

# PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI CHO SẢN PHẨM CÀ PHÊ ĐẮK HÀ TỈNH KON TUM

## DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION NETWORK FOR DAKHA'S COFFEE PRODUCTS OF KONTUM PROVINCE

Phan Thị Nhung, Đặng Văn Mỹ

*Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; dvanmy@gmail.com*

**Tóm tắt** - Ngành sản xuất kinh doanh và chế biến cà phê đã và đang phát triển mạnh ở nước ta, đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài. Tuy nhiên hoạt động kinh doanh và phân phối cà phê ở thị trường trong nước đang đặt ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp với mục tiêu phổ biến thương hiệu và thâm nhập thị trường. Bài viết tập trung đề xuất các giải pháp phát triển mạng lưới phân phối đa kênh cho sản phẩm cà phê Đắk Hà trên thị trường Việt Nam, bao gồm từ việc xác định thị trường mục tiêu, thiết kế cấu trúc kênh và các chính sách phân phối nên thực hiện. Những đề xuất trong bài viết là tài liệu tham khảo cho các nhà quản lý kinh doanh cà phê và các chuyên gia marketing về định hướng phát triển phân phối đa kênh. Cuối cùng là vài kiến nghị cho Công ty nhằm thúc đẩy hoạt động phân phối sản phẩm cà phê Đắk Hà, thúc đẩy ngành công nghiệp cà phê phát triển tại Kon Tum và nâng cao thu nhập cho người dân.

**Từ khóa** - thị trường; kênh phân phối; chính sách; trung gian; cà phê

### 1. Đặt vấn đề

Thực tế cho thấy sản xuất muốn tồn tại và phát triển phải phụ thuộc vào hệ thống phân phối và khả năng xâm nhập thị trường. Để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng, các nhà phân phối có thể sử dụng nhiều kênh phân phối khác nhau, từ kênh phân phối truyền thống, đến kênh phân phối dọc hay phân phối ngang [4]. Trước đây, nhiều doanh nghiệp bán hàng cho một thị trường duy nhất thông qua một kênh phân phối duy nhất. Ngày nay, cùng với sự phát triển và cấu trúc đa dạng hơn của các nhóm khách hàng và khả năng phục vụ của kênh phân phối, có nhiều doanh nghiệp đã triển khai marketing đa kênh. Marketing đa kênh là cách thức phân phối mà theo đó một doanh nghiệp sử dụng nhiều kênh phân phối cho những nhóm khách hàng khác nhau, tăng khả năng bao quát thị trường, và gia tăng khả năng thỏa mãn nhu cầu mua sắm của khách hàng [9]. Tuy nhiên, những kênh phân phối mới cũng gây nên những khó khăn nhất định trong việc quản trị hệ thống kênh, có thể làm nảy sinh những mâu thuẫn giữa các thành viên, và việc kiểm soát cũng trở nên phức tạp hơn khi những kênh phân phối mới mang tính độc lập hơn [3]. Vì thế các doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng những vấn đề lợi hại nảy sinh để thiết kế và vận hành có hiệu quả hệ thống phân phối với cấu trúc đa kênh. Cà phê Đắk Hà là thương hiệu cà phê được hình thành và phát triển tại huyện Đắk Hà, tỉnh Kon Tum. Qua 5 năm hình thành và phát triển, thương hiệu cà phê Đắk Hà đã dần tạo được chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng, là một trong top 500 “sản phẩm – dịch vụ hàng đầu tại Việt Nam” do người tiêu dùng bình chọn năm 2011. Đặc biệt, tháng 01/2014, thương hiệu “Cà phê Đắk Hà” với “Vị đắng Bắc Tây Nguyên” vinh dự trở thành thương hiệu cà phê đầu tiên của Việt Nam được trao

**Abstract** - Coffee manufacturing, trading and processing has been developed in our country to meet the demand for domestic consumption and export. However, the trading and distributing coffee in the national market poses difficulties for businesses in popularising brandnames and market penetration. The paper focuses on proposing measures to develop multi-channel distribution network for coffee products on the market Dak Ha Vietnam, including the identification of target markets, designing channel structure and distribution policies. The recommendations in the article are references for coffee business managers and marketing experts on developing multi-channel distribution. Finally, some recommendations are put forward for companies to promote Dak Ha coffee product distribution, promote coffee industry development in Kon Tum, and improve people's income.

**Key words** - market; channel distribution; policy; intermediate; coffee

giấy chứng nhận do tổ chức quốc tế UTZ Certified công nhận. Tuy vậy, thị trường tiêu thụ của Công ty chủ yếu là ở Kon Tum, chiếm 60-65% tổng sản lượng tiêu thụ; thị trường miền Trung tập trung chủ yếu ở Đà Nẵng; thị trường phía Bắc có Hà Nội, là thị trường chính mà Công ty đã tạo lập cho các dòng sản phẩm cà phê bột và cà phê hòa tan.

Vậy làm sao để tạo dựng hệ thống phân phối sản phẩm cà phê Đắk Hà trên thị trường trong nước một cách có hệ thống và hiệu quả, kích thích quá trình tiêu thụ và tạo cơ sở tiền đề cho việc mở rộng phân phối một cách bền vững? Các giải pháp được thiết kế dựa trên phân tích thực trạng hệ thống phân phối sản phẩm cà phê Đắk Hà từ cách tiếp cận thực tế tình hình phân phối của Công ty, mô hình lý thuyết về phân phối và xây dựng hệ thống phân phối, nghiên cứu các điều kiện tiền đề ảnh hưởng tới quá trình phân phối như tình hình cạnh tranh của sản phẩm này trên thị trường, năng lực sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhu cầu sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng... Theo quan điểm tiếp cận hệ thống, mỗi thị trường khác nhau sẽ tích hợp một hệ thống phân phối riêng đặc thù của nó. Các giải pháp không chỉ định hướng thiết lập lại hệ thống phân phối đa kênh hiệu quả mà bao gồm cả hoàn thiện bộ máy quản lý hệ thống phân phối, xây dựng các chính sách quản lý kênh phân phối, hoàn thiện hệ thống marketing mix, phát triển ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị hệ thống kênh phân phối.

### 2. Phân phối và mạng lưới phân phối sản phẩm

Phân phối theo nghĩa rộng là khái niệm biểu thị quá trình vận động của sản phẩm từ khâu sản xuất đến nơi tiêu dùng [4]. Dưới góc độ doanh nghiệp thì phân phối là quá trình tổ chức và dịch chuyển sản phẩm từ doanh nghiệp đến

khách hàng cuối cùng [9]. Việc phân phối sản phẩm sản xuất của doanh nghiệp có thể được thực hiện dưới nhiều hình thức trực tiếp và gián tiếp thông qua các trung gian phân phối được doanh nghiệp tuyển chọn trên thị trường [1]. Phân phối bao gồm phân phối vật chất và phi vật chất, với các chính sách phân phối mà doanh nghiệp quyết định để triển khai quá trình phân phối sản phẩm của mình [2].

Kênh phân phối là con đường dịch chuyển sản phẩm từ sản xuất đến tiêu dùng, qua các cấp độ khác nhau như kênh trực tiếp, kênh 1 cấp, kênh 2 hoặc nhiều cấp [4]. Doanh nghiệp có thể đồng thời triển khai việc phân phối sản phẩm của mình trên nhiều kênh khác nhau, phụ thuộc vào năng lực phân phối của doanh nghiệp và các biến số của thị trường nơi doanh nghiệp phân phối cũng như tình hình cạnh tranh trên thị trường [7]. Hệ thống kênh phân phối mà doanh nghiệp duy trì cùng với các trung gian phân phối mà doanh nghiệp có quan hệ sẽ quyết định khả năng phân phối sản phẩm và góp phần thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp [6].

Mạng lưới phân phối là tập hợp các địa điểm phân phối bán lẻ các sản phẩm mà doanh nghiệp triển khai trong hệ thống phân phối của mình trên các thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp lựa chọn. Mạng lưới phân phối là khái niệm biểu thị điểm đến của hệ thống phân phối mà ở đó có sự hiện diện sản phẩm của doanh nghiệp sẵn sàng phục vụ khách hàng [6]. Các tổ chức cấu thành trong mạng lưới phân phối của doanh nghiệp rất đa dạng, hoặc do doanh nghiệp trực tiếp thiết lập, hoặc do doanh nghiệp quan hệ đối tác mà có [8]. Toàn bộ các chủ thể tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp tạo nên mạng lưới phân phối của doanh nghiệp, là lực lượng chủ đạo thực thi quá trình phân phối các sản phẩm của doanh nghiệp, quyết định khả năng tiêu thụ sản phẩm và cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường [10].

Quá trình phân phối đòi hỏi có sự hợp tác chặt chẽ giữa doanh nghiệp và các trung gian trên thị trường, sự cam kết các mục tiêu, sự tin tưởng nhau và sự nỗ lực để thực hiện chức năng và nhiệm vụ trong quá trình phân phối [5].

### 3. Thực trạng phân phối sản phẩm cà phê Đắk Hà

Với chủ trương phát triển hệ thống sản phẩm cà phê bột và cà phê hòa tan mang thương hiệu Đắk Hà, đến năm 2014, hệ thống sản phẩm cà phê của Công ty rất đa dạng bao gồm cà phê bột và cà phê hòa tan, thể hiện trong Bảng 1.

**Bảng 1.** Bảng giá các loại sản phẩm cà phê Đắk Hà trên thị trường

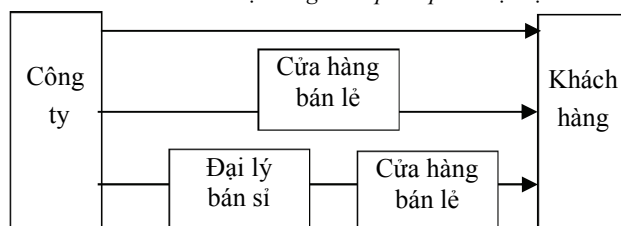
Stt	Tên sản phẩm	Giá (1.000đ/kg)	
		bán sỉ	bán lẻ
<b>A</b>	<b>Cà phê bột được chứng nhận hàng đầu tại Việt Nam</b>		
1	Cà phê bột chế phin	110	115
2	Cà phê bột chế phin số 1	135	145
3	Cà phê bột chế phin đặc biệt	165	175
4	Cà phê bột chế phin cao cấp	200	210
<b>B</b>	<b>Cà phê hạt rang</b>		
1	Loại hữu cơ có xuất xứ	200	210

2	Loại có chứng nhận UTZ	125	130
<b>C</b>	<b>Cà phê bột có chứng nhận UTZ</b>		
1	Cà phê bột chế phin UTZ	130	135
2	Cà phê bột chế phin UTZ 1	170	180
<b>D</b>	<b>Cà phê hòa tan 3 in 1 (hộp 15 gói x 17g)</b>	30	32

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty)

Đến cuối năm 2014, mạng lưới phân phối của Công ty còn khá khiêm tốn với 16 trung gian bán sỉ, 82 trung gian bán lẻ và 3 cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Các trung gian này được phân bố trên các thị trường trọng điểm như Hà Nội, Đà Nẵng, Bình Định, Thành phố Hồ Chí Minh, Gia Lai và Kon Tum. Theo định hướng chiến lược của Công ty thì miền Trung - Tây Nguyên là thị trường chính từ khi Công ty quyết định sản xuất cà phê bột và cà phê hòa tan. Với những điều kiện thuận lợi về khoáng cách địa lý và môi trường, Công ty đã tập trung đầu tư nhiều vào hệ thống phân phối và chính sách phân phối của khu vực này, tạo tiền đề cho doanh thu tiêu thụ phát triển tương đối ổn định. Doanh thu khu vực này chiếm trên 50% tổng doanh thu tiêu thụ. Hệ thống kênh phân phối của Công ty thể hiện trong sơ đồ sau:

**Hình 1.** Sơ đồ hệ thống kênh phân phối hiện tại



Kênh phân phối trực tiếp được thực hiện chủ yếu trên thị trường huyện Đắk Hà, thành phố Kon Tum và 3 cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Với quan điểm thương mại "Mang đi một ít làm quà, đậm đà hương sắc Đắk Hà Kon Tum" đã đóng góp quan trọng vào quá trình phát triển thương hiệu và tiêu thụ cà phê của Công ty. Thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng di động và cố định, sản phẩm cà phê của Công ty đã bước đầu thâm nhập vào thị trường, tạo dấu ấn trong tâm trí khách hàng về một thương hiệu cà phê mới - cà phê sạch. Các kênh phân phối gián tiếp đến đại lý và cửa hàng bán lẻ bước đầu chỉ phát triển mạnh ở Đà Nẵng, Bình Định và Gia Lai, sau đó phát triển đến các thị trường còn lại và chỉ đóng góp một phần trong sản lượng tiêu thụ của Công ty. Các trung gian phân phối bán sỉ và bán lẻ mà Công ty đã tạo lập tuy đã cố gắng nhưng chưa đáp ứng tốt nhu cầu phát triển mạng lưới phân phối và tiêu thụ cà phê trên thị trường.

Doanh thu từ cà phê bột và cà phê hòa tan năm 2014 đạt 9,2 tỷ đồng, tăng 25% so với năm 2013. Tỷ trọng doanh thu tiêu thụ của kênh trực tiếp năm 2014 chiếm trên 30%, tăng 4% so với năm 2013. Tỷ trọng doanh thu tiêu thụ cà phê hòa tan chiếm 25% và cà phê bột là 75% trong năm 2014. Có thể nói rằng, với hệ thống phân phối còn mỏng và yếu, chưa đảm bảo sự bao phủ thị trường, nhưng với những nỗ lực của Công ty trong quá trình phân phối, đã bước đầu đánh giá mức độ chấp nhận của thị trường về sản phẩm cà phê các loại của Công ty.

Chính sách phân phối được Công ty thực hiện tập trung chủ yếu hướng đến các trung gian phân phối như tỷ lệ chiết khấu trung bình đạt 15%, hỗ trợ chi phí vận chuyển sản phẩm đến địa chỉ trung gian và một số hình thức chiết khấu theo số lượng mua trong mỗi đơn hàng. Tuy nhiên, do thương hiệu còn mới mẻ, người tiêu dùng chưa sẵn sàng chấp nhận và sức cạnh tranh về giá bán cà phê các loại trên thị trường so với các thương hiệu cà phê khác còn hạn chế, nên sản lượng tiêu thụ chưa đáp ứng mong muốn của Công ty.

Sự thâm nhập của thương hiệu cà phê Đắk Hà trên thị trường còn được thể hiện qua kết quả điều tra thăm dò ý kiến đánh giá của khách hàng về một số tiêu chí ưu tiên trong quá trình mua và sử dụng cà phê Đắk Hà. Nghiên cứu được thực hiện cho qui mô 250 khách hàng trên thị trường Đà Nẵng theo hình thức ngẫu nhiên đã từng sử dụng thương hiệu cà phê Đắk Hà cho thấy rằng:

- Khách hàng nghi ngờ về nguồn gốc xuất xứ của cà phê được sử dụng tại quán;

- Chất lượng của sản phẩm cà phê, tính nguyên chất và độ tin cậy của sản phẩm cà phê khó nhận diện, chủ yếu theo thói quen và mùi vị thường sử dụng;

- Việc tiêu dùng cà phê chủ yếu là tại các quán cà phê, các nhà hàng cà phê;

- Việc mua cà phê về sử dụng tại nhà không mang tính chất thường xuyên, khách hàng đặc biệt quan tâm đến các yếu tố liên quan đến chất lượng, giá cả, hương vị, quảng cáo, uy tín và thương hiệu của sản phẩm cà phê mà mình muốn mua;

- Một số khách hàng bắt đầu quan tâm đến sức khỏe khi sử dụng cà phê và một số khái niệm mới xuất hiện trong nhận thức của khách hàng là: cà phê sạch, cà phê nguyên chất, cà phê được kiểm định bởi các tổ chức quốc tế...

Như vậy, qua nghiên cứu thực trạng phân phối cà phê các loại của Công ty XNK Cà phê Đắk Hà trên thị trường, cho thấy kết quả phân phối chưa được tốt, sự thâm nhập của sản phẩm vào thị trường còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường và năng lực sản xuất của Công ty. Vấn đề đặt ra trong thời gian đến là tạo nên sự thâm nhập rộng hơn, sâu hơn cho sản phẩm cà phê Đắk Hà, với hệ thống phân phối bao phủ thị trường và chính sách phân phối đủ mạnh để gia tăng khả năng cạnh tranh của Công ty, đồng thời đáp ứng tốt hơn sự nhận biết của khách hàng về cà phê Đắk Hà, thúc đẩy quá trình phát triển phân phối sản phẩm cà phê các loại của Công ty.

#### 4. Giải pháp phát triển mạng lưới phân phối đa kênh cho sản phẩm cà phê Đắk Hà

Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng, nhu cầu thị trường quốc gia và các điều kiện tiền đề của quá trình phân phối, một số định hướng phát triển mạng lưới phân phối đa kênh cho sản phẩm cà phê Đắk Hà được đề xuất với mục tiêu hình thành mạng lưới phân phối có tính bao quát thị trường, tiếp cận các trung gian phân phối và kích thích nhu cầu mua của các đối tượng khách hàng tiềm năng.

##### 4.1. Xác định hệ thống các thị trường trọng điểm trong mạng lưới phân phối

Trên cơ sở nghiên cứu khảo sát các thị trường tiềm năng,

bài viết đánh giá sức hấp dẫn của các thị trường theo các tiêu chí như: Nhu cầu thị trường, qui mô và sự tăng trưởng nhu cầu, tình hình cạnh tranh trên thị trường, khả năng thâm nhập [12]. Kết quả đánh giá sức hấp dẫn các thị trường tiềm năng cần phát triển hệ thống phân phối sản phẩm cà phê các loại của Công ty được thể hiện như sau:

- Các thị trường trọng điểm cần ưu tiên phát triển hoạt động phân phối sản phẩm của Công ty là: thị trường Kon Tum, thị trường Đà Nẵng, thị trường Hà Nội và thị trường thành phố Hồ Chí Minh.

- Các thị trường tiềm năng khác sẽ được định hướng phát triển tiếp theo là: thị trường Huế, thị trường Bình Định, thị trường các tỉnh lân cận Hà Nội, thị trường các tỉnh lân cận thành phố Hồ Chí Minh.

Giải pháp thâm nhập thị trường cho các sản phẩm cà phê của Công ty được đánh giá quyết định trên cơ sở thông tin khảo sát thị trường thực tế và tổng hợp trong bảng sau đây:

**Bảng 2. Định hướng trung gian trên thị trường**

Các thị trường trọng điểm	Các loại trung gian phân phối				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ĐN và phụ cận	*	+	*	-	-
Hà Nội và phụ cận	+	*	*	-	+
HCM và phụ cận	+	*	*	-	+
Kon Tum và phụ cận	*	+	+	-	-

Với: (1) là nhà hàng cà phê, (2) là đại lý bán sỉ, (3) là siêu thị bán lẻ, (4) là cửa hàng tạp hóa và (5) là cửa hàng chuyên doanh. Các mức độ: (\*) là ưu tiên phát triển, (+) là phát triển tương đối và (-) là phát triển ít.

Hệ thống phân phối đồng thời triển khai trên cả 3 thị trường trọng điểm là Đà Nẵng, Hà Nội và TP.HCM được xem là những "vệ tinh" tạo ảnh hưởng và phát triển phân phối đến các vùng phụ cận. Các định hướng phát triển phân phối sản phẩm cà phê các loại theo các kiểu trung gian phân phối khác nhau theo từng đối tượng trung gian được thể hiện trong Bảng 3.

**Bảng 3. Định hướng quan hệ phân phối**

Trung gian phân phối	Quan hệ			Sản phẩm		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Nhà hàng cà phê	X		X	X		X
Đại lý bán sỉ	X			X	X	X
Siêu thị bán lẻ	X			X	X	X
CH tạp hóa		X	X	X	X	X
CH chuyên doanh	X			X	X	X

Định hướng chiến lược phát triển và mở rộng thị trường đối với sản phẩm cà phê Đắk Hà xuyên suốt dòng thời gian thể hiện sự phân phối rộng khắp bao phủ thị trường nội địa, thị trường tiềm năng là các thành phố lớn và các vùng phụ cận.

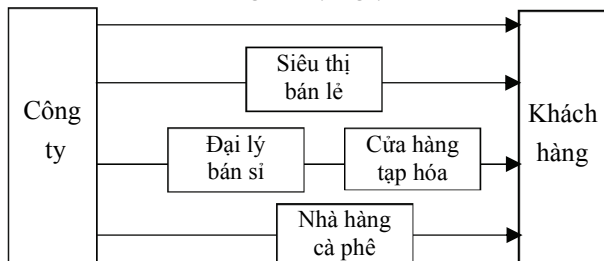
##### 4.2. Thiết lập lại hệ thống phân phối cho các thị trường

###### \* Thị trường miền Trung và Tây Nguyên

Định hướng thâm nhập sâu và phát triển mạng lưới phân phối có tính bao phủ miền Trung và Tây Nguyên với

2 kiểu kênh phân phối chính, là trực tiếp và gián tiếp với các đặc trưng chủ yếu thể hiện trong Hình 2. Các siêu thị bán lẻ và nhà hàng cà phê là những trung gian quan trọng cho sự thâm nhập các sản phẩm cà phê của Công ty. Thị trường mỗi địa phương trong khu vực cần có ít nhất 01 đại lý bán sỉ đảm bảo tiếp tục phân phối sản phẩm vào hệ thống các cửa hàng tạp hóa trong mỗi thị trường.

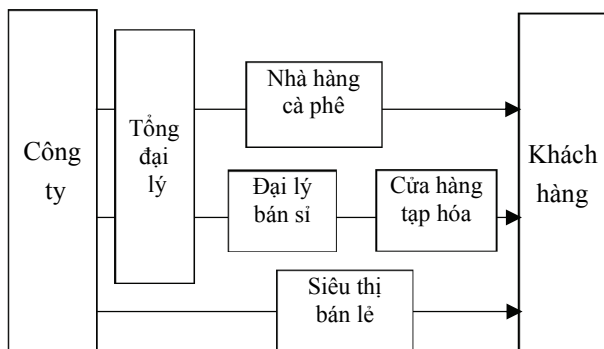
**Hình 2.** Sơ đồ hệ thống kênh phân phối của thị trường miền Trung và Tây Nguyên



### \* Thị trường miền Nam và miền Bắc

Hệ thống kênh phân phối cho 2 khu vực thị trường này có điểm tương đồng, chủ yếu là kênh phân phối gián tiếp 1 hoặc 2 cấp do tính chất không gian và qui mô của mỗi khu vực thị trường. Xác định tâm điểm của khu vực miền Nam là TP.HCM và khu vực miền Bắc là Hà Nội, phát triển mạng lưới phân phối cho mỗi khu vực thị trường từ tâm điểm, đảm bảo khả năng phân phối và phát triển mạng lưới phân phối bao quát toàn bộ khu vực thị trường trong tương lai.

**Hình 3.** Sơ đồ hệ thống kênh phân phối của thị trường miền Nam và miền Bắc



Tổng đại lý là trung gian chủ chốt của khu vực thị trường, chịu trách nhiệm phân phối sản phẩm cà phê các loại đến các nhà hàng cà phê và đại lý bán sỉ trên toàn bộ khu vực thị trường. Siêu thị bán lẻ sẽ được phân phối riêng theo kênh trực tiếp từ Công ty đến siêu thị.

### 4.3. Tiêu chuẩn của các thành viên trong hệ thống phân phối

Để thực hiện tốt mục tiêu thâm nhập và phát triển mạng lưới phân phối đa kênh, thì sự hiện diện đầy đủ của các trung gian trong hệ thống phân phối có tầm quan trọng đặc biệt. Mỗi trung gian có chức năng và nhiệm vụ riêng thể hiện trong hợp đồng phân phối, đồng thời đáp ứng các tiêu chuẩn về kinh tế, tài chính và các tiêu chuẩn khác trong quan hệ phân phối với Công ty [4], [7].

Việc tuyển chọn các thành viên trong kênh được thực hiện theo đúng qui trình nhằm phát hiện, đánh giá và thiết

lập quan hệ bền vững với các trung gian, đồng thời làm cơ sở cho việc xây dựng và thực hiện chính sách phân phối hữu hiệu, kích thích các thành viên nỗ lực trong quá trình phân phối và phát triển mạng lưới phân phối. Định hướng các tiêu chuẩn cho các trung gian như sau:

**Bảng 4.** Định hướng các tiêu chuẩn đối với trung gian

Loại trung gian	Tiêu chuẩn tài chính	Tiêu chuẩn kinh tế	Tiêu chuẩn khác
Tổng đại lý	Mức dự trữ TB là 4.000kg mỗi loại	Quản lý ít nhất 200 cơ sở bán sỉ	Hợp tác; có kinh nghiệm quản lý
Đại lý bán sỉ	Mức dự trữ TB là 1.000kg mỗi loại	Quản lý ít nhất 100 cơ sở bán lẻ	Hợp tác; có kinh nghiệm quản lý
Nhà hàng cà phê	Mức dự trữ TB là 20kg cà phê bột	Bình quân 300 khách mỗi ngày	Định hướng bán cà phê sạch, cà phê nguyên chất
Cửa hàng tạp hóa	Mức dự trữ TB là 50kg mỗi loại	Bình quân 200 khách mỗi ngày	Kinh nghiệm bán hàng
Cửa hàng chuyên doanh	Mức dự trữ TB là 1.000kg mỗi loại	Bình quân 100 khách mỗi ngày	Kinh nghiệm bán hàng
Siêu thị bán lẻ	Mức dự trữ TB là 400kg mỗi loại	Bình quân 1.500 khách mỗi ngày	Quảng cáo, xúc tiến bán

### 4.4. Chính sách giá và chiết khấu thương mại

Giá bán sản phẩm cà phê các loại của Công ty có thể tồn tại ở các dạng thức khác nhau: Giá bán tại cơ sở sản xuất, giá bán tại địa điểm tiêu thụ cho các chủ thể bán sỉ, bán lẻ và giá bán trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Mục tiêu của việc định giá bán sản phẩm là nhằm đảm bảo các điều kiện tái sản xuất, tức là bù đắp các chi phí sản xuất, đồng thời đảm bảo tính chất cạnh tranh của sản phẩm về phương diện giá cả trên thị trường mục tiêu, tạo cảm giác sản phẩm có giá rẻ trong tâm lý của các đối tượng khách hàng mua sỉ cũng như mua lẻ trên thị trường.

Các biến số chính yếu cần xem xét trong quá trình định giá bán sản phẩm phụ thuộc vào việc định giá từ khâu sản xuất (giá bán tại Công ty) hoặc việc định giá từ khâu bán lẻ (giá bán trên thị trường) [8].

+ **Trường hợp 1:** Định giá bán từ khâu sản xuất, giá bán tại Công ty, đòi hỏi phải xác định các biến số chính như: chi phí sản xuất trung bình cho mỗi kg sản phẩm theo công suất tối đa, chi phí trung gian phân phối, chi phí trung bày và bán sản phẩm, chi phí hao hụt nếu có, chi phí cho lực lượng lao động thực hiện quản lý và thực hiện việc bán sản phẩm trên thị trường.

+ **Trường hợp 2:** Định giá theo kiểu giá bán lẻ sản phẩm trên thị trường đòi hỏi xác định các biến số như sau: chi phí trung gian phân phối, chi phí trung bày và bán sản phẩm, chi phí hao hụt nếu có, chi phí cho lực lượng lao động.

Ngoài ra, quá trình thực thi về giá đòi hỏi phải chú ý các yếu tố ảnh hưởng đến giá sản phẩm để có thể điều chỉnh

giá một cách linh hoạt như: số lượng sản phẩm giao dịch mỗi lần; yếu tố thời vụ của sản phẩm; tình hình cạnh tranh của các sản phẩm tương tự trên thị trường; các yếu tố khác như: kỳ hạn thanh toán, cơ chế hoàn trả sản phẩm sau một thời gian phân phối, qui mô lượng cầu và sự biến đổi nhu cầu thị trường... Để có thể thâm nhập nhanh vào thị trường, và dễ dàng được các trung gian phân phối chấp nhận, đòi hỏi Công ty phải thực thi chính sách chiết khấu cao hơn các đối thủ cạnh tranh và kèm theo là chính sách chiết khấu theo khối lượng giao dịch mua bán tính theo từng khoản thời gian.

#### 4.5. Chính sách chiêu thị và cổ động

Chính sách chiêu thị cổ động được đề xuất cho các loại sản phẩm tương đối mới của Công ty Cà phê Đắk Hà, đó là "**chiến lược thâm nhập vào thị trường**". Để thực hiện chiến lược thâm nhập sản phẩm vào thị trường mục tiêu đã xác định một cách hiệu quả, cần thiết phải lựa chọn các chính sách chiêu thị cổ động và các phương tiện truyền thông thích hợp [2], [3].

**Các chính sách chiêu thị cổ động chủ yếu:** Cần phân biệt giữa khách hàng trực tiếp và khách hàng tổ chức. Đối với khách hàng trực tiếp, mục tiêu chính của chiến lược chiêu thị là nhằm tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với cà phê của Công ty thông qua bao bì, logo, nhãn mác và các phương tiện nhận dạng. Bên cạnh đó, thông điệp còn phải cho khách hàng thấy được quy trình sản xuất sản phẩm theo chuẩn chất lượng, đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, đảm bảo cho sức khỏe của người sử dụng. Đối với khách hàng tổ chức, cần truyền thông tốt về chất lượng sản phẩm, về triển vọng kinh doanh và bán sản phẩm, về những hỗ trợ của Công ty trong công tác quảng cáo và xúc tiến trên thị trường cho cư dân và khách hàng, đồng thời nêu rõ mức chiết khấu ưu đãi của sản phẩm cà phê Đắk Hà.

**Các phương tiện truyền thông chủ yếu:** Đối với khách hàng trực tiếp, sử dụng các công cụ truyền thông qua brochure mang màu chủ đạo của cà phê, có tác dụng thu hút sự chú ý của khách hàng, tác động lên suy nghĩ, tâm trí, tình cảm của khách hàng; Quảng cáo tại điểm bán, tư vấn cho khách hàng tại điểm tiếp xúc với khách hàng. Đối với khách hàng trung gian, tham gia các hội chợ triển lãm về sản phẩm, quảng cáo qua catalogue, website, gửi thư trực tiếp để giới thiệu về sản phẩm của Công ty.

#### 4.6. Tổ chức các chương trình giới thiệu cà phê

Việc tổ chức chương trình giới thiệu cà phê tại các thị trường trọng điểm có sức ảnh hưởng quan trọng, một mặt cho phép khách hàng thưởng thức một thương hiệu cà phê "khác biệt" so với các loại cà phê khác, đồng thời tôn vinh giá trị đích thực của cà phê sạch, cà phê nguyên chất như một sự nhận biết về thương hiệu của một sản phẩm đặc thù [6].

Chương trình giới thiệu cà phê sẽ tổ chức lần lượt tại 3 thị trường trọng điểm, đó là: Đà Nẵng, Hà Nội và TP.HCM. Lựa chọn siêu thị có qui mô lớn, có không gian rộng để tổ chức chương trình. Nội dung cơ bản của chương trình bao gồm việc trang hoàng và trưng bày sản phẩm tại vị trí thuận lợi, chuẩn bị hệ thống pha chế cà phê để phục vụ khách hàng. Thông qua chương trình, có thể thu thập ý kiến đánh

giá của khách hàng về sản phẩm, cho phép quảng bá thương hiệu cà phê Đắk Hà.

Kế hoạch chương trình giới thiệu cà phê có thể tổ chức định kỳ 3 tháng một lần, liên tục trong năm kinh doanh để nhắc lại sự hiện diện của thương hiệu cà phê Đắk Hà, tạo sự nhận biết và sử dụng thử của khách hàng đối với sản phẩm cà phê.

#### 4.7. Tổ chức hoạt động phân phối vật chất

Hoạt động phân phối vật chất có tầm quan trọng và được kiện toàn, nhằm đảm bảo thực thi các định hướng phát triển mạng lưới phân phối đa kênh và sự thâm nhập của sản phẩm cà phê Đắk Hà vào thị trường.

Quan điểm chỉ đạo của hoạt động phân phối vật chất ưu tiên lựa chọn là quá trình đảm bảo cho sản phẩm cà phê các loại của Công ty hiện diện tại các cơ sở phân phối chính yếu trên thị trường. Công ty đảm nhận toàn bộ quá trình đưa sản phẩm cà phê các loại đến từng thị trường cho các trung gian phân phối chính [13], [14].

Qui mô lô hàng và lịch trình cung cấp đến các trung gian phân phối chính trên từng thị trường sẽ được tính toán từ đơn hàng của tất cả các trung gian trên mỗi thị trường, từ đó Phòng Kinh doanh của Công ty sẽ điều phối và quyết định sao cho tối ưu.

#### 4.8. Triển khai công nghệ thông tin trong quản lý phân phối

Với mạng lưới phân phối đa kênh triển khai trên các thị trường gắn với các trung gian phân phối khác nhau, đòi hỏi Công ty phải triển khai công nghệ thông tin trong quản lý quá trình phân phối [14]. Định hướng triển khai công nghệ thông tin trong quản lý phân phối trên nền tảng web sẵn có của Công ty, phát triển chức năng đặt hàng điện tử trên web, và qua đó cho phép các trung gian phân phối tiến hành đặt hàng. Bộ phận quản lý kinh doanh của Công ty sẽ dễ dàng nhận được đơn hàng từ các trung gian phân phối qua hệ thống email được thiết lập trên web khi có đơn hàng.

Việc triển khai công nghệ thông tin trong quản lý phân phối thực hiện trên web còn cho phép Công ty dễ dàng triển khai các chương trình truyền thông, quảng bá thương hiệu nói chung, cũng như thông tin về chính sách phân phối và giới thiệu sản phẩm của Công ty đến với các nhà phân phối và khách hàng trên thị trường nói riêng, tạo tiền đề cho việc mở rộng mạng lưới phân phối trên khắp thị trường.

### 5. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm mục đích đề xuất chiến lược và chính sách trong việc triển khai mạng lưới phân phối đa kênh cho các sản phẩm cà phê mang thương hiệu Đắk Hà của tỉnh Kon Tum trên thị trường quốc gia. Để có thể thực hiện tốt chiến lược thâm nhập thị trường trong điều kiện cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu cà phê hiện hữu, thì chiến lược và chính sách phân phối đa kênh phải có tầm quan trọng đặc biệt đối với Công ty Cà phê Đắk Hà, cần nhận diện các lực lượng trung gian trong từng thị trường và chú trọng triển khai định hướng thâm nhập mạnh mẽ nhằm tạo cơ sở cho việc phát triển mạng lưới phân phối đa kênh. Sự đa dạng các hình thức phân phối hướng đến các chủ thể phân phối khác nhau trong thị trường sẽ là môi trường tiêu

thụ thích đáng tạo điều kiện cho Công ty không chỉ quảng bá thương hiệu cà phê mà còn thúc đẩy việc thu hút khách hàng và xúc tiến quá trình phân phối sản phẩm.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Allaire, Yvan & Mihaela Firsirotu, (2004), *Strategies et moteurs de performance*, Montreal: Cheneliere/McGraw-Hill.
- [2] Anderson, E., Day, G.S., Rangan, V.K, (1998), “Strategic Channel Design”, *Journal of Product Innovation Management*, Volume 15, Issue 5, September 1998, pp. 472-473.
- [3] Anderson, U., Johanson M. & Silver, L. (1996), “What’s up in distribution and marketing channels : An analyse of three concepts frequently applied in marketing research”, *Actes 12<sup>th</sup> IMP Conference, Karlsruhe*, pp. 699- 727.
- [4] Cliquet, G., Andre, F. & Guy. B., (2006), *Management de la distribution*, Paris, Dunod.
- [5] Collins, A. & Burt, S. (2003), “Market sanctions, monitoring and vertical coordination within retailer-manufacturer relationships: The case of retail brand supplier”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, pp. 668-689.
- [6] Eisenbach. J. (2002), “Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market”, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3, pp. 214-219.
- [7] Pache, G, (1989), *Circuits de distribution et performances logistiques*, Revue Francaise du Marketing, No. 125
- [8] Stern L.W. & El-Ansary AI., *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice- Hall, Fourth Edition, 1992.
- [9] Towill. D & McCullen. P, (1999), “The impact of agile manufacturing on supply chain dynamics”, *International Journal of Logistique Management*.
- [10] Vernard, B. (1996), “Vietnamese distribution channels”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 29-40.

(BBT nhận bài: 15/12/2016, hoàn tất thủ tục phản biện: 10/01/2017)