

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

TRẦN THỊ HỒNG MÂY

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI KÊNH
PHÂN PHỐI TẠI TRUNG TÂM THÔNG TIN DI ĐỘNG
KHU VỰC V - CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG**

**Chuyên ngành: Quản lý kinh tế
Mã số: 60.34.01**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Hồng Nhung

Thái Nguyên - 2012

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan tất cả các nội dung của Luận văn này hoàn toàn được hình thành và phát triển từ những quan điểm của chính cá nhân tôi, dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Nguyễn Thị Hồng Nhung. Các số liệu và kết quả có được trong Luận văn tốt nghiệp là hoàn toàn trung thực.

Thái Nguyên, tháng 08 năm 2012

Tác giả

Trần Thị Hồng Mây

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bản luận văn, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các cơ quan, các cấp lãnh đạo và cá nhân. Tôi xin bày tỏ lời cảm ơn tới các tập thể và cá nhân đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Trước hết tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS. Nguyễn Thị Hồng Nhung người đã hướng dẫn tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu, Khoa Sau đại học, các Giáo sư, Tiến sĩ giảng dạy tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - những người đã trang bị cho tôi những kiến thức quý báu để giúp tôi hoàn thành luận văn này.

Tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Ban lãnh đạo Công ty thông tin di động, Trung tâm thông tin di động khu vực V đã giúp đỡ, tạo điều kiện cũng như góp ý kiến cho bài viết được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè đồng nghiệp đã động viên, chia sẻ, giúp đỡ và đóng góp nhiều ý kiến quý báu để tôi hoàn thành luận văn.

Thái Nguyên, tháng 08 năm 2012

Tác giả

Trần Thị Hồng Mây

MỤC LỤC

Trang

TRANG PHỤ BÌA	
LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	ix
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ	x
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng nghiên cứu của luận văn	2
4. Giới hạn nghiên cứu của luận văn.....	2
5. Đóng góp khoa học của luận văn.....	3
6. Kết cấu của luận văn	3
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI KÊNH PHÂN PHỐI	4
1.1. Cơ sở lý luận	4
1.1.1. Khái quát về phân phối và kênh phân phối.....	4
1.1.1.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối.....	4
1.1.1.2. Cấu trúc và các thông số cấu trúc kênh phân phối.....	5
1.1.1.3. Mô hình và các đặc tính của kênh phân phối	7
1.1.1.4. Vai trò và chức năng của kênh phân phối	11
1.1.2. Khái quát về viễn thông.....	13
1.1.2.1. Khái niệm về viễn thông	13
1.1.2.2. Đặc điểm kinh doanh dịch vụ viễn thông.....	13
1.1.2.3. Đặc điểm kênh phân phối thông tin di động	15

1.1.3. Nội dung cơ bản về quản lý kênh phân phối.....	16
1.1.3.1. Yêu cầu quản lý kênh phân phối	16
1.1.3.2. Quản lý kênh phân phối.....	17
1.1.3.3 Quản trị hậu cần trong kênh phân phối	21
1.1.3.4. Các nguyên tắc và chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quản lý kênh phân phối.....	21
1.2. Cơ sở thực tiễn	23
1.2.1. Một số kinh nghiệm về tổ chức và quản lý kênh phân phối ở một số nước trên thế giới	23
1.2.2. Một số kinh nghiệm về tổ chức và quản lý kênh phân phối ở một số doanh nghiệp viễn thông trong nước.....	25
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	29
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	29
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	29
2.2.1. Phương pháp chọn điểm nghiên cứu.....	29
2.2.2. Phương pháp thu thập thông tin.....	29
2.2.2.1. Thu thập số liệu sơ cấp	29
2.2.2.2. Thu thập số liệu thứ cấp	30
2.2.3. Phương pháp tổng hợp thông tin.....	30
2.2.4. Phương pháp phân tích thông tin.....	30
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	33
2.3.1. Doanh thu.....	33
2.3.2. Doanh thu tiêu dùng.....	34
2.3.3. Chi phí.....	35
2.3.4 Lợi nhuận	35
Chương 3: THỰC TRẠNG QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI KÊNH PHÂN PHỐI CỦA TRUNG TÂM THÔNG TIN DI ĐỘNG KHU VỰC V.....	37
3.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh của Công ty và Trung tâm	37

3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	37
3.1.2 Cơ cấu tổ chức của Trung tâm.....	38
3.1.3 Tình hình tổ chức kinh doanh của Trung tâm.....	42
3.2. Thực trạng tổ chức và quản lý kênh phân phối của Trung tâm	44
3.2.1. Thị trường của Trung tâm	44
3.2.2. Thực trạng tổ chức kênh phân phối của Trung tâm	45
3.2.3. Quản lý kênh phân phối sản phẩm của Trung tâm.....	54
3.2.3.1. Lựa chọn thành viên kênh	54
3.2.3.2 Khuyến khích các thành viên kênh.....	55
3.2.3.3. Đánh giá các thành viên kênh.....	59
3.2.3.4 Điều chỉnh các biến thể kênh	61
3.2.4. Mối quan hệ giữa kênh phân phối với các biến số marketing-mix khác	62
3.2.4.1. Về chính sách sản phẩm của Trung tâm.....	62
3.2.4.2. Về chính sách giá sản phẩm	63
3.2.4.3. Về chính sách phân phối	63
3.2.4.4. Về chính sách xúc tiến thương mại	64
3.2.5. Thực trạng về việc xử lý các mẫu thuẫn, xung đột trong hệ thống kênh phân phối của Trung tâm	65
3.2.6. Quản trị hậu cần trong kênh phân phối	66
3.3. Đánh giá chung.....	69
3.3.1. Thực trạng phát triển, hoàn thiện kênh phân phối của Trung tâm	69
3.3.2. Các giải pháp đã áp dụng phát triển, mở rộng và hoàn thiện kênh phân phối của Trung tâm.....	71
3.3.2.1 Thay đổi cơ cấu đại lý tại các cấp chi nhánh.....	71
3.3.2.2 Công tác hỗ trợ khuyến khích đại lý, điểm bán lẻ.....	71
3.3.2.3. Thay đổi cơ chế chính sách hoa hồng, chiết khấu với các đại lý .	72
3.3.2.4. Ra các sản phẩm gói cước phù hợp với thị trường.....	72

3.3.2.5. Đảm bảo chất lượng sóng tại các trạm BTS.....	73
3.3.2.6. Tăng cường nhân lực, đào tạo nguồn nhân lực	73
3.3.2.7. Tăng cường các hoạt động xúc tiến.....	73
3.3.3. Kết quả việc mở rộng hệ thống kênh phân phối của Trung tâm.....	73
3.3.4. Một số hạn chế trong quản trị kênh phân phối của Trung tâm.....	74
3.3.5. Một số nguyên nhân của hạn chế trong quản lý kênh phân phối của Trung tâm	76
Chương 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI KÊNH PHÂN PHỐI CỦA TRUNG TÂM THÔNG TIN DI ĐỘNG KHU VỰC V	78
4.1. Những định hướng chiến lược về kênh phân phối tại Trung tâm	78
4.1.1. Dự báo về môi trường kinh doanh và thị trường viễn thông di động.....	78
4.1.2. Những định hướng chiến lược phát triển chung của Trung tâm.....	80
4.1.2.1. Chiến lược phát triển của Trung tâm thông.....	80
4.1.2.2. Mục tiêu của chiến lược	82
4.1.2.3. Các giải pháp, công cụ thực hiện chiến lược.....	83
4.1.3. Quan điểm, định hướng chiến lược về quản trị kênh phân phối của Trung tâm	84
4.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý kênh phân phối sản phẩm của Trung tâm.....	86
4.2.1. Giải pháp xây dựng chiến lược và chính sách nhất quán với việc cung cấp sản phẩm ra thị trường.....	86
4.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu mới tại Trung tâm.....	87
4.2.3. Định vị lại về sản phẩm	87
4.2.4. Hoàn thiện công cụ Marketing - Mix, quản trị hậu cần.....	88
4.2.4.1. Chính sách sản phẩm.....	89
4.2.4.2. Chính sách giá cả.....	89
4.2.4.3. Chính sách phân phối	90

4.2.4.4. Chính sách xúc tiến	91
4.2.4.5. Hoàn thiện quản trị hậu cần.....	92
4.2.5. Hoàn thiện công tác lựa chọn thành viên kênh.....	92
4.2.6. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát, đánh giá các thành viên kênh trong hệ thống kênh phân phối	93
4.2.7. Hệ thống, bổ sung kênh phân phối tại Trung tâm	94
4.2.8. Bồi dưỡng, đào tạo nâng cao trình độ cho các đội ngũ cán bộ trên kênh.....	96
KẾT LUẬN	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	100
PHỤ LỤC	101

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Ý nghĩa
BHTT	Bán hàng trực tiếp
CH	Cửa hàng
CMF	Chuyên Mobifone
CN	Chi nhánh
ĐL	Đại lý
DN	Doanh nghiệp
DT	Doanh thu
DTTD	Doanh thu tiêu dùng
HPPP	Hệ thống phân phối
KH	Khách hàng
P. KH BH&MAR	Phòng Kế hoạch Bán hàng và Marketing
PP	Phân phối
PPHH	Phân phối hàng hóa
SP	Sản phẩm
SX	Sản xuất
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TGTM	Trung gian thương mại
TT	Trung tâm
TTĐĐ	Thông tin di động
UQ	Ủy quyền
VMS	Công ty thông tin di động
MOBIFONE	Công ty thông tin di động
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông

DANH MỤC CÁC BẢNG

	<i>Trang</i>
Bảng 3.1: Doanh thu tiêu dùng bình quân tháng của Công ty thông tin di động	42
Bảng 3.2: Thống kê số lượng kênh phân phối của Trung tâm.....	51
Bảng 3.3: Doanh thu theo kênh phân phối.....	52
Bảng 3.4: Tỷ lệ chiết khấu thương mại cho tổng đại lý.....	55
Bảng 3.5: Tỷ lệ chiết khấu thương mại cho đại lý cấp chi nhánh.....	56
Bảng 3.6: Tỷ lệ hoa hồng cho đại lý chuyên, đại lý bán hàng trực tiếp.....	56
Bảng 3.7: Tỷ lệ hoa hồng cho đại lý ủy quyền	57
Bảng 3.8: Mức lưu hàng tối đa tại các kho của Trung tâm.....	68
Bảng 3.9: Kiểm định ý kiến đánh giá của các thành viên kênh về hoạt động chăm sóc, hỗ trợ kênh của Trung tâm.....	70