trạng kênh phân phối gạo tại Công ty Cổ Phần Lương thực Đà Nẵng*

**Chương 3:** *Một số giải pháp hoàn thiện mạng lưới kênh phân phối gạo tại Công ty Cổ Phần Lương thực Đà Nẵng*

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

#### 1 . MỘT SỐ NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

##### 1.1. Khái niệm

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 hóa từ những người cung cấp và bán cho những người có nhu cầu. Kết quả là hình thành nên những kênh phân phối.

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 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”

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.

## 1.2. Vai trò và chức năng của kênh phân phối

### 1.2.1. Vai trò của kênh phân phối:

Kênh phân phối là công cụ chính của doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối, trao đổi hàng hóa làm thỏa mãn những nhu cầu cụ thể của nhóm khách hàng mục tiêu, khắc phục những ngăn cản về thời gian, không gian và quyền sở hữu hàng hóa và dịch vụ với những người muốn sử dụng chúng.

Kênh phân phối thực hiện quá trình chuyên môn hóa và phân công lao động để nâng cao hiệu quả quá trình sử dụng các yếu tố trong sản xuất kinh doanh, đáp ứng được sự phát triển của thị trường cũng như sự phong phú đa dạng của nhu cầu.

Kênh phân phối có các vai trò chính là:

- Điều hòa sản xuất và tiêu dùng về mặt không gian, thời gian và số lượng.
- Tiết kiệm chi phí giao dịch.
- Nâng cao khả năng lựa chọn hàng hóa cho người tiêu dùng.

### 1.2.2 Chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối phải thực hiện những chức năng chủ yếu sau:

- **Nghiên cứu thị trường:** Nhằm thu nhập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- **Xúc tiến khuyến khích trương** (cho sản phẩm họ bán): Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa.
- **Thương lượng:** Để thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thỏa 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 hóa.
- **Thiết lập các mối quan hệ:** Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- **Hoàn thiện hàng hóa:** Làm cho hàng hóa 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.

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 hóa và phân công lao động.

### 1.3 Các dòng chảy trong kênh

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.

- **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 mối giới.

*Dòng chuyển quyền sở hữu được mô tả như sau:*

Người sản xuất → Bán buôn → Bán lẻ → Người tiêu dùng cuối cùng

- **Dòng sản phẩm:** Diễn tả việc vận chuyển hàng hóa 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 → ( Vận tải ) → Bán buôn → (Vận tải ) → Bán lẻ → Người tiêu dùng

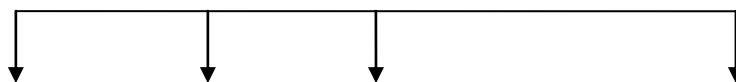
• **Dòng thanh toán:** là dòng vận động ngược chiều của tiền tệ và chứng từ thanh toán từ người mua cuối cùng qua các trung gian trở lại người sản xuất .

***Dòng thanh toán được mô tả như sau:***

Người sản xuất ← Bán buôn ← Bán lẻ ← Người tiêu dùng sau cùng

• **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 ↔ Bán buôn ↔ Bán lẻ ↔ Người tiêu dùng sau cùng.

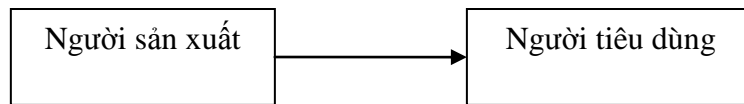
• **Dòng xúc tiến:** Mô tả những hoạt động xúc tiến khuyến khích tương hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên kênh.

## **1.4 Các loại kênh phân phối**

### ***1.4.1 Kênh trực tiếp:***

Đây là loại kênh phân phối mà qua đó người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng không thông qua bất kì 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 loại kênh này gặp nhiều khó khăn do công ty phải duy trì một lượng lớn nhân viên bán hàng.

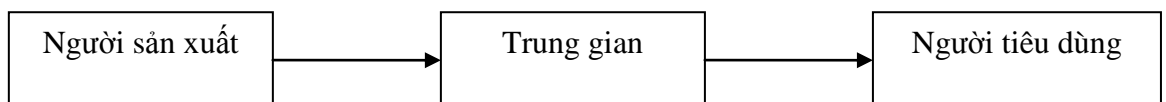
### Sơ đồ 1.4.1 : *Kênh trực tiếp*



#### 1.4.2 *Kênh gián tiếp:*

Đây là loại kênh mà giữa người sản xuất và người tiêu dùng xuất hiện nhiều trung gian khác nhau làm nhiệm vụ đưa hàng hóa từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Trong loại kênh này hàng hóa của doanh nghiệp có thể tiêu thụ được với tốc độ nhanh hơn, khối lượng lớn hơn và sản phẩm tiêu thụ trên địa bàn rộng hơn. Việc sử dụng loại kênh này có thể làm giảm một phần lợi nhuận của doanh nghiệp do phải chia sẻ với các trung gian khác. Đối với trung gian doanh nghiệp có thể gặp khó khăn khi kiểm soát hành vi của họ trong việc tiêu thụ sản phẩm, do họ là những tổ chức độc lập với doanh nghiệp. Các thông tin về thị trường và thông tin phản hồi của khách hàng về sản phẩm có thể không chính xác khi về đến doanh nghiệp, có thể bị ảnh hưởng nếu giữa người tiêu dùng và các trung gian hoặc giữa trung gian và người sản xuất bị xảy ra trục trặc. Khi sử dụng các kênh phân phối trung gian doanh nghiệp có thể giảm mức độ mạo hiểm khi thâm nhập thị trường mới, vì các trung gian là người am hiểu về thị trường khu vực mà họ đã xây dựng được một mạng lưới phân phối.

### Sơ đồ 1.4.2 *Kênh gián tiếp*



Trong kênh gián tiếp người ta có thể chia ra làm các loại kênh mức độ dài ngắn khác nhau dựa vào số lượng các trung gian có trong kênh:

- **Kênh một cấp:** Đây là loại kênh ngắn nhất trong các kênh gián tiếp trong kênh này chỉ xuất hiện một loại trung gian trong quá trình phân phối sản phẩm, đó có



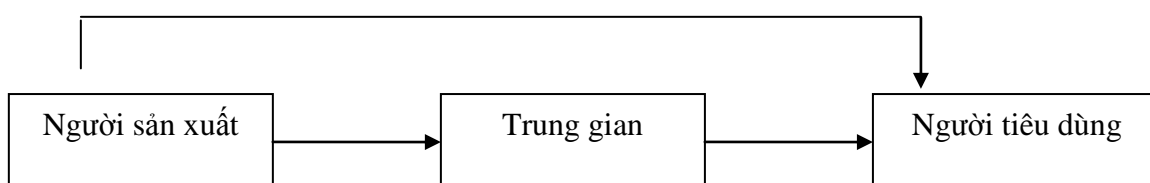
thể là người bán lẻ trong kênh tiêu dùng cá nhân, đó có thể là người phân phối công nghiệp hoặc đại lý trong kênh tiêu dùng công nghiệp.

- **Kênh hai cấp:** Trong kênh có thêm người bán buôn đối với kênh tiêu dùng cá nhân, có cả đại lý và người phân phối công nghiệp trong kênh tiêu dùng công nghiệp. Đối với hàng hóa tiêu dùng cá nhân, kênh này thường được dùng đối với những hàng hóa có giá trị đơn vị thấp và thường được mua thường xuyên.

- **Kênh ba cấp:** Loại kênh này thường được sử dụng đối với những hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cá nhân. Trong kênh này xuất hiện thêm nhiều người đại lý bên cạnh người bán buôn và bán lẻ, kênh này được sử dụng khi có nhiều người sản xuất nhỏ và nhiều người bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Thực chất đây là loại kênh được tạo nên khi doanh nghiệp sử dụng nhiều kênh cùng một lúc để phân phối một hoặc nhiều sản phẩm trên một khu vực thị trường hoặc nhiều khu vực thị trường khác nhau.

**Sơ đồ 2.3 Kênh ba cấp**



Sự khác nhau giữa kênh tiêu thụ hàng công nghiệp và kênh tiêu thụ hàng tiêu dùng.

Trong vấn đề tổ chức kênh phân phối khi căn cứ vào sản phẩm và đối tượng tiêu dùng có thể phân thành kênh phân phối dùng cho tiêu dùng cá nhân và kênh phân phối tiêu dùng công nghiệp.

Kênh tiêu dùng cá nhân là loại kênh mà sản phẩm chủ yếu phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Kênh này có đặc điểm là số lượng người mua lớn tuy nhiên khối lượng trong mỗi lần mua nhỏ và thị trường trải dài trên một khu vực rộng lớn. Cho nên

người sản xuất khó có điều kiện tổ chức mạng lưới bán hàng trực tiếp của mình do giới hạn về khả năng tài chính, do đó họ phải sử dụng trung gian trong việc tiêu thụ sản phẩm. Vì vậy, đối với loại hàng hóa này kênh phân phối chủ yếu là những kênh dài và sử dụng nhiều trung gian trong quá trình phân phối sản phẩm. Điều này làm cho sản phẩm của người sản xuất có thể tiếp cận nhiều loại khách hàng và tạo ra sự cạnh tranh giữa các trung gian trong việc tổ chức tiêu thụ sản phẩm.

Đối với loại kênh tiêu dùng công nghiệp: Sản phẩm lưu thông trong kênh này chủ yếu dùng làm đầu vào cho quá trình sản xuất khác hoặc phục vụ cho những hoạt động mang tính công nghiệp. Khách hàng trong kênh này thường mua với khối lượng lớn trong mỗi lần mua và họ thường đã được xác định về mặt địa lý. Do vậy, kênh phân phối loại sản phẩm này thường là kênh ngắn. Mặt khác đây là những sản phẩm có giá trị đơn vị cao nên nếu sử dụng lâu dài sẽ làm tăng chi phí và có thể gặp phải rủi ro trong vận chuyển và bảo quản.

## **1.5 Các thành viên của kênh**

### ***1.5.1 Người sản xuất***

Người sản xuất được coi là người bán thứ nhất, họ bán cái mà họ sản xuất ra. Điểm xuất phát của quá trình vận động hàng hóa là từ nơi sản xuất, chính từ nơi hàng hóa được tạo ra. Đây cũng chính là người giữ vai trò điều khiển kênh, trong trường hợp họ là người đưa ra quyết định về tổ chức kênh phân phối.

Người sản xuất thường phải giải quyết các vấn đề:

- Kết hợp hai giai đoạn sản xuất và phân phối trong chiến lược kinh doanh như thế nào để đạt hiệu quả cao nhất.
- Khi hệ thống phân phối phát triển đòi hỏi người sản xuất sẽ phải áp dụng các biện pháp tối ưu hóa các hoạt động. Khi doanh nghiệp muốn xâm nhập một thị trường mới thì họ phải đưa ra các quyết định về tổ chức kênh sao cho có hiệu quả.

### ***1.5.2 Người bán buôn***

Đây là những người thực hiện hoạt động thương mại thuần túy, mua để bán. Đặc trưng cơ bản của loại trung gian này là mua bán với một khối lượng lớn một loại

hàng hóa nào đó. Nhưng người bán buôn có thể là cầu nối giữa người sản xuất với người tiêu dùng cuối cùng trong lĩnh vực tiêu dùng công nghiệp, có thể là cầu nối giữa người sản xuất và các trung gian khác trong kênh tiêu dùng cá nhân.

Những người bán buôn có thể lực kinh tế lớn, trong nhiều trường hợp họ có khả năng khống chế thị trường chi phối cả người sản xuất và người bán lẻ. Hiện nay, nhờ sự phát triển của khoa học công nghệ người bán buôn có thể mở rộng phạm vi kinh doanh của mình mà không nhất thiết phải phát triển một mạng lưới các đại lý hoặc các chi nhánh đại diện ở những khu vực cụ thể.

### ***1.5.3 Người bán lẻ***

Là tập hợp các nhân hay tổ chức mua hàng hóa từ người bán buôn hay người sản xuất để bán lại cho người tiêu dùng sau cùng.

Người bán lẻ thường có quy mô kinh tế nhỏ hơn so với người bán buôn, sức mạnh thị trường của loại trung gian này yếu họ không có khả năng chi phối người sản xuất cũng như người bán buôn.

Người bán lẻ thường lệ thuộc chặt chẽ vào những người bán buôn nhưng lại có xu hướng thiết lập mối quan hệ trực tiếp với người sản xuất để hình thành nên những kênh ngắn ở những thị trường tập trung. Mặt khác đây là những người tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng sau cùng cho nên họ có lợi thế lớn trong việc tìm hiểu, nắm bắt nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng, nhất là những nhu cầu đơn lẻ, phân tán, có khả năng thích ứng nhanh với sự biến động của thị trường.

### ***1.5.4 Người đại lý***

Đây là một loại hình kinh doanh làm chức năng trung gian trong quá trình vận động của hàng hóa. Đại lý không có quyền sở hữu hàng hóa mà chỉ thực hiện phân phối, tiêu thụ hàng hóa cho doanh nghiệp và nhận được lợi ích thông qua tỷ lệ hoa hồng do hai bên thỏa thuận.

Trong công tác tổ chức tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp cần phải quan tâm đến các đại lý làm nhiệm vụ tiêu thụ hàng cho doanh nghiệp chứ không phải là đại lý cho các nhà bán buôn.

Giữa đại lý và doanh nghiệp phải cùng nhau ký kết hợp đồng đại lý. Trong hợp đồng quy định rõ quyền lợi và trách nhiệm của mỗi bên trong quá trình tiêu thụ sản phẩm. Để đảm bảo hiệu quả trong quá trình phân phối đòi hỏi phải lựa chọn đúng đắn các đại lý.

### ***1.5.5 Chi nhánh đại diện***

Thực hiện việc tập hợp các đơn hàng và tổ chức thực hiện các đơn hàng này. Đồng thời thiết lập mối quan hệ tiếp xúc thăm dò thị trường, thực hiện công việc bán hàng như những người bán buôn chuyên nghiệp. Chi nhánh đại diện cũng cung cấp một số dịch vụ cho khách hàng đồng thời là cầu nối giữa người sản xuất và khách hàng trong việc giải quyết các tranh chấp phát sinh.

### ***1.5.6 Người phân phối công nghiệp***

Đây là những trung gian chỉ xuất hiện kênh trong kênh tiêu dùng công nghiệp, những trung gian này ở một số khía cạnh nào đó họ gần giống như người bán buôn trong kênh tiêu dùng cá nhân. Họ là những người mua sản phẩm của công ty với khối lượng lớn để cung cấp cho các khách hàng công nghiệp.

### ***1.5.7 Người tiêu dùng***

Đây là người sử dụng sản phẩm mua được vào việc thỏa mãn nhu cầu của họ. Người tiêu dùng là mục tiêu và cũng là đích mà người sản xuất phải hướng tới. Việc nắm bắt chính xác nhu cầu của người tiêu dùng cũng như dự báo chính xác nhu cầu trong tương lai là điều kiện quan trọng quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp.

## **2. CÁC QUYẾT ĐỊNH TRONG VIỆC TỔ CHỨC VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI**

### ***2.1 Quyết định về thiết kế kênh***

Thiết kế kênh là toàn bộ các hoạt động có tính chủ động nhằm tổ chức ra các hệ thống kênh phân phối hoàn toàn mới cải tạo các kênh phân phối đã có trên thị trường.

Đây là một quyết định có tính chiến lược, nó ảnh hưởng trực tiếp tới việc thực hiện các chính sách bộ phận khác nhau của Marketing-mix như chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách xúc tiến.

Thiết kế kênh là một việc hết sức phức tạp đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định. Mặc khác công tác thiết kế kênh phải được tiến hành thường xuyên bởi vì nó không chỉ tạo mới một kênh phân phối mà còn bao gồm cả việc cải tạo lại những kênh đã có sao cho có hiệu quả hơn.

Thiết kế kênh bao gồm tất cả những hoạt động từ khi thiết kế kênh, thử nghiệm và cho tới khi nào các kênh phân phối này được vận hành thực sự.

Một doanh nghiệp phải đưa ra quyết định thiết kế kênh khi:

- Đưa sản phẩm mới ra thị trường hệ thống kênh phân phối hiện tại không đủ khả năng, đòi hỏi phải thiết kế hệ thống kênh phân phối mới cho sản phẩm này.
- Doanh nghiệp quyết định thâm nhập một số thị trường mới hay có sự thay đổi môi trường kinh doanh.
- Khi bắt đầu thành lập một công ty mới.
- Có sự thay đổi từ trung gian ( bổ sung trung gian mới hoặc loại bớt một số trung gian cũ)
- Có sự thay đổi về điều kiện và khả năng kinh doanh của doanh nghiệp.

## ***2.2 Quyết định tìm kiếm các thành viên kênh:***

Tìm kiếm thành viên kênh là một quá trình tìm kiếm đánh giá các thành viên tiềm năng và xác định một số thành viên có khả năng và sẵn sàng tham gia vào kênh phân phối.

Việc tìm kiếm và lựa chọn các trung gian là một công việc cần thiết, nó giúp cho công ty có thể tuyển chọn được những trung gian phù hợp khi có sự thay đổi trong kênh như việc tạo mới một kênh hoặc cơ cấu lại kênh cũ.

### **\* Các bước lựa chọn thành viên:**

**Bước 1:** Thiết lập các danh sách thành viên tiềm năng: đây là công việc đi thu thập các thông tin về điều kiện khả năng kinh doanh, sức mạnh thị trường, uy tín... của các thành viên tiềm năng.

**Bước 2:** Đánh giá các thành viên tiềm năng. Để thực hiện công việc này trước hết công ty phải xây dựng được một hệ thống tiêu chuẩn dùng để đánh giá, sau đó căn cứ vào hệ thống chỉ tiêu đó tiến hành so sánh, đánh giá các trung gian. Nhiệm vụ quan trọng nhất trong bước này là phải đưa ra được một danh sách các nhà phân phối có đủ tiêu chuẩn để tiến hành chọn lựa.

**Bước 3:** Thuyết phục các thành viên có khả năng tham gia vào kênh phân phối. Để đảm bảo thuyết phục các thành viên này tham gia vào kênh công ty có thể sử dụng các biện pháp như cam kết đảm bảo lợi ích cho các thành viên, thực hiện các biện pháp hỗ trợ các thành viên trong việc tiêu thụ sản phẩm.

### **2.3 Đánh giá hoạt động của kênh:**

Đánh giá hoạt động của kênh phân phối chính là xác định hiện trạng của kênh phân phối theo một số tiêu chuẩn nhất định trong mối liên hệ với những mục tiêu chung trong chính sách phân phối của công ty như: mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng ...

Việc đánh giá hoạt động của kênh có thể được tiến hành một cách thường xuyên hoặc theo định kỳ. Mục đích của việc đánh giá này là nhằm phát hiện ra những điểm mạnh và điểm yếu trong kênh phân phối để từ đó có biện pháp xử lý kịp thời đảm bảo cho kênh hoạt động hiệu quả. Việc đánh giá hoạt động của kênh là rất cần thiết vì tình trạng hoạt động của kênh sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiêu thụ sản phẩm, duy trì thị phần của doanh nghiệp. Ngoài ra, các yếu tố của môi trường kinh doanh luôn thay đổi các nhà sản xuất không thể kiểm soát được sự thay đổi này cũng như tác động của nó đến hệ thống kênh phân phối của mình, do vậy các công ty phải tiến hành đánh giá hoạt động của kênh để có biện pháp điều chỉnh sao cho có hiệu quả.

**\* Thông thường khi đánh giá hoạt động của kênh thường trải qua các bước sau:**

**Bước 1:** thiết lập và lựa chọn các tiêu chuẩn đánh giá.

Trong bước này các nhà quản trị kênh phải thiết lập một hệ thống chỉ tiêu dùng để đánh giá. Các chỉ tiêu có thể là: Doanh số bán hàng, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hóa thất thoát, mức độ hợp tác giữa các thành viên, chi phí hoạt động của kênh ... sau đó đánh giá và sắp xếp các chỉ tiêu theo tầm quan trọng và tiến hành cho điểm từng chỉ tiêu.

### **Bước 2:** Thực hiện việc đánh giá hoạt động của kênh phân phối

Để đảm bảo việc đánh giá được chính xác phải thu thập đầy đủ thông tin cần thiết, những thông tin này có thể lấy từ các báo cáo định kỳ như báo cáo bán hàng, báo cáo hàng tồn kho, doanh thu, biên bản giải quyết khiếu nại của khách hàng... Để đánh giá hoạt động của kênh ta đem so sánh mức độ thực hiện các chỉ tiêu cụ thể với mục tiêu đề ra và với mức độ thực hiện trước đó, sau đó phân tích đáng giá mức độ thực hiện này theo các thang đo và theo đối tượng nghiên cứu. Cuối cùng các nhà quản trị sẽ tổng hợp các đánh giá, phân tích lại và đưa ra hiện trạng của kênh phân phối và các thành viên kênh, chỉ ra những ưu điểm và hạn chế cũng như nguyên nhân của tình trạng đó.

### **Bước 3:** Đề xuất các giải pháp thực hiện

Trong bước này các nhà quản trị kênh phải lựa chọn, cân nhắc các biện pháp nhằm giải quyết tình trạng của kênh phân phối. Các biện pháp này có thể là cơ cấu lại kênh phân phối loại bỏ những trung gian hoạt động kém hiệu quả và tìm kiếm thêm những thành viên mới, tổ chức thêm một số kênh mới trên những thị trường mới hoặc tập trung vào vấn đề khuyến khích các thành viên trong kênh tháo gỡ những vướng mắc trong hoạt động.

Tóm lại, quyết định tổ chức hay thiết kế kênh là một biến số marketing quan trọng mang tính chiến lược của doanh nghiệp. Hoạt động tổ chức kênh là một quá trình thống nhất biện chứng nhằm tạo lập và điều hành được hệ thống kênh phân phối hiệu quả trên thị trường. Tổ chức kênh là tập hợp những quyết định nhằm xác định cấu trúc những bộ phận cấu thành hệ thống kênh bao gồm các thành viên, các tổ chức hỗ trợ và quan hệ làm việc trong hệ thống. Tổ chức kênh phải phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh cụ thể của từng doanh nghiệp và từng quốc gia.

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC ĐÀ NẴNG

## 1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

### 1.1 Giới thiệu Công ty

Tên đầy đủ	<b>CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC ĐÀ NẴNG</b>
Tên tiếng Anh	<b>DA NANG FOOD JOIN STOCK COMPANY</b>
Tên viết tắt	<b>DANAFOOD</b>
Logo công ty	
Trụ sở chính	<b>Tầng 16, Tòa nhà Công viên phần mềm, số 02 Quang Trung, Quận Hải Châu, Tp. Đà Nẵng.</b>
Điện thoại	<b>0511 3 888623</b>
Fax	<b>0511 3 821252</b>
Website	<a href="http://www.danafood.com.vn"><b>www.danafood.com.vn</b></a>

### 1.2 Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng, tiền thân là Công ty Lương thực Quảng Nam Đà Nẵng được thành lập năm 1992 theo Quyết định số 2967/QĐ-UB ngày 17/10/1992 của UBND tỉnh Quảng Nam Đà Nẵng.



Năm 1996, Công ty Lương thực Quảng Nam Đà Nẵng trở thành thành viên của Tổng Công ty Lương thực Miền Nam theo Quyết định số 120/TCT/TCLĐ-QĐ ngày 31/5/1996 của Hội đồng Quản trị Tổng Công ty Lương thực Miền Nam.

Năm 2000, Công ty Lương thực QNĐN chuyển giao một phần vốn và tài sản nằm trên địa bàn tỉnh Quảng Nam cho UBND tỉnh Quảng Nam quản lý và sử dụng theo công văn số 39/CP-KTTH ngày 12/01/2000 và Công văn số 1978/TC/TCDN ngày 22/5/2000 của Bộ Tài chính.

Với chức năng, nhiệm vụ quản lý và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh các đơn vị chủ yếu trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, Công ty Lương thực Quảng Nam Đà Nẵng đã được đổi tên thành Công ty Lương thực Đà Nẵng tại Quyết định 070/QĐ-HĐQT ngày 04/7/2001 của Hội đồng Quản trị Tổng Công ty Lương thực Miền Nam.

Năm 2004, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn có Quyết định số 78/QĐ/BNN-TCCB ngày 13/01/2004 về việc sáp nhập Công ty Lương thực Quảng Ngãi vào Công ty Lương thực Đà Nẵng.

Ngày 09/12/2004 Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn có Quyết định số 4446/QĐ/BNN-TCCB về việc chuyển doanh nghiệp Nhà nước Công ty Lương thực Đà Nẵng thành Công ty cổ phần.

Ngày 01/04/2005, Công ty Lương thực Đà Nẵng chính thức chuyển đổi sang Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng.

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng
- Tên giao dịch: Danafood
- Tên tiếng Anh: Danang Food Joint-Stock Company
- Trụ sở: Tầng 16, Công viên phần mềm, Tòa nhà số 02 Quang Trung, Đà Nẵng.

Theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 0400101764 do Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Đà Nẵng cấp ngày 25 tháng 3 năm 2005.

Ngành nghề kinh doanh chính:

- Kinh doanh lương thực, thực phẩm và nông sản, xay xát chế biến, vận tải lương thực.
- Sản xuất vật liệu xây dựng và xây lắp.
- Kinh doanh vật tư hàng hóa phục vụ nông nghiệp và đời sống nông thôn, chế biến nông sản thực phẩm.
- Dịch vụ thương mại, khách sạn, kinh doanh địa ốc.
- Sản xuất và kinh doanh nước tinh khiết, nước khoáng nhẹ đóng chai PET.
- Kinh doanh máy móc, thiết bị phụ tùng, thiết bị y tế, vật liệu xây dựng.
- Chế biến gỗ (gỗ có nguồn gốc hợp pháp).
- Kinh doanh nhà hàng, dịch vụ giải trí, dịch vụ xoa bóp, dịch vụ internet.
- Xây dựng các công trình: giao thông, công nghiệp, dân dụng và thủy lợi.
- Đầu tư xây dựng – kinh doanh – chuyển giao (B.O.T).
- Đầu tư xây dựng – kinh doanh – sở hữu (B.O.O) trong và ngoài nước.
- Cho thuê văn phòng, cho thuê nhà.
- Kinh doanh bất động sản.
- Kinh doanh xăng dầu.
- Hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy tính.
- Giáo dục mầm non.
- Đào tạo nghề.

### ***1.2.1 Chức năng, nhiệm vụ của Công ty:***

Công ty cổ phần Lương thực Đà Nẵng được tổ chức và hoạt động theo Luật doanh nghiệp số 60/2005/QH11 ngày 29/11/2005 đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI kỳ họp thứ 8 thông qua. Cơ sở của hoạt động quản trị và điều hành của Công ty là Điều lệ tổ chức và hoạt động (sửa đổi lần thứ 3) được Đại hội đồng cổ đông thông qua ngày 28/3/2008. Với vị thế của mình, công ty luôn phát

huy vai trò chủ lực, chủ đạo điều tiết, ổn định và phát triển thị trường gạo, các sản phẩm lương thực thực phẩm và một số sản phẩm khác theo định hướng phát triển của công ty nhằm phục vụ đắc lực cho công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

**\* Nhiệm vụ:**

- Xây dựng và thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh dựa trên cơ sở kế hoạch đặt ra và thích ứng với nhu cầu thị trường và phù hợp với xu hướng phát triển chung của Hiệp hội Lương thực Việt Nam.

- Thực hiện quá trình sản xuất kinh doanh đúng ngành nghề theo giấy phép đăng ký kinh doanh và đảm bảo an toàn lao động, bảo vệ môi trường hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Sử dụng nguồn vốn, nguồn nhân lực để sản xuất kinh doanh đúng pháp luật.

- Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế, các khoản ngân sách theo luật quy định.

- Thực hiện chế độ báo cáo thống kê, báo cáo định kỳ theo quy định của Nhà nước.

- Chấp hành nghiêm chỉnh các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước.

- Thực hiện đầy đủ các quyền lợi công nhân viên theo lao động và tham gia các hoạt động có ích cho xã hội.

**1.2.2 Cơ cấu tổ chức:**

Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng được tổ chức và hoạt động theo Luật doanh nghiệp số 60/2005/QH11 ngày 29/11/2005 đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI kỳ họp thứ 8 thông qua.

Cơ sở của hoạt động quản trị và điều hành của Công ty là Điều lệ tổ chức và hoạt động (sửa đổi lần thứ 3) được Đại hội đồng cổ đông thông qua ngày 28/3/2008.

Cơ cấu tổ chức của Công ty hiện tại gồm: Văn phòng Công ty và các đơn vị trực thuộc

• **Đại hội đồng cổ đông:** Là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của Công ty, bao gồm tất cả các cổ đông có quyền bỏ phiếu hoặc người được cổ đông ủy quyền. Đại hội đồng cổ đông có các quyền hạn sau:

- Thông qua bổ sung, sửa đổi Điều lệ.
  - Thông qua định hướng phát triển Công ty, thông qua báo cáo tài chính hàng năm, các báo cáo của Ban kiểm soát, của Hội đồng quản trị.
  - Quyết định mức cổ tức được thanh toán hàng năm cho mỗi loại cổ phần.
  - Quyết định số lượng thành viên của Hội đồng quản trị.
  - Bầu, bãi nhiệm, miễn nhiệm thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát; phê chuẩn việc Hội đồng quản trị, bổ nhiệm Tổng Giám đốc.
  - Các quyền khác được quy định tại Điều lệ.
- **Hội đồng quản trị:** Số thành viên Hội đồng quản trị của Công ty gồm 05 thành viên. Hội đồng quản trị là cơ quan có đầy đủ quyền hạn để thực hiện tất cả các quyền nhân danh Công ty, trừ những thẩm quyền thuộc về Đại hội đồng cổ đông mà không được ủy quyền. Hội đồng quản trị có các quyền hạn sau:
    - Quyết định cơ cấu tổ chức của Công ty.
    - Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của Công ty.
    - Quyết định chào bán cổ phần mới trong phạm vi số cổ phần được quyền chào bán của từng loại, quyết định huy động vốn theo hình thức khác; đề xuất các loại cổ phiếu có thể phát hành và tổng số cổ phiếu phát hành theo từng loại.
    - Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, giám sát hoạt động của Ban Tổng Giám đốc và các cán bộ quản lý trong điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của Công ty.
    - Đề xuất mức cổ tức hàng năm và xác định mức cổ tức tạm thời; quyết định thời hạn và thủ tục trả cổ tức; xử lý lỗ phát sinh trong quá trình kinh doanh.
    - Kiến nghị việc tổ chức lại, giải thể hoặc yêu cầu phá sản Công ty.
    - Các quyền khác được quy định tại Điều lệ.
  - **Ban kiểm soát:** Ban kiểm soát do Đại hội đồng cổ đông bầu ra gồm 03 thành viên, thay mặt cổ đông để kiểm soát mọi hoạt động quản trị và điều hành sản xuất kinh

doanh của Công ty. Ban kiểm soát chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông và pháp luật về những công việc thực hiện theo quyền hạn và trách nhiệm sau:

- Được Hội đồng Quản trị tham khảo ý kiến về việc chỉ định công ty kiểm toán độc lập, mức phí kiểm toán và mọi vấn đề liên quan đến sự rút lui hay bãi nhiệm của công ty kiểm toán độc lập; thảo luận với kiểm toán viên độc lập về tính chất và phạm vi kiểm toán trước khi bắt đầu việc kiểm toán.

- Kiểm tra các báo cáo tài chính hàng năm, sáu tháng và hàng quý trước khi đệ trình Hội đồng quản trị;

- Thảo luận về những vấn đề khó khăn và tồn tại phát hiện từ các kết quả kiểm toán giữa kỳ hoặc cuối kỳ cũng như mọi vấn đề mà kiểm toán viên độc lập muốn bàn bạc.

- Xem xét báo cáo của Công ty về các hệ thống kiểm soát nội bộ trước khi Hội đồng quản trị chấp thuận.

- Các quyền khác được quy định tại Điều lệ.

- **Ban Tổng Giám đốc:** Ban Tổng Giám đốc do Hội đồng quản trị bổ nhiệm gồm 03 thành viên. Tổng Giám đốc có nhiệm vụ:

- Thực hiện các nghị quyết của Hội đồng quản trị và Đại hội đồng cổ đông, kế hoạch kinh doanh và kế hoạch đầu tư của Công ty đã được Hội đồng quản trị và Đại hội đồng cổ đông thông qua.

- Ký kết và tổ chức thực hiện các hợp đồng kinh tế, hợp đồng dân sự và các loại hợp đồng khác phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh và hoạt động khác của Công ty.

- Kiến nghị về số lượng và các loại cán bộ quản lý mà Công ty cần thuê để Hội đồng quản trị bổ nhiệm hoặc miễn nhiệm khi cần thiết để thực hiện các thông lệ quản lý tốt nhất cũng như các cơ cấu do Hội đồng quản trị đề xuất và tư vấn cho Hội đồng quản trị để quyết định mức lương, thù lao, các lợi ích và các điều khoản khác của hợp đồng lao động của cán bộ quản lý.

➤ Tham khảo ý kiến của Hội đồng quản trị để quyết định số lượng người lao động, mức lương, trợ cấp, lợi ích, việc bổ nhiệm, miễn nhiệm và các điều khoản khác liên quan đến hợp đồng lao động của người lao động.

➤ Chuẩn bị các bản dự toán dài hạn, hàng năm và hàng tháng của Công ty phục vụ hoạt động quản lý dài hạn, hàng năm và hàng tháng của Công ty theo kế hoạch kinh doanh.

➤ Các nhiệm vụ khác được quy định tại Điều lệ.

• **Các phòng ban nghiệp vụ:** Các phòng, ban nghiệp vụ có chức năng tham mưu và giúp việc cho Ban Tổng Giám đốc, trực tiếp điều hành theo chức năng chuyên môn và chỉ đạo của Ban Tổng Giám đốc. Công ty hiện có các phòng nghiệp vụ với chức năng được quy định như sau:

- **Phòng Thị trường nội địa:** Có chức năng tham mưu cho Ban Tổng Giám Đốc trong công tác điều hành, xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai các hoạt động kinh doanh tại thị trường nội địa; đồng thời giúp Ban Tổng Giám Đốc trong công tác giám sát và kiểm tra các hoạt động này.

- **Phòng Xuất Nhập Khẩu:** Có chức năng tham mưu cho Ban Tổng Giám Đốc trong công tác điều hành, xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai các hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực xuất nhập khẩu; đồng thời giúp Ban Tổng Giám Đốc trong công tác giám sát và kiểm tra các hoạt động này.

- **Phòng Dịch vụ:** Có chức năng tham mưu cho Ban Tổng Giám Đốc trong công tác điều hành, xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai các hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ; đồng thời giúp Ban Tổng Giám Đốc trong công tác giám sát và kiểm tra các hoạt động này.

- **Phòng Marketing:** Có chức năng tham mưu cho Ban Tổng Giám Đốc trong công tác điều hành, xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai các hoạt động marketing trong toàn Công ty; đồng thời giúp Ban Tổng Giám Đốc trong công tác giám sát và kiểm tra các hoạt động này.

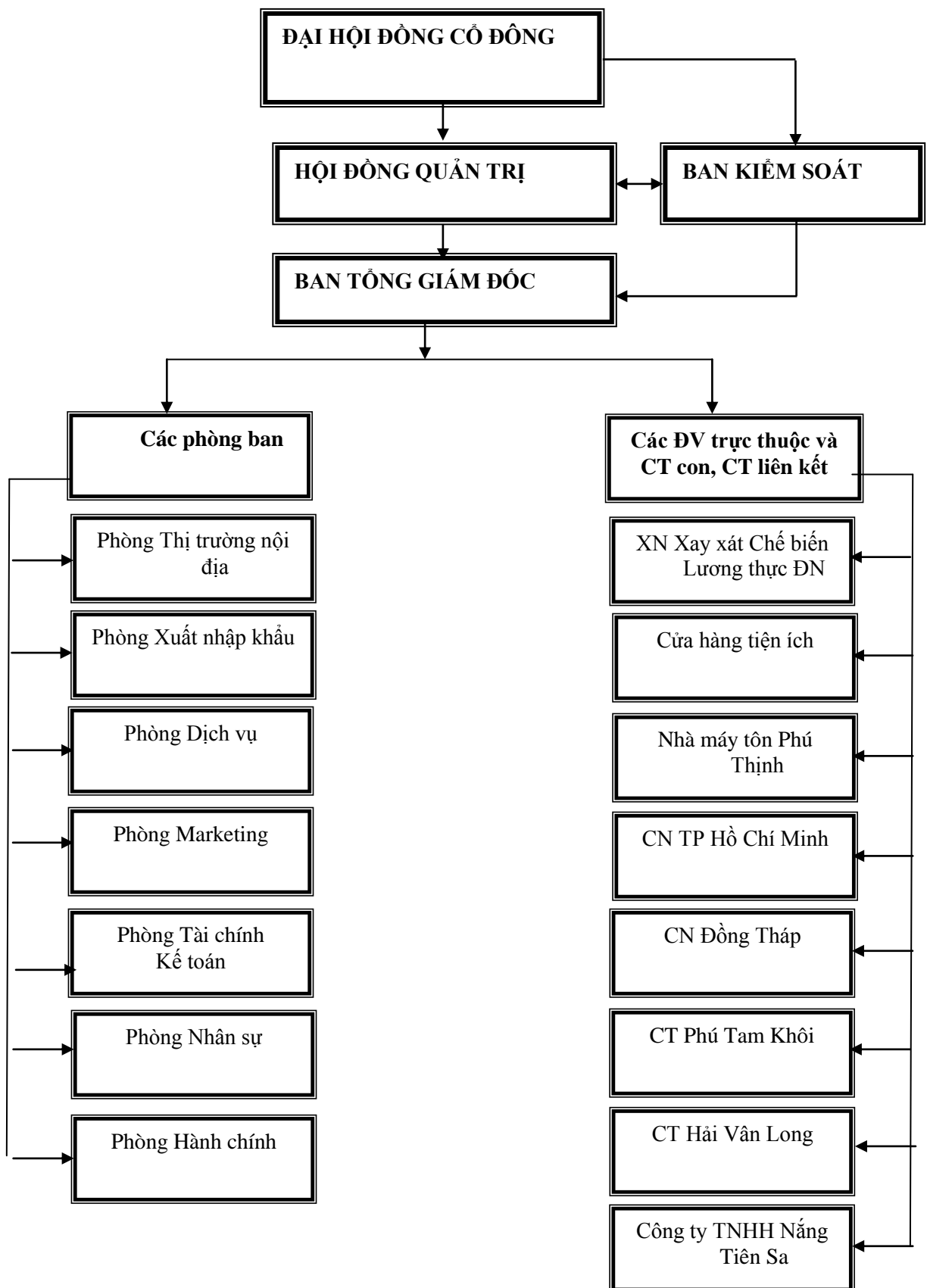
- **Phòng Tài chính Kế toán :** Có chức năng trong việc lập kế hoạch sử dụng và quản lý nguồn tài chính của Công ty, phân tích các hoạt động kinh tế, tổ chức công tác

hạch toán kế toán theo đúng chế độ kế toán thống kê và chế độ quản lý tài chính của Nhà nước.

- **Phòng Quản trị Nhân sự** : Có chức năng tham mưu cho Ban Tổng Giám Đốc trong công tác điều hành, xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện trong công tác tổ chức và nhân sự của toàn Công ty.

- **Phòng Hành chính** : Có chức năng tham mưu cho Ban Tổng Giám Đốc trong công tác điều hành, xây dựng và tổ chức triển khai các hoạt động trong công tác quản trị hành chính của toàn Công ty; đồng thời giúp Ban Tổng Giám Đốc trong công tác giám sát và kiểm tra các hoạt động này.

Sơ đồ 2.2 Cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty thể hiện qua biểu đồ sau:





## 2. THỰC TRẠNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI GẠO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC ĐÀ NẴNG

### 2.1 Phân tích thị trường gạo tại Đà Nẵng

#### 2.1.1 Cung & cầu sản lượng của thị trường Đà Nẵng:

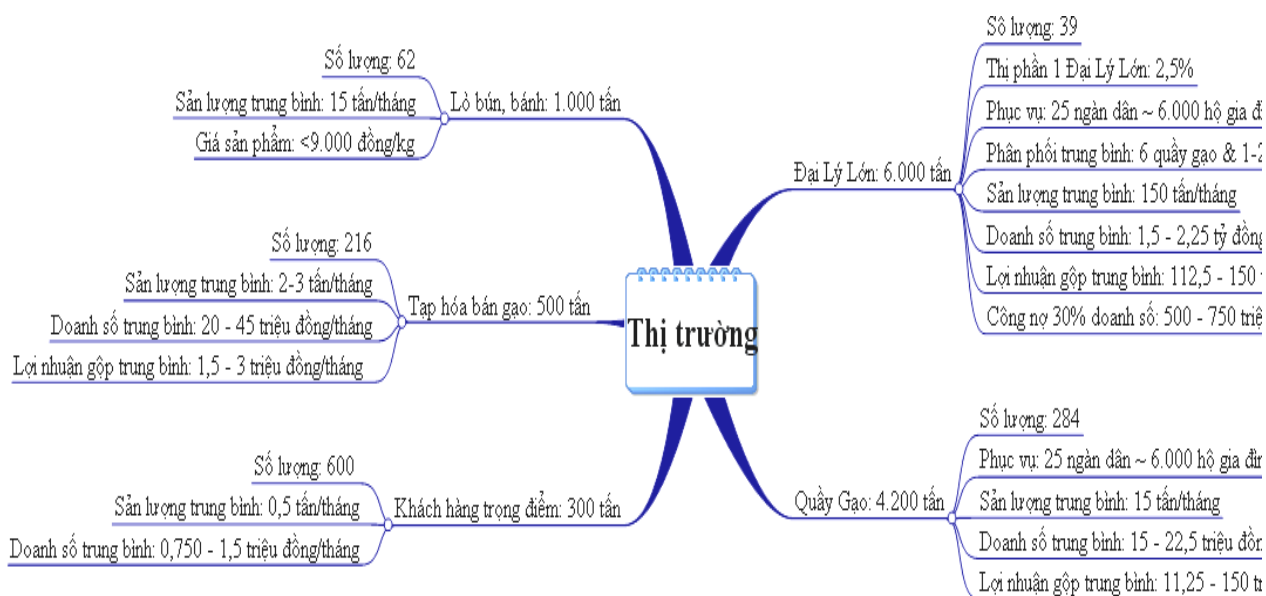
##### - Cầu thị trường gạo:

- Tổng sản lượng:  $1.000.000 \text{ dân} \times 0,2 \text{ kg/ngày} \times 30 \text{ ngày/tháng} = 6.000 \text{ tấn gạo/tháng}$ .

##### - Cung thị trường gạo:

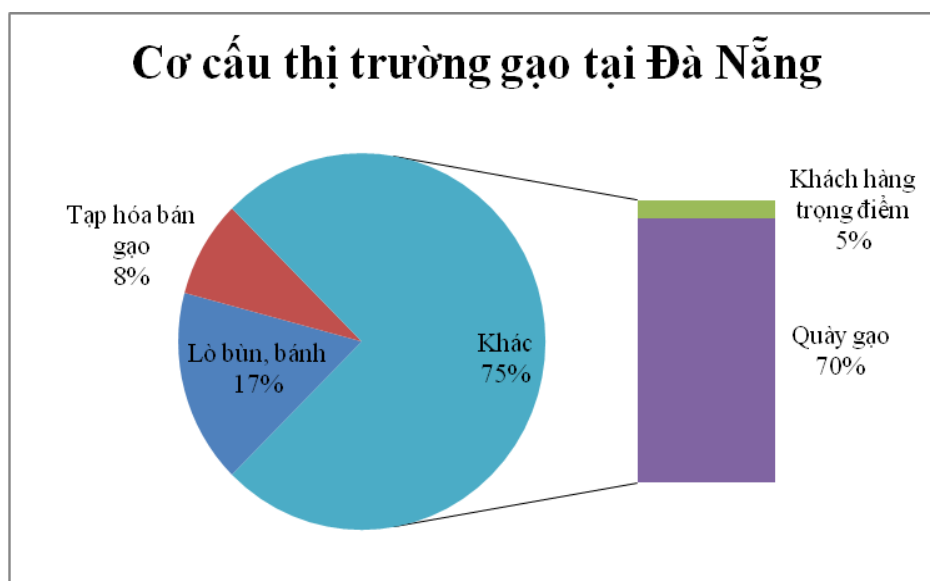
Cung thị trường thể hiện trong bảng phân tích và biểu đồ sau:

**Biểu đồ 2.1.1a: Biểu đồ cung thị trường gạo tại Đà Nẵng**



Nguồn : Nghiên cứu thị trường của Phòng Marketing

**Biểu đồ 2.1.1b : Cơ cấu thị trường gạo tại Đà Nẵng**



*Nguồn : Nghiên cứu thị trường của Phòng Marketing*

### 2.1.2 Các loại gạo đang tiêu thụ ở Đà Nẵng:

**Bảng 2.1.2 : Bảng Tổng hợp nghiên cứu thị trường gạo tại Đà Nẵng**

ST T	Tên mặt hàng	Giá tiêu dùng (đồng/kg)	Xuất Xứ
1	Gạo Quê: Bà Rén, Phong Thử...	< 9.000	Quảng Nam
2	Ngọc Hương	< 9.000	Danafood
3	Khang Dân	< 9.000	Quảng Nam
4	Gạo Xi	< 9.000	Quảng Nam
5	IR 64	< 9.000	ĐBSCL
6	Xiệc	9.100 -> 10.500	Quảng Nam

7	Dẻo - Phan Thiết	9.100 -> 10.500	Nam Trung Bộ
8	Thơm Quê	9.100 -> 10.500	Quảng Nam
9	Bồ Câu	10.500 -> 12.000	ĐBSCL
10	Tài Nguyên, Thơm AAA	10.500 -> 12.000	ĐBSCL
11	Thơm Lài	12.500 -> 15.500	ĐBSCL
12	Đài Loan	12.500 -> 15.500	ĐBSCL
13	Jasmine	12.500 -> 15.500	ĐBSCL
14	Lài Sữa	15.500 -> 17.000	ĐBSCL
15	Tám Thơm	15.500 -> 17.000	ĐBSCL
16	Tài Nguyên Chợ Đào	15.500 -> 17.000	ĐBSCL

*Nguồn : Nghiên cứu thị trường của Phòng Marketing*

**\* Phân tích từ bảng trên có những thông tin như sau:**

+ Theo giá chúng ta có thể chia thành các nhóm gạo:

- Loại < 9.000 đồng/kg ( Loại này dùng làm bún, bánh... )
- Loại 9.000 => 10.500 đồng/kg
- Loại 10.500 => 12.000 đồng/kg
- Loại 12.500 => 15.000 đồng/kg
- Loại > 15.000 đồng/kg

+ Theo cách đóng gói có các loại sau:

- Đóng gói 5 kg
- Đóng gói 10 kg
- Đóng gói 25 kg

- Đóng gói 50 kg

### 2.1.3 Các kênh phân phối gạo tại Đà Nẵng

Trong hoạt động phân phối gạo tại địa bàn Đà Nẵng đã hình thành nhiều kênh phân phối gạo khác nhau để đưa gạo từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong kênh có sự tham gia của các thành viên: Nông dân, thương lái, người buôn sỉ, người buôn lẻ, người tiêu dùng, nhà máy xay xát.

❖ **Nông dân:** Người trực tiếp sản xuất ra lúa, họ sản xuất trung bình 2 đến 3 vụ một năm, ngoài ra ở một số địa phương trong tỉnh người nông dân thực hiện trồng 2 lúa 1 màu. Trồng lúa là nghề chính của hầu hết người dân Đà Nẵng. Sau vụ thu hoạch một phần lúa họ sẽ để lại tự dùng, một phần sẽ bán lại cho các thương lái để vừa chi trả cho những khoảng chi phí trong quá trình sản xuất như giống, phân bón, thuốc trừ sâu...vừa tạo thụ nhập cho người nông dân.

❖ **Thương lái:** hay được gọi là hàng xáo là những người có phương tiện vận chuyển, có kinh nghiệm đi mua lúa gạo từ người nông dân, sau đó xay thành gạo để bán lại cho các doanh nghiệp để kiếm lời. Hoặc có thể tự mình bán cho người tiêu dùng trực tiếp, hoặc bán cho những người buôn lẻ tại địa phương. Phần lớn lúa, gạo tại Đà Nẵng đều được mua bán thông qua các thương lái này.

❖ **Người buôn sỉ:** Người mua gạo thành phẩm từ thương lái hoặc doanh nghiệp để bán lại cho người buôn lẻ hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Họ là những người có số lượng khách hàng lớn, có kho dự trữ, có phương tiện vận chuyển nhỏ để vận chuyển đến nơi tiêu thụ.

❖ **Người buôn lẻ:** Những người mua gạo từ người buôn sỉ hoặc thương lái để bán lại cho người tiêu dùng tại địa phương để kiếm lời.

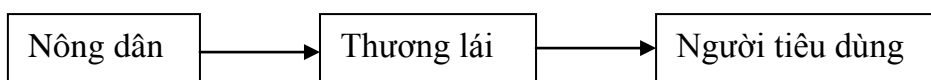
❖ **Người tiêu dùng:** Người mua gạo về nhằm mục đích phục vụ cho nhu cầu bản thân (số lượng nhỏ) hoặc phục vụ cho nhu cầu khác (số lượng lớn) phục vụ cho các nhà hàng, quán cơm, nhà ăn tập thể...

❖ **Nhà máy chế biến (Doanh Nghiệp):** Chuyên mua gạo từ những thương lái rồi chế biến lại thành gạo thành phẩm đem xuất khẩu, hoặc tiêu thụ nội địa. Những nhà máy này có thể là những doanh nghiệp nhà nước hoặc doanh nghiệp tư nhân. Đồng

thời họ cũng có thể mua gạo lại từ những doanh nghiệp khác khi không đủ hàng hoá để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của doanh nghiệp mình.

Tại Đà Nẵng có nhiều kênh phân phối khác nhau để đưa gạo từ tay người sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng, trong đó có các kênh tiêu biểu như sau:

**\* Kênh 1**



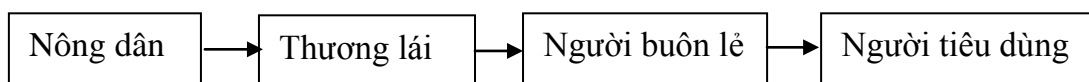
Trong kênh phân phối này, thương lái mua lúa từ những người nông dân rồi mang đến nhà máy xay xát để xay xát trắng rồi đem bán cho người tiêu dùng địa phương. Với kênh phân phối này chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ gạo tại địa phương nên dẫn đến số lượng tiêu thụ gạo không nhiều. Gạo sẽ được thương lái vận chuyển đến nơi tiêu thụ qua điện thoại đặt hàng trước của người mua bằng xe tải nhỏ. Sau khi thương lái mang đến nhà máy xay xát để xay ra thành gạo thì phần lớn được tiêu thụ ngay nên tỉ lệ hao hụt rui ro không đáng kể. Kênh phân phối này thì không phổ biến lắm, vì lượng gạo tiêu thụ sẽ được các thương lái vận chuyển đến tận nơi cho người tiêu dùng địa phương.

Hoạt động này các thương lái sẽ thu được lợi nhuận cao hơn vì không phải thông qua bất kỳ trung gian nào. Người tiêu dùng thì có lợi thế là sẽ mua được với giá tương đối rẻ hơn là mua từ người buôn lẻ. Nhưng số lượng gạo tiêu thụ qua kênh này thì rất ít (khoảng 0,2 %).

Trong kênh phân phối này thể hiện dòng vận động của sản phẩm từ người nông dân đến người tiêu dùng, lúa được thương lái mua từ người nông dân bằng tàu nhỏ rồi mang đến nhà máy xay xát để xay ra thành gạo sau đó thương lái sẽ thông qua người vận chuyển nhỏ để bán gạo cho người tiêu dùng cuối cùng. Các bên mua bán tham gia trong việc sở hữu hàng hóa ở đây là nông dân, thương lái, rồi đến người tiêu dùng. Nhà máy xay xát và người vận chuyển nhỏ không nằm trong dòng đàm phán và dòng chuyển quyền sở hữu.

Trong kênh phân phối này tất cả các thành viên như nông dân, thương lái, nhà máy xay xát, người vận chuyển, người tiêu dùng, đều tham gia vào dòng thông tin và dòng xúc tiến sản phẩm.

### **\*Kênh 2**



Kênh phân phối này cũng tương tự như kênh phân phối thứ nhất. Nhưng khi các thương lái mua lúa của người nông dân, sau đó mang đến nhà máy để xay ra thành gạo thì các thương lái này đem bán cho người buôn lẻ tại các chợ, rồi từ đó người buôn lẻ này sẽ bán cho những người tiêu dùng địa phương, sản lượng gạo bán cho người buôn lẻ này là số lượng nhiều do hệ thống những người buôn lẻ nhiều, trung bình một người buôn lẻ có thể bán 100 kg/ngày. Vậy số lượng gạo qua kênh phân phối này nhiều hơn so với kênh phân phối thứ nhất.

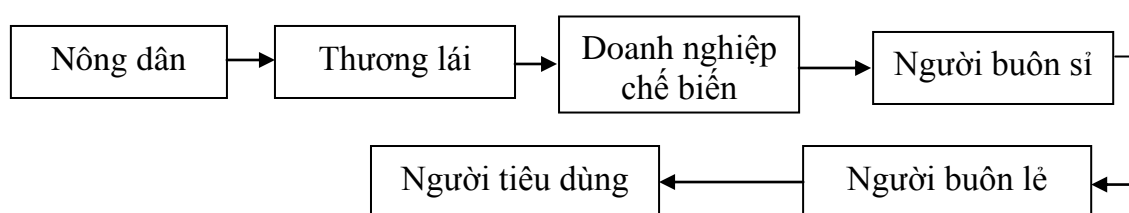
Trong kênh phân phối này do xuất hiện thêm thành viên trung gian mới nên làm chi phí Marketing chung của toàn kênh cũng tăng lên là 1.337 đồng/kg. Vì các thương lái tự mình bán gạo cho những người buôn lẻ tại các chợ. Họ sẽ tự vận chuyển gạo đến nơi tiêu thụ. Sau khi thương lái mang gạo đến nhà máy để xay thành gạo thì họ sẽ liên hệ với người buôn lẻ ở địa phương để bán gạo nên tỉ lệ hao hụt rủi ro cao hơn kênh thứ nhất nhưng không đáng kể.

Hoạt động này giúp cho các thương lái kiếm thêm lợi nhuận vì giá bán cho người buôn lẻ tương đối cao. Đây là kênh phân phối phổ biến tại Đà Nẵng, vì thông qua hoạt động này mà phần lớn sản lượng gạo đến tay người tiêu dùng tại địa phương.

Kênh phân phối này thể hiện dòng vận động của sản phẩm, lúa của người nông dân qua tay thương lái, thương lái mang đến nhà máy xay xát xay ra thành gạo rồi bằng phương tiện vận chuyển nhỏ thương lái sẽ đưa gạo đến nơi tiêu thụ là người buôn lẻ, từ đây người buôn lẻ này sẽ bán lại cho người tiêu dùng địa phương.

Trong kênh phân phối này thể hiện dòng đàm phán giữa các bên mua và bên bán là nông dân – thương lái, thương lái - người buôn lẻ, người buôn lẻ - người tiêu dùng. Dòng chuyển quyền sở hữu thể hiện quyền sở hữu của sản phẩm từ người nông dân đến người tiêu dùng qua trung gian là thương lái và người buôn lẻ. Trong dòng chảy này nhà máy xay xát và người vận chuyển nhỏ cũng nằm trong dòng thông tin nhưng không nằm trong dòng xúc tiến vì họ chỉ có chức năng giúp cho công việc phân phối được dễ dàng và thuận lợi hơn.

**\* Kênh 3**



Trong kênh phân phối này thương lái cũng đảm nhận nhiệm vụ thu mua lúa từ người nông dân, sau đó mang đến nhà máy để xay ra gạo rồi bán cho các doanh nghiệp, những doanh nghiệp này sẽ đem chế biến lại rồi đem bán lại cho người buôn sỉ (vựa gạo) trong và ngoài tỉnh. Từ các vựa gạo này họ sẽ cung cấp gạo cho những người buôn lẻ, rồi người buôn lẻ sẽ bán trực tiếp gạo cho người tiêu dùng cuối cùng.

Trong kênh phân phối này do gạo được bán thông qua các chủ vựa, mà các chủ vựa này là những chủ vựa nằm ở các địa phương trong tỉnh và cả những chủ vựa ở các tỉnh khác, vì vậy mà sản lượng gạo tiêu thụ qua kênh này nhiều hơn cả hai kênh phân phối trước. Ước tính sản lượng tiêu thụ trong kênh phân phối này khoảng 78,1%.

Trong kênh phân phối này xuất hiện thành viên trung gian là doanh nghiệp, người buôn sỉ, buôn lẻ nên chi phí Marketing cho toàn kênh tăng lên khoảng 1.461 đồng/kg, trong kênh phân phối này gạo được vận chuyển bằng xe tải lớn đến nơi

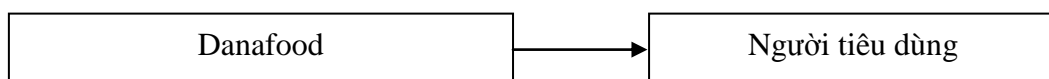
tiêu thụ, gạo được chứa trong các bao chỉ qua một lần sử dụng nên việc hao hụt thất thoát trong quá trình vận chuyển là không đáng kể. Chu kì kinh doanh của toàn kênh là khá dài do vậy, các thành viên trong kênh phải đương đầu với rủi ro do giá cả biến động và thất thoát hao hụt trong quá trình lưu kho. Người buôn sỉ sẽ đảm nhận nhiệm vụ là cung cấp sản phẩm cho người buôn lẻ để người buôn lẻ bán lại cho người tiêu dùng.

Trong kênh phân phối này dòng vận động sản phẩm được thể hiện như sau: lúa được thương lái mua từ người nông dân, sau đó sẽ đem xay ra thành gạo rồi bán lại cho các doanh nghiệp, các doanh nghiệp này sẽ chế biến lại bán lại cho người buôn sỉ thông qua phương tiện vận chuyển của doanh nghiệp bằng xe tải lớn, gạo sẽ từ kho của người buôn sỉ được chuyển đến cho những người buôn lẻ thông qua phương tiện vận chuyển nhỏ từ đó người buôn lẻ sẽ bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

Ở đây dòng đàm phán, dòng sở hữu sản phẩm gồm các thành viên tham gia vào kênh: nông dân, thương lái, doanh nghiệp, người buôn sỉ, người buôn lẻ, người tiêu dùng. Trong kênh phân phối này nhà máy xay xát, xe vận tải lớn, những người vận chuyển nhỏ, họ không sở hữu hàng hoá, không tham gia đàm phán chỉ tham gia vào dòng thông tin để giúp cho việc phân phối trở nên thuận lợi hơn. Dòng xúc tiến gồm tất cả các thành viên tham gia vào hoạt động xúc tiến, bán sản phẩm cho người tiêu dùng không có sự tham gia của công ty vận tải, người vận chuyển nhỏ, nhà máy xay xát.

## **2.2 Các kênh phân phối gạo tại Công ty cổ phần Lương thực Đà Nẵng**

### **2.2.1 Kênh bán lẻ:**



Đây là kênh ngắn nhất trong hệ thống kênh phân phối. Vai trò là tiêu thụ sản phẩm trực tiếp từ công ty đến người tiêu dùng cuối cùng.



Ngoài ra kênh này còn có vai trò tích cực và rất quan trọng trong việc nắm bắt nhu cầu cũng như thị hiếu của người tiêu dùng để kịp thời phục vụ cho chính sách sản phẩm của công ty.

**Bảng 2.2.1: Kết quả tiêu thụ của kênh bán lẻ**

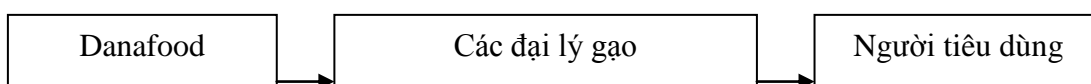
*Đơn vị: triệu đồng*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Tốc độ phát triển 2008/2007</b>
<b>Doanh thu</b>	15,134	22,928	<b>152%</b>
<b>Tỷ trọng doanh thu</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	

*Nguồn: Báo cáo kết quả tiêu thụ năm 2007-2008 của công ty.*

Qua bảng trên ta thấy tốc độ tăng doanh thu của kênh này là khá cao, cụ thể là 52%. Nguyên nhân là do giá gạo thị trường năm 2008 tăng đột biến, vì thế công ty tổ chức bán hàng bình ổn giá làm cho doanh thu năm 2008 vượt trội.

### **2.2.2 Các đại lý**



Đây là kênh vừa, ra đời căn cứ vào sự phát triển ban đầu của chiến lược “ vết dầu loang “ của công ty. Vai trò đầu của kênh là thiết lập tạo mối quan hệ hợp tác với các trung gian trên toàn thị trường Miền Trung và tiêu thụ số lượng lớn sản phẩm qua kênh. Khách tham gia tự nguyện trên cơ sở hai bên cùng có lợi.

#### **\* Đối với các đại lý:**

Đây là đầu mối liên kết hết sức quan trọng, nó tạo ra những điểm nhấn mạnh trong hệ thống kênh này. Sự ra đời của các cửa hàng bán lẻ lương thực thực phẩm thể hiện sức mạnh của kênh trên thị trường, là bước quan trọng trong chiến lược “ vết dầu

loang ”. Là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên họ rất hiểu được tâm lý của khách hàng đối với sản phẩm của công ty. Họ là trung gian truyền tin rất quan trọng góp phần làm cho chiến lược sản phẩm của công ty đạt được kết quả tốt trong điều kiện cạnh tranh ngày nay. Các cửa hàng bán lẻ này được hưởng chiết khấu 10% trên tổng doanh thu. Hơn nữa, với việc tiêu thụ mạnh sản phẩm, công ty cũng áp dụng mức thưởng cao hàng tháng cho họ, cụ thể:

- + Doanh thu đạt 21 –50 triệu được thưởng 2 triệu đồng.
- + Doanh thu đạt 51 – 80 triệu được thưởng 3 triệu đồng.
- + Doanh thu đạt 81 – 100 triệu được thưởng 4 triệu đồng
- + Doanh thu đạt > 100 triệu được thưởng 5 triệu đồng.

Hiện nay, với mục tiêu hỗ trợ mở rộng kênh tham gia vào thị trường, lực lượng này đang phát triển rất mạnh tăng sức cạnh tranh của kênh trên thị trường.

**Bảng 2.3.2: Kết quả tiêu thụ của kênh bán buôn**

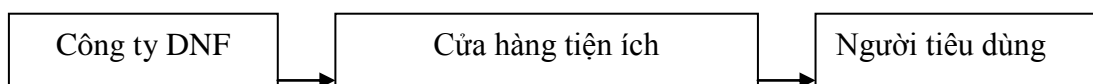
*Đơn vị: Triệu đồng*

Chỉ tiêu	2007	2008	Tốc độ phát triển 2008/2007
<b>Doanh thu</b>	30,268	50,442	<b>167%</b>
<b>Tỷ trọng doanh thu</b>	<b>38%</b>	<b>62%</b>	

*Nguồn: Báo cáo kết quả tiêu thụ năm 2007-2008 của công ty.*

Như vậy tốc độ phát triển của kênh khá cao 67%, ổn định doanh thu. Điều này phản ánh hoạt động của kênh bán buôn rất tốt trong hệ thống kênh phân phối. Duy trì được mức doanh thu và hoàn thành tốt vai trò trợ giúp cho kênh 2 lớn mạnh, đảm bảo cho chiến lược triển khai kênh được hiệu quả.

### **2.2.3 Chuỗi cửa hàng tiện ích:**



Hiện nay công ty chỉ có một hệ thống cửa hàng tiện ích, sản phẩm được bày bán tại cửa hàng được trình bày dưới dạng bao 5kg và 10kg, mang nhãn hiệu gạo Gạo Ngọc Hương của Công ty Cổ phần Lương Thực Đà Nẵng.

**Bảng 2.3.3: Kết quả tiêu thụ của kênh chuỗi cửa hàng tiện ích**

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2007	2008	Tốc độ phát triển 2008/2007
<b>Doanh thu</b>	2,018	4,586	227%
<b>Tỷ trọng doanh thu</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>	

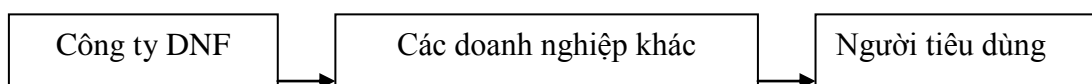
Nguồn: Báo cáo kết quả tiêu thụ năm 2007-2008 của công ty.

Sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua chuỗi cửa hàng tiện ích của công ty Tuy không phải là kênh chính trong hệ thống kênh, đóng vai trò trung tâm và hết sức quan trọng trong việc thiết kế kênh theo chiến lược “*vết dầu loang*” của công ty.

#### **2.2.4 Các doanh nghiệp khác:**

Trong kênh phân phối này thể hiện dòng đàm phán giữa các bên mua và bên bán là các doanh nghiệp với nhau qua việc ký kết hợp đồng kinh tế cho từng thương vụ. Đây thực chất cũng là một hình thức bán buôn trong kênh phân phối. Với kênh này thì công ty sẽ bán được gạo với số lượng lớn và khá đảm bảo an toàn về vốn.

Nhìn chung trong những năm vừa qua, hoạt động của kênh này tương đối cao. Mức bao phủ thị trường ở khắp các tỉnh thành miền Trung và Nam bộ. Được như vậy là do công ty đã chú trọng vào kênh này, tập trung nguồn lực để quản lý hoạt động của kênh, đưa ra các giải pháp kịp thời, tạo cho các dòng chảy được thuận lợi.



**Bảng 2.3.4: Kết quả tiêu thụ của kênh doanh nghiệp khác**

*Đơn vị: Triệu đồng*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Tốc độ phát triển 2008/2007</b>
<b>Doanh thu</b>	53,474	74,899	140 %
<b>Tỷ trọng doanh thu</b>	<b>42%</b>	<b>58%</b>	

*Nguồn: Báo cáo kết quả tiêu thụ năm 2007-2008 của công ty.*

Qua phân tích trên ta thấy tốc độ tăng doanh thu rất lớn thể hiện sự phát triển của thị trường khá mạnh, doanh thu của kênh này chiếm tới 53 % năm 2007 so với toàn bộ doanh thu nội địa của công ty. Tốc độ tăng doanh thu của kênh này là 40%. Tuy nhiên tỷ trọng tăng doanh thu lại không cao thể hiện sự phát triển kênh chưa thực sự ổn định còn nhiều bất cập.

**2.3 Những thuận lợi và khó khăn trong hệ thống kênh phân phối tại Công ty cổ phần Lương thực Đà Nẵng**

### **2.3.1 Thuận lợi**

- Địa điểm: Đà Nẵng là nơi giao thương giữa hai miền Nam Bắc, Công ty cổ phần Lương thực Đà Nẵng nằm ngay giữa trung tâm thành phố. Đà Nẵng có cảng biển lớn thuận tiện cho việc vận chuyển trong nước và quốc tế. Ngoài ra, Công ty còn có hệ thống kho bãi nằm rải rác quanh thành phố và các tỉnh miền tây Nam Bộ, cụ thể là Đồng Tháp. Vì Đồng Tháp được xem là vựa lúa gạo của Đồng Bằng Sông Cửu Long, với các cánh đồng lúa bát ngát cung cấp gạo đi khắp cả nước và phục vụ công tác xuất khẩu.

- Thị trường: Với mạng lưới tiêu thụ ở thị trường nội địa, thông qua sự liên kết với Tổng Công ty Lương thực Miền Bắc và Miền Nam, hàng năm đáp ứng nhu cầu nội tiêu từ 10.000 đến 15.000 tấn gạo, chiếm tỷ trọng từ 60-70% sản lượng gạo kinh

doanh của đơn vị. Đây là một trong những lợi thế của công ty để thực hiện phương châm đa dạng hóa thị trường, kết hợp thị trường ngoài nước với trong nước, tạo độ an toàn cao cho việc tiêu thụ sản phẩm khi thị trường ngoài bị biến động. Thực vậy, thị trường tiêu thụ trọng yếu của công ty là xuất khẩu. Đi đôi với sự phát triển hoạt động của doanh nghiệp, thị trường và khách hàng của công ty đã được mở rộng, tạo lợi thế cho việc phát triển kinh doanh xuất khẩu với số lượng và giá cả có hiệu quả nhất. Hiện nay, công ty đã xuất khẩu qua 18 thị trường, trong đó hai thị trường lớn là Đông Nam Á và Châu Phi chiếm tỷ trọng 65%, kế đó là thị trường Đông Âu chiếm tỷ trọng 20%, còn lại là các thị trường khác như trung Đông, Cuba...

- Tài chính: Do có sự hỗ trợ tích cực và kịp thời của các ngân hàng trong và ngoài tỉnh nên nguồn vốn cung ứng kịp thời và cân đối theo từng thời điểm, đảm bảo nguồn vốn cho mua dự trữ để xuất khẩu và tiêu thụ nội địa.

### **2.3.2 Khó khăn**

- Khó khăn lớn nhất là bán gạo nội địa hạch toán thuế VAT 5%, đây là một bất lợi mà các công ty khó có thể cạnh tranh với các kênh phân phối tư nhân. Vì họ không chịu khoản thuế VAT này.

- Trình độ của một số cán bộ, công nhân viên chưa đáp ứng kịp thời với yêu cầu và nhiệm vụ mới. Đặc biệt là công tác marketing để xây dựng thương hiệu cho Danafood và hỗ trợ người tiêu dùng góp phần làm gia tăng doanh số.

- Chưa hợp tác chặt chẽ với nông dân. Điều này làm cho công ty chưa đảm bảo ổn định nguồn nguyên liệu, chủ động chân hàng để chiếm lĩnh và ổn định thị trường. Do đó, hoạt động kinh doanh gạo còn bị động và bị ép giá.

- Hệ thống kho tàng, cơ sở chế biến của công ty còn hạn chế, thiết bị công nghệ phần lớn là do sản xuất trong nước, việc lắp máy thiết bị hiện đại cao cấp (máy tách màu, máy phân loại hạt...) còn gặp khó khăn về vốn nên phần nào làm ảnh hưởng đến chất lượng gạo.

## CHƯƠNG 3

### **MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MẠNG LƯỚI KÊNH PHÂN PHỐI GẠO Ở CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC ĐÀ NẴNG**

#### **3.1. Thực hiện chương trình marketing để xây dựng thương hiệu cho Danafood và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh**

##### **3.1.1 *Nhãn hiệu, slogan, sản phẩm, giá bán & bao bì:***

+ Nhãn hiệu: **Ngọc Hương**

+ Slogan: Nhà Phân Phối Gạo Lớn Nhất Miền Trung

+ Bao bì chia 4 loại: 5kg, 10kg, 25kg, 50kg giống như trên thị trường.

- Loại	< 9.000 đồng/kg	Sản Xuất ( Chỉ có bao 50kg)
- Loại	9.000 => 10.500 đồng/kg	Thơm Quê
- Loại	10.500 => 12.000 đồng/kg	Bồ Câu
- Loại	12.500 => 15.000 đồng/kg	Tài Nguyên
- Loại	> 15.000 đồng/kg	Lài Sữa
- Loại	> 18.000 đồng/kg	Đặc Biệt

##### **3.1.2. *Đầu tư vào hệ thống nhận diện thương hiệu***

Hệ thống nhận diện thương hiệu là điều mà các đại lý lớn trên thị trường chưa thể làm được. Hoặc nếu cố gắng làm được thì vẫn chưa mang tính hệ thống và chưa được coi trọng đầu tư đúng nghĩa.

Công ty đầu tư hệ thống nhận diện thương hiệu ngay từ ban đầu sẽ mang tính chuyên nghiệp và hiệu quả cao. Đặc biệt sự nhận diện về hệ thống cửa hàng và hệ thống xe tải còn mang tính hiệu truyền thông và niềm tin rất lớn đối với các khách hàng. Điều này làm tăng hiệu suất đặt hàng và khả năng thu hồi công nợ cho kênh phân phối.

### **3.1.3 Phát hàng mẫu:**

Việc tặng hàng mẫu và quà tặng cho khách hàng trên thị trường nhằm tạo ra mối quan hệ đầu tiên và tốt đẹp giữa đội ngũ kinh doanh và khách hàng. Ngoài ra, đây cũng là một bước thực hiện chiến lược truyền thông trực tiếp trên thị trường.

Cụ thể như sau:

#### **\* Mục tiêu:**

1. Thăm dò thị trường, giới thiệu sản phẩm mới
2. Thu thập thông tin và tạo mối quan hệ với đại lý, tạp hóa
3. Làm quen và cung cấp thông tin về gạo cho đại lý, tạp hóa

#### **\* Cách phát hàng mẫu và thu thập thông tin**

Đội ngũ gồm: 01 giám sát, 02 nhân viên kinh doanh, 02 lái xe tải, 02 nhân viên PG.

Đội ngũ sẽ đi trên 02 xe: 01 xe tải và xe 07 chỗ đến tặng 01 bao gạo mẫu 01kg và 01 áo thun cho tất cả đối tượng trong danh sách khách hàng.

### **3.1.4. Thông cáo báo chí:**

Ngoài việc truyền thông trực tiếp tại thị trường thông qua 2 chiến dịch phát hàng mẫu. Công ty sử dụng thông cáo báo chí bằng một buổi họp báo kết hợp tiệc tôn vinh các khách hàng quan trọng trong Hệ thống phân phối của Công ty. Đồng thời, thông qua Tạp chí Phụ Nữ, có bài viết PR và phát Coupon đổi quà tặng là 1kg hàng mẫu để giới thiệu Hệ thống cửa hàng cho người tiêu dùng.

### **3.1.5. Tổ chức gặp mặt khách hàng trung thành:**

Gặp mặt khách hàng trung thành nhằm tôn vinh những khách hàng quan trọng đã cộng tác với chúng ta trong suốt 1 năm hoạt động. Đây thông thường là các buổi tiệc tổng kết cuối năm, hoặc tiệc khởi đầu năm mới. Các bước thực hiện tương tự như chiến lược thông cáo báo chí nhưng sẽ ít nhà báo và thêm nhiều khách hàng quan trọng.

### **3.1.6. Tặng Quà Khuyến Mãi Đặc Biệt:**

Quà khuyến mãi đặc biệt là loại quà sử dụng để tặng, biểu cho người có quyền ra quyết định mua hàng – Thông thường, sử dụng cho kênh khách hàng trọng điểm. Quà này dùng để vận động hành lang tạo mối quan hệ với khách hàng hoặc tặng hữu dụng cho khách hàng.

Dự kiến có 2 loại quà:

- Dành cho điểm bán: Dù che loại lớn – Số lượng: 500 - Dành cho Quán cơm, lò bún...
- Dành cho Người ra quyết định mua: Đồng hồ đeo tay hoặc Viết cao cấp.

### **3.2. Chiến lược sản xuất và thu mua gạo:**

Quy hoạch vùng trồng lúa và mô hình công nông kết hợp :

- Đầu tư vào những vùng chuyên trồng những giống lúa đặt biệt để tạo ra những loại gạo Ngọc Hương luôn ổn định về chất lượng.
- Hợp đồng cung ứng giống và phân bón bao tiêu sản phẩm cho người nông dân.
- Mô hình này giúp công ty chủ động được nguồn hàng phân phối nội địa mang nhãn hiệu Ngọc Hương.
- Công ty cần chủ động chân hàng để chủ động trong đàm phán từng lô hàng. Khi chủ động được chân hàng ta sẽ không bị khách hàng gây sức ép, sẽ tranh thủ thời cơ mua được giá tốt. Để chủ động chân hàng cần mua gạo dự trữ kinh doanh ít nhất là 5.000 tấn, lượng gạo dự trữ này giao cho các xí nghiệp trực thuộc thu mua và bảo quản theo yêu cầu của công ty.

### **3.3. Tái cấu trúc và đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật cho công tác sản xuất chế biến gạo:**

- Sửa chữa và nâng cao tích lượng của các kho hàng dự trữ tạo điều kiện tích trữ tốt hàng hóa, thu mua lúa gạo chính vụ và đảm bảo được chân hàng tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối gạo và xuất khẩu.



- Đầu tư hiệu quả vào cơ sở hạ tầng sản xuất lúa gạo. Để thực hiện được những yêu cầu đó cần phải chú trọng đến các nguồn :

+ Vốn vay

+ Vốn tự có

+ Các nguồn vốn chiếm dụng hợp pháp

### 3.4 Các giải pháp khác

\* Tập trung vào chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện ích : “vào siêu thị, đến từng nhà”. Tổ chức đội ngũ giao hàng đến từng nhà với đơn hàng từ 5 kg trở lên không tính thêm phí vận chuyển nhằm chiếm lĩnh thị trường bán sỉ (vào siêu thị) bán lẻ (đến từng nhà) trong từng khu vực. Chăm sóc và giữ gìn các khách hàng trọng điểm vì chi phí đi tìm khách hàng mới đắt hơn rất nhiều lần chi phí giữ những khách hàng cũ, đối tác cũ.

\* Tặng “độ phủ” cho thương hiệu gạo Ngọc Hương:

- Việc xây dựng theo chuỗi các điểm bán không phải đơn thuần là làm thương hiệu một cách hình ảnh mà làm gia tăng độ phủ cho chính thương hiệu của mình. Trong kinh doanh hiện đại, người tiêu dùng của chúng ta phải được chăm sóc kỹ hơn. Tất cả chúng ta đều đang phải chấp nhận một thực tế là: khách hàng của chúng ta ngày càng có thu nhập cao hơn, thông minh hơn, khó tính hơn và lại ít chung thủy hơn.

- Khi công ty không có nhiều kinh phí cho quảng cáo thì cách: “*đi đến đâu cũng có gạo của Danafood*” là cách quảng cáo tốt nhất. Đó chính là độ phủ sản phẩm của doanh nghiệp . Làm thế nào để sản phẩm của Danafood được thân thiện nhất tới các đối tượng khách hàng tiềm năng của Danafood ? Đó là sản phẩm cần phải được dễ nhìn, dễ thấy, dễ lấy và dễ sờ.

- Mỗi quan tâm đặc biệt của người tiêu dùng hiện nay là chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm nên họ có khuynh hướng chọn những điểm bán mà họ an tâm về xuất xứ hàng hóa, nhãn hiệu và chất lượng dịch vụ.

- Trưng bày, tạo chính sách tốt, tạo lợi ích nhiều hơn cho sản phẩm của Danafood, kích thích tỷ trọng doanh thu của sản phẩm so với đối thủ tại từng điểm bán.

- Chọn lọc các điểm bán có chất lượng để tập trung và kích thích mạnh mẽ.

- Nâng cao năng lực quản lý, kỹ năng bán hàng theo phong cách mới.

- Nhằm tăng khả năng cung ứng, khắc phục hạn chế về dự trữ hàng, hạn chế về nguồn vốn cho dự trữ. Cần liên kết với các công ty cùng cung cấp lương thực để cùng góp sức, góp vốn, trí tuệ và kinh nghiệm phát triển trên cơ sở cùng có lợi. Sự liên kết này nhằm khai thác lợi thế của nhau, hỗ trợ nhau, góp phần ổn định giá cả, tạo sức mạnh chung.

## KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

### KIẾN NGHỊ

- Đề nghị Nhà Nước có chính sách kiểm soát gạo qua đường tiểu ngạch và nhập lậu; có các chính sách về thuế cho phù hợp giữa các doanh nghiệp phân phối gạo nội địa và các kênh phân phối tư nhân nhằm tạo sự cạnh tranh công bằng trong việc tiêu thụ gạo.

- Cần phải có sự hỗ trợ, giúp đỡ của các tổ chức tài chính để công ty có thể chủ động hơn về vốn, đáp ứng lượng vốn cần thiết vào mùa Đông Xuân.

- Tăng cường các biện pháp hỗ trợ, khuyến khích người dân áp dụng các biện pháp khoa học kỹ thuật vào sản xuất.

- Công ty cần quản lý chất lượng nguyên liệu đầu vào và bảo quản tốt lượng hàng tồn kho nhằm cung cấp sản phẩm chất lượng. Điều này giúp nâng cao uy tín của công ty trên thương trường.

- Tạo mối quan hệ chặt chẽ với các thành viên trong hệ thống phân phối.

- Cần có sự hỗ trợ cho các thương lái trong việc thu mua lúa gạo để chủ động nguồn nguyên liệu đầu vào.

- Nâng cao hiệu quả công tác Marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường để nâng cao sức cạnh tranh, xây dựng chiến lược phát triển và xác định lộ trình hội nhập quốc tế.

- Đào tạo đội ngũ nhân viên có chuyên môn về Marketing nhằm đảm bảo quản lý kênh phân phối.

- Nâng cao hơn nữa trong việc chiêu thị, quảng bá sản phẩm đối với thị trường trong nước.

## KẾT LUẬN

Gạo là lĩnh vực chính trong nông nghiệp và lúa là cây lương thực chính được gieo trồng bởi phần lớn người dân Việt Nam. Sự phát triển của thị trường gạo Việt Nam có ảnh hưởng quan trọng không chỉ đối với nền kinh tế nông thôn mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế cả nước. Gạo còn là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của nước ta trong những năm qua, do đó cần phải tập trung tất cả nguồn lực để tạo ra mặt hàng thiết yếu này.

Trong thời gian qua với những thuận lợi: Tình hình chính trị ổn định, cải cách thủ tục hành chính,...tuy nhiên, Công ty vẫn gặp phải không ít khó khăn gay gắt của đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước, sự khủng hoảng kinh tế toàn cầu và lãi suất ngân hàng quá cao làm ảnh hưởng nhiều đến tình hình xuất khẩu và phân phối gạo nội địa của công ty. Công ty Cổ phần Lương thực Đà Nẵng đã không ngừng phấn đấu trong việc tìm kiếm, mở rộng thị trường và hoàn thiện kênh phân phối nội địa. Với phương châm: “ Vừa học vừa làm, vừa rút kinh nghiệm”. Trong kinh doanh lấy hiệu quả kinh tế xã hội làm chuẩn mực và tôn trọng chất lượng đã không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh, tạo uy tín đối với khách hàng, thường xuyên chăm lo và không ngừng nâng cao đời sống vật chất – văn hóa – tinh thần cho đội ngũ cán bộ công nhân viên của công ty. Với mục tiêu hoàn thành tốt nhiệm vụ sản xuất kinh doanh có hiệu quả, góp phần giữ vững an ninh lương thực quốc gia, phát triển ngân sách và lương thực xuất khẩu, bình ổn thị trường lúa gạo trong nước, từng bước góp phần ổn định đời sống và tạo tiền đề để nâng cao thu nhập cho người nông dân./.