**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**Khoa Quản trị kinh doanh**

**----🙟🕮🙝-----**

****

**BÀI TẬP NHÓM**

**CÔNG TY TNHH DUY THANH**

**NHÀ PHÂN PHỐI CHÍNH THỨC CỦA CÔNG TY QUỐC TẾ UNILEVER VIỆT NAM**

***GVHD:*** *TS Lê Thị Minh Hằng*

**Nhóm BLUE:**

1. Lương Thị Quỳnh Nhi
2. Huỳnh Thị Tú Uyên
3. Ngô Thị Hải Yến
4. Huỳnh Ngọc Phương Ly

***Đà Nẵng, tháng 11 năm 2019.***

**MỤC LỤC**

[**I**. **TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY** 1](#_Toc24815008)

[**1**. **Thông tin cơ bản** 1](#_Toc24815009)

[**2. Lĩnh vực kinh doanh** 1](#_Toc24815010)

[**3.** **Cơ cấu tổ chức** 1](#_Toc24815011)

[**II.** **CÁC THÀNH PHẦN TRONG CHUỖI** 2](#_Toc24815013)

[**1.** **Nhà cung cấp** 2](#_Toc24815014)

[**2.** **Nhà sản xuất** 3](#_Toc24815015)

[**3.** **Nhà phân phối nguồn** 3](#_Toc24815016)

[**4.** **Nhà phân phối – Nhà bán lẻ** 4](#_Toc24815017)

[**5.** **Khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức** 4](#_Toc24815018)

[**III.** **SƠ ĐỒ SCM CỦA DOANH NGHIỆP VÀ DÒNG DỊCH CHUYỂN** 5](#_Toc24815019)

[**1.** **Dòng vật chất** 6](#_Toc24815020)

[**2.** **Dòng thông tin** 12](#_Toc24815021)

[**3.** **Dòng vốn** 16](#_Toc24815022)

[**IV.** **MÔ TẢ CÁC THÀNH PHẦN CỦA CHUỖI CUNG ỨNG** 19](#_Toc24815023)

[**1.** **Cở sở hạ tầng** 19](#_Toc24815024)

[**2.** **Tồn kho** 19](#_Toc24815025)

[**3.** **Vận tải** 20](#_Toc24815028)

[**V.** **TRẠNG THÁI HỢP TÁC CỦA DOANH NGHIỆP** 21](#_Toc24815029)

[**1.** **Thái độ chia sẻ thông tin** 21](#_Toc24815030)

[**2.** **Hành động chia sẻ thông tin** 22](#_Toc24815031)

[**3.** **Sự tương đồng về mục tiêu giữa Duy Thanh và các thành viên trong chuỗi** 22](#_Toc24815032)

[**4.** **Sự tương đồng trong ra quyết định** 23](#_Toc24815033)

[**5.** **Sự chia sẻ về đánh giá thành tích và hiệu quả** 23](#_Toc24815034)

[**6.** **Sự chia sẻ nguồn lực** 24](#_Toc24815035)

[**7.** **Sự truyền thông giữa doanh nghiệp và đối tác** 24](#_Toc24815036)

[**8.** **Sự hợp tác giữa doanh ngiệp và đối tác trong các vấn đề chiến lược dài hạn**...25](#_Toc24815037)

**DANH MỤC VIẾT TẮT**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| STT | Từ viết tắt | Tiếng việt | Tiếng anh |
| 1 | TNHH | Trách nhiệm hữu hạn |  |
| 2 | CN | Chi nhánh |  |
| 3 | TP | Thành phố |  |
| 4 | ERP | Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp | Enterprise Resource Planning |
| 5 | WMS | Hệ thống quản lí kho | Warehouse Management System |
| 6 | DMS | Quản lí hệ thống phân phối | Distribution Management System |
| 7 | Falm PDA | Máy Falm - Thiết bị kĩ thuật số hỗ trợ cá nhân | Falm Personal Digital Assistant |
| 8 | BPCS | Kế hoạch kinh doanh và hệ thống điều khiển | Business Planning and Control System |

# TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

## Thông tin cơ bản

* Tên công ty: Công ty TNHH Duy Thanh– Nhà phân phối chính thức của công ty TNHH UNILEVER Việt Nam
* Tên giao dịch: ZITALI
* Tên viết tắt: ZITALI
* Trụ sở chính: 56B – Lê Hồng Phong, phường Phước Ninh, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.
* Chi nhánh: Lô B26, 27 KDC Bến xe Bắc Quảng Nam
* Địa chỉ kho hàng: Kho hàng 372 Ngũ Hành Sơn, phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng.
* Tel: (0236) 3722310 – (0236) 3959040
* Fax: (0236) 3722266 – (0236) 3959040
* Email: [duythanhhnh@gmail.com](mailto:duythanhhnh@gmail.com)
* Mã số thuế: 0400388161
* Giám đốc: Trần Thị Thu Hương
* Kế toán trưởng: Lê Trung Thông
* Loại hình công ty: Đại lý – Nhà phân phối
* Nhân viên: Khoảng 150 nhân viên

## Lĩnh vực kinh doanh

Bán buôn hàng tiêu dùng: xà phòng, bột giặt, chất tẩy, kem đánh răng, mỹ phẩm, gia vị…

1. **Cơ cấu tổ chức**
2. **CÁC THÀNH PHẦN TRONG CHUỖI**
3. **Nhà cung cấp**

Unilever Việt Nam có khoảng 76 nhà cung cấp nguyên vật liệu, 54 nhà cung ứng bao bì trên toàn quốc

1. **Nhà sản xuất**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tên công ty | Giám đốc | Địa chỉ | Mặt hàng cung cấp |
| Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam (công ty mẹ) | Nguyễn Thị Bích Vân | - Văn phòng: Số 156 Nguyễn Lương Bằng, phường Tân Phú, quận 7, TP. HCM  - Kho hàng: Khu CN Tây Bắc Củ Chi, xã Tân An Hội, huyện Củ Chi, TP. HCM | Hàng tiêu dùng: xà phòng, bột giặt, chất tẩy, kem đánh răng, mỹ phẩm, gia vị… |

1. **Nhà phân phối nguồn**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Số thứ tự | Tên công ty | Giám đốc | Địa chỉ | Mặt hàng cung cấp |
| 1 | Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – chi nhánh Bình Dương | Phạm Mạnh Trí | Số 41, Đại Lộ Độc Lập, Khu CN Việt Nam – Singapore, huyện Thuận An, tỉnh Bình Dương | Hàng tiêu dùng: xà phòng, bột giặt, chất tẩy, kem đánh răng, mỹ phẩm, gia vị… |
| 2 | Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng | Nguyễn Thành Nhân | - Văn phòng: Tầng 9, Toà nhà Indochina Riverside, 74 Bạch Đằng, phường Hải Châu I, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng  - Kho hàng: Khu CN Hòa Khánh, quận Liên Chiều, TP. Đà Nẵng | Hàng tiêu dùng: xà phòng, bột giặt, chất tẩy, kem đánh răng, mỹ phẩm, gia vị… |

1. **Nhà phân phối – Nhà bán lẻ**

Công ty TNHH Duy Thanh – nhà phân phối chính thức của Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam

Nhà phân phối cấp 2: cửa hàng, tạp hóa lớn nhập số lượng lớn hàng hóa từ Duy Thanh vừa bán cho khách hàng cá nhân cuối cùng vừa bán cho nhà bán lẻ

Nhà bán lẻ: cửa hàng, chợ, tạp hóa nhỏ…

1. **Khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức**

* Khách hàng tổ chức: trường học, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện…
* Khách hàng cá nhân: những khách hàng mua để phục vụ cho nhu cầu hộ gia đình

1. **SƠ ĐỒ SCM CỦA DOANH NGHIỆP VÀ DÒNG DỊCH CHUYỂN**

Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1)

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng

Nhà phân phối cấp 2

Nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ...

Ngân hàng

Khách hàng

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Bình Dương

Nhà cung cấp

Nielsen

1. **Dòng vật chất**

Nielsen

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng

Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1)

Nhà phân phối cấp 2

Nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ...

Ngân hàng

Khách hàng

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Bình Dương

|  |  |
| --- | --- |
| **Dòng dịch chuyển vật chất** | **Dòng dịch chuyển** |
| Các nhà cung cấp  Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam | Theo hợp đồng, các nhà cung cấp vận chuyển các loại nguyên vật liệu, các sản phẩm tới cho Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam theo đúng loại sản phẩm, đúng số lượng, đúng ngày đã được thảo trong hợp đồng.  Trong trường hợp NVL, sản phẩm không đáp ứng yêu cầu, chúng có thể bị trả lại (tuy nhiên trường hợp này ít khi xảy ra). |
| Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam  Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam– CN Bình Dương. | Hàng hóa nhận từ các nhà cung cấp hoặc từ các nhà máy sản xuất sẽ tập kết tại trung tâm phân phối Bình Dương, sau đó được vận chuyển đến trung tâm phân phối Đà Nẵng.  Hàng hóa không được vận chuyển ngược lại.  . |
| Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Bình Dương  Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng | Sau đó từ trung tâm phân phối Bình Dương, hàng hóa được vận chuyển đến trung tâm phân phối Đà Nẵng.  Hàng hóa vận chuyển chiều ngược từ Đà Nẵng rất ít, chủ yếu là các mặt hàng hư hỏng, quá hạn, phải chuyển vào Trung tâm phân phối Bình Dương để hủy tập trung |
| Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng  Công ty TNHH Duy Thanh | Dựa trên mức tồn kho với mỗi loại hàng hóa đã được cập nhật trên hệ thống, khi mức tồn kho mỗi loại hàng hóa xuống dưới mức cho phép (min), hàng sẽ được vận chuyển từ Kho của Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng theo đúng số lượng, đúng hàng hóa, đúng ngày giao hàng bổ sung vào kho của công ty TNHH Duy Thanh.  Hàng hóa vận chuyển chiều ngược từ Công ty Duy Thanh về lại rất ít (hầu như là không có). |
| Công ty TNHH Duy Thanh  Nhà phân phối cấp 2 | Các nhân viên bán hàng phụ trách khu vực sẽ đến từng nhà phân phối cấp 2, nhà bán lẻ, tạp hóa… lấy đơn hàng. Đơn hàng sẽ được nhân viên nhập vào máy cầm tay (Palm PDA), cuối ngày, sẽ được kết nối với hệ thống DMS (Distribution Management System) của công ty để nhập các đơn hàng.  Sau khi có đơn hàng, hàng được vận chuyển đến cho các nhà phân phối cấp 2, nhà bán lẻ, tạp hóa… bằng xe tải của công ty.  Hàng được vận chuyển tới nhà phân phối cấp 2, các nhà bán sỉ khoảng 1 - 2 lần/ tuần, tới các nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ, chợ,… khoảng 1 lần/ tuần, tùy vào quy mô cửa hàng, có những quầy tạp hóa quá nhỏ thì khoảng 1 tháng mới vận chuyển đến một lần.  Một cách định kì, nhân viên bán hàng của Duy Thanh sẽ tới các nhà phân phối cấp 2, đại lí, tạp hóa để đảo hàng và sẽ thu hồi các mặt hàng cận đát, hết đát và mang về Duy Thanh. |
| Công ty TNHH Duy Thanh  Nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ, chợ |
| Nhà phân phối cấp 2  Nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ, chợ | Do điều kiện về khoảng cách, nhu cầu không ổn định và quá ít của khách hàng và thời gian Công ty vận chuyển hàng tới quá lâu, một số quầy tạp hóa nhỏ thường đến các nhà phân phối cấp 2, các đại lí hay tạp hóa lớn để mua một lượng hàng hóa và tự vận chuyển về để bán.  Hàng hóa đã vận chuyển đi trong trường hợp hết hạn, hư hỏng được trả lại. |
| Nhà phân phối cấp 2  Khách hàng | Một số các đại lí lớn và tạp hóa lớn ngoài cung cấp nguồn hàng cho các cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ hơn (bán sỉ), họ cũng bán hàng cho các người tiêu dùng nhỏ lẻ (bán lẻ). Những khách hàng này tới các đại lí mua hàng và tự vận chuyển về.  Việc trả hàng do hư hỏng hay hết đát sẽ tùy thuộc vào từng nhà phân phối cấp 2 có cho phép trả hàng hay không. |
| Nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ, chợ  Khách hàng | Hàng hóa tại đây được người tiêu dùng mua với số lượng ít và tự vận chuyển về nhà để tiêu dùng.  Việc trả hàng do hư hỏng hay hết đát sẽ tùy thuộc vào từng tạp hóa, nhà bán lẻ có cho phép trả hàng hay không. |
| Công ty TNHH Duy Thanh  Khách hàng | Hàng hóa được vận chuyển bằng xe tải của công ty từ công ty TNHH Duy Thanh đến những khách hàng tổ chức như nhà hàng, khách sạn, trường học… khi có đơn hàng.  Hàng hóa ít khi được trả lại chỉ trong trường hợp lỗi do nhà sản xuất. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Dòng dịch chuyển của hàng**  **khuyến mãi** | **Dòng dịch chuyển** |
| Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam  Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam– CN Bình Dương. | Hàng khuyến mãi (thuộc loại tặng kèm với sản phẩm và không tặng kèm với sản phẩm) sẽ được chuyển từ nhà máy sản xuất tới tập kết tại trung tâm phân phối Bình Dương để phân phối đi các nơi khác.  Hàng khuyến mãi đã vận chuyển đi thì không được vận chuyển theo chiều ngược lại. |
| Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Bình Dương  Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng | Sau đó từ trung tâm phân phối Bình Dương, hàng khuyến mãi được vận chuyển đến trung tâm phân phối Đà Nẵng.  Hàng khuyến mãi sẽ được vận chuyển chiều ngược từ Đà Nẵng trong trường hợp hết đợt khuyến mãi mà vẫn chưa tặng hết để chuẩn bị cho đợt khuyến mãi sau. |
| Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng  Công ty TNHH Duy Thanh | Hàng khuyến mãi được đính kèm với sản phẩm và chuyển tới cho Duy Thanh theo đúng số lượng.  Hàng khuyến mãi không được vận chuyển ngược lại |
| Công ty TNHH Duy Thanh  Nhà phân phối cấp 2 | Hàng khuyến mãi đi kèm sản phẩm được Duy Thanh vận chuyển đi cùng với hàng hóa tới các nhà phân phối cấp 2, nhà bán lẻ, tạp hóa,…  Hàng khuyến mãi không được vận chuyển ngược lại. |
| Công ty TNHH Duy Thanh  Nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ, chợ |
| Nhà phân phối cấp 2  Nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ, chợ | Hàng khuyến mãi được đưa kèm với sản phẩm cho các nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ,… khi họ tới mua tại các nhà phân phối cấp 2. |
| Nhà phân phối cấp 2  Khách hàng | Khi khách hàng tới mua ở các nhà phân phối cấp 2 cũng sẽ được nhận hàng khuyến mãi khi mua sản phẩm. |
| Nhà bán lẻ, tạp hóa nhỏ, chợ  Khách hàng | Hàng khuyến mãi sẽ được đưa cho khách hàng khi mua sản phẩm |
| Công ty TNHH Duy Thanh  Khách hàng | Duy Thanh sẽ vận chuyển hàng khuyến mãi đi kèm với sản phẩm tới cho các khách hàng tổ chức của mình bằng xe tải |
| Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng  Khách hàng | Trong trường hợp hàng khuyến mãi không được đính kèm với sản phẩm, sẽ có một địa điểm của Unilever- CN Đà Nẵng để khách hàng tới đó nhận hàng khuyến mãi sau khi đã mua sản phẩm.  Ngoài ra trong một số trường hợp, như khi có hội chợ, hàng khuyến mãi cũng sẽ được Unilever đưa trực tiếp cho khách hàng. |

1. **Dòng thông tin**

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng

Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1)

Nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ...

Khách hàng

Nhà phân phối cấp 2

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Bình Dương

Nhà cung cấp

Ngân hàng

Nielsen

|  |  |
| --- | --- |
| **Dòng dịch chuyển thông tin** | **Dòng dịch chuyển** |
| Nhà cung cấp  Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam (công ty mẹ) | Thông tin được trao đổi thông qua email, điện thoại, skype. Khi có nhu cầu sản xuất hàng, bộ phận cung ứng của Unilever sẽ liên lạc để yêu cầu mua hàng.  Khi nhà cung cấp nhận được yêu cầu mua hàng sẽ xem xét hàng có đáp ứng được không, sau đó báo lại cho cung ứng số lượng hàng có thể cung cấp. |
| Chi nhánh Bình Dương và chi nhánh Đà Nẵng  Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam (công ty mẹ) | Các hoạt động về kinh doanh thông thường thì trao đổi trên ERP. Nếu có các vấn đề đột xuất hay trong trường hợp hệ thống bị trục trặc thì Công ty mẹ sẽ trao đổi thông tin với chi nhánh qua email. |
| Chi nhánh Đà Nẵng  Chi nhánh Bình Dương | Unilever sử dụng hệ thống BPCS (Business Planning and Control System) để lập kế hoạch phân phối hàng hóa, hệ thống này được kết nối (interface) với hệ thống WMS (Warehouse Management System) của các trung tâm phân phối (các chi nhánh) để nhận các đơn hàng vận chuyển nội bộ giữa các kho. |
| Chi nhánh Đà Nẵng  Công ty TNHH Duy Thanh | Hàng hóa tồn kho của Duy Thanh được theo dõi trên hệ thống của Unilever về chủng loại và số lượng. Khi có sự sụt giảm hàng hóa, hệ thống tự động tính toán được chủng loại nào đã giảm với số lượng bao nhiêu, sau đó hệ thống tự động xuất đơn hàng trên web. Duy Thanh vào web kiểm tra lại thông tin đơn hàng và xác nhận đặt hàng.  Khi có biến động giá cả (tăng hay giảm giá), khuyến mãi,… tất cả những thông tin này sẽ được thông báo trên hệ thống và Duy Thanh sẽ cập nhật thông tin đó trên hệ thống. Trong trường hợp Duy Thanh gặp trục trặc hệ thống, Duy thanh cũng sẽ thông báo với Unilever thông qua email để được xử lí. |
| Công ty TNHH Duy Thanh  Khách hàng tổ chức, nhà phân phối cấp 2 hoặc nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ… | Các nhân viên bán hàng phụ trách khu vực sẽ đến từng nhà phân phối cấp 2, nhà bán lẻ, shop… lấy đơn hàng. Đơn hàng sẽ được nhân viên nhập vào máy cầm tay (Palm PDA), cuối ngày, sẽ được kết nối với hệ thống DMS (Distribution Management System) để nhập các đơn hàng.  Bên mua sẽ có sự phản hồi thông tin về chất lượng sản phẩm, phản ánh trực tiếp với nhân viên Công ty hoặc qua email.  Các thông tin về biến động giá, khuyến mãi, sản phẩm mới… sẽ được Duy Thanh thông báo với nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí… thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng (nhân viên sales). |
| Nhà phân phối cấp 2 hoặc nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ…  Khách hàng cá nhân | Nhà phân phối cấp 2 hoặc nhà bán lẻ và khách hàng cá nhân sẽ trao đổi những thông tin cần thiết với nhau bao gồm: loại hàng, đơn giá, số lượng…  Khách hàng sẽ có sự phản hồi thông tin về chất lượng sản phẩm, phản ánh trực tiếp với nhân viên bán hàng.  Cửa hàng sẽ cung cấp thông tin sản phẩm Unilever về biến động giá cả, khuyến mãi hay khi ra mắt sản phẩm mới… cho khách hàng. |
| Nhà phân phối cấp 2  Nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ… | Nhà phân phối cấp 2 và nhà bán lẻ sẽ trao đổi những thông tin cần thiết với nhau bao gồm: loại hàng, đơn giá, số lượng… Nhà bán lẻ sẽ có sự phản hồi thông tin về chất lượng sản phẩm, phản ánh trực tiếp với nhà phân phối cấp 2. |
| Công ty TNHH Unilever Việt Nam (công ty mẹ ở Việt Nam) và chi nhánh Đà Nẵng  Khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân | Unilever sẽ cung cấp thông tin về biến động giá cả, khuyến mãi và khi ra mắt sản phẩm mới… qua quảng cáo truyền hình hoặc phát tờ rơi  Đội khảo sát thị trường của Unilever khai thác thông tin về nhu cầu và mức độ hài lòng khi khách hàng sử dụng sản phẩm của Unilever qua email, Internet hoặc phỏng vấn trực tiếp… |
| Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam (công ty mẹ)  Nielsen  Khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân | Unilever liên lạc với Nielsen để yêu cầu khai thác thông tin về thị trường và nhu cầu khách hàng.  Đội khảo sát thị trường của Nielson khai thác thông tin về nhu cầu và mức độ hài lòng khi khách hàng sử dụng sản phẩm của Unilever qua email, Internet, phỏng vấn trực tiếp hoặc phân tích big data …  Từ đó, Nielsen sẽ đưa ra các dữ liệu tổng hợp dựa trên thông tin điều tra được cho Unilever để Unilever nhận diện nhu cầu về sản phẩm mới, nhu cầu về tính năng cần cải tiến trong sản phẩm… |

1. **Dòng vốn**

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Đà Nẵng

Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1)

Nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ...

Khách hàng

Nhà phân phối cấp 2

Công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam – CN Bình Dương

Nhà cung cấp

Ngân hàng

Nielsen

|  |  |
| --- | --- |
| **Dòng vốn** | **Dòng dịch chuy** |
| Nhà cung cấp  Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam | Unilever thanh toán cho nhà cung cấp chủ yếu là qua chuyển khoản hoặc có thể trả bằng tiền mặt.  Nếu có sự mất mát hay hư hỏng hàng hóa mà lỗi thuộc về nhà cung cấp thì nhà cung cấp sẽ bù lại phần hàng hóa đó hoặc bồi thường tiền cho Unilever. |
| Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam  Chi nhánh Bình Dương và chi nhánh Đà Nẵng | Công ty sẽ thưởng cho chi nhánh có doanh số cao bằng hình thức chuyển khoản.  Công ty mẹ chuyển tiền để xây dựng chi nhánh và đầu tư vốn ban đầu cho chi nhánh, đồng thời để trả lương cho nhân viên chi nhánh.  Khi Công ty mẹ cần tiền sẽ thông qua email yêu cầu chi nhánh chuyển tiền về Công ty. |
| Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam  Nielsen | Tổng công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam trả tiền cho Nielsen bằng hình thức chuyển khoản. |
| Chi nhánh Đà Nẵng  Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1) | Duy Thanh thanh toán cho chi nhánh Unilever tại Đà Nẵng thông qua chuyển khoản.  Nếu có sự mất mát hay hư hỏng hàng hóa mà lỗi thuộc về Unilever thì Unilever sẽ bù lại phần hàng hóa đó hoặc bồi thường tiền cho Duy Thanh.  Unilever chuyển khoản cho Duy Thanh về việc trả hộ tiền mặt trưng bày cho các nhà phân phối cấp 2 và nhà bán lẻ. |
| Ngân hàng  Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1) | Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1) vay tiền ngân hàng để xây dựng, đầu tư ban đầu vào cơ sở hạ tầng và trả tiền hàng hóa cho Unilever.  Duy Thanh phải trả các khoản lãi vay định kỳ cho ngân hàng. |
| Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1)  Nhà phân phối cấp 2 và nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ… | Nhà phân phối cấp 2 và nhà bán lẻ thanh toán cho Duy Thanh bằng hình thức trả tiền mặt hoặc chuyển khoản. Nhà phân phối cấp 2 và nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ... có thể mua nợ hàng hóa của Duy Thanh.  Unilever có chính sách ưu đãi cho các nhà phân phối cấp 2 và nhà bán lẻ về việc trưng bày hàng hóa của Unilever. Duy Thanh trả hộ Unilever khoản tiền mặt trưng bày cho các nhà phân phối. |
| Nhà phân phối cấp 2  Nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ... | Khi nhà bán lẻ sẽ thanh toán tiền mặt khi mua hàng của nhà phân phối cấp 2. Nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ... có thể mua nợ hàng hóa của nhà phân phối cấp 2. |
| Nhà phân phối cấp 2 và nhà bán lẻ, chợ, tạp hóa nhỏ…  Khách hàng cá nhân | Khi khách hàng đến mua sản phẩm tại các cửa hàng, khách hàng sẽ thanh toán bằng tiền mặt. |
| Công ty TNHH Duy Thanh (nhà phân phối cấp 1)  Khách hàng tổ chức | Khách hàng tổ chức sẽ tiến hành thanh toán thông qua chuyển khoản sau khi nhận được hàng. Khách hàng tổ chức có thể mua nợ hàng hóa của Duy Thanh. |

1. **MÔ TẢ CÁC THÀNH PHẦN CỦA CHUỖI CUNG ỨNG**
2. **Cở sở hạ tầng**

* Hệ thống cơ sở hạ tầng:
* Trụ sở chính của công ty: 56B – Lê Hồng Phong, phường Phước Ninh, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.
* Chi nhánh của công ty: Lô B26, 27 KDC Bến xe Bắc Quảng Nam
* Kho hàng: Kho hàng 372 Ngũ Hành Sơn, phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng.
* Hiện tại Công ty TNHH Duy Thanh có 1 kho hàng đang hoạt động với tổng diện tích sử dụng là 1500 m2. Kho hàng của công ty được xây dựng vào năm 2001, tại khu vực đường Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng, đây là một vị trí thuận lợi gần khu trung tâm, với diện tích rộng rãi thuận tiện cho việc giao nhận và lưu kho hàng hóa.

1. **Tồn kho**

Tại kho hiện nay mọi giao dịch nhập xuất đều được lưu trữ trên hệ thống chung của Unilever WMS (Warehouse Management System) là hệ thống kiểm soát khối lượng hàng hóa tồn kho, hỗ trợ doanh nghiệp có được cái nhìn tổng quát về tình hình và hoạt động của kho hàng trong thời gian thực; kiểm soát nhân viên kho; hỗ trợ việc lập kế hoạch hàng ngày; đặt hàng sau khoảng thời gian nhất định (1 ngày: tồn kho xuống tới mức tồn kho min thì sẽ bơm hàng cho đến mức tồn kho max). Nhờ vào đó mà Duy Thanh không phải kiểm tra kho thường xuyên và sản lượng tồn kho vẫn dáp ứng đủ nhu cầu khách hàng.

Định mức tồn kho tối thiểu đáp ứng nhu cầu của khách hàng và số lượng hàng hóa, vừa phải hạn chế mức thấp nhất chi phí tồn kho cho công ty.

Việc kiểm kê kho được diễn ra định kỳ 1 tháng/ lần nhằm xác định chất lượng hàng hóa để nhận biết hư hại, bao bì, suy giảm chất lượng do tác động của động vật gặm nhấm hoặc thời tiết. Đây là bước rất quan trọng để nhằm nắm chính xác số lượng cũng như chất lượng thực tế của hàng tồn.

Mặt hàng tồn kho:

+ Sản phẩm chăm sóc vệ sinh cá nhân: Ponds, Clear, Dove, Lifebuoy, Rexona, Vaseline, Tresemme, Closeup...

+ Sản phầm chăm sóc gia đình: Cif, Omo, Comfort, Sunlight...

+ Gia vị hạt nêm, Knor, trà túi lọc, trà Lipton, trà hòa tan...

+ Mỹ phẩm: Pond, Vaseline...

1. **Vận tải**

* Vận chuyển từ chi nhánh Unilever Đà Nẵng đến Công ty Duy Thanh

Sau khi hoàn tất các thủ tục đặt hàng, nhà cung cấp sẽ chịu trách nhiệm vận chuyển trực tiếp hàng hóa đến tổng kho của Công ty Duy Thanh và chi nhánh Duy Thanh tại Quảng Nam, chi phí vận chuyển này sẽ do nhà cung cấp chi trả, nếu xảy ra hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển, nhà cung cấp chịu trách nhiệm đền bù.

* Vận chuyển từ Công ty Duy Thanh đến nhà phân phối, nhà bán lẻ, khách hàng tổ chức

Hàng hóa được vận chuyển từ tổng kho của Công ty đến nhà phân phối, nhà bán lẻ, khách hàng tổ chức bằng xe tải của Công ty thì toàn bộ chi phí do công ty chi trả, nếu xảy ra hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển, Công ty tự chịu trách nhiệm đền bù.

1. **TRẠNG THÁI HỢP TÁC CỦA DOANH NGHIỆP**
2. **Thái độ chia sẻ thông tin**

Đối với Duy Thanh và Unilever khi có các thông tin về sản phẩm mới thì phía Unilever sẽ ngay lập tức chia sẻ những thông tin đó cho Duy Thanh thông qua email. Trong trường hợp Duy Thanh gặp trục trặc về hệ thống thì Duy Thanh sẽ ngay lập lức thông báo với Unilever thông qua email để được xử lí. Và khi có biến động giá cả (tăng hay giảm giá), khuyến mãi hay các thông tin về số lượng, chủng loại sản phẩm,... tất cả những thông tin này sẽ được thông báo trên hệ thống và Duy Thanh sẽ cập nhật thông tin đó ngay trên hệ thống. Cả unilever và Duy Thanh sẽ căn cứ vào những thông tin được cập nhật một cách chính xác và đầy đủ trên hệ thống chung để giao đúng số lượng và chủng loại hàng hóa. Duy Thanh sẽ kiểm tra về thông tin đơn hàng trên hệ thống và tiến hành thanh toán.

Về các thông tin khuyến mãi, Unilever sẽ cập nhật trên hệ thống chung chi tiết về từng loại mặt hàng, chi tiết về các chương trình khuyến mãi như kích thước, thể tích hàng khuyến mãi,.. Duy Thanh sẽ truy cập vào hệ thống để cập nhật các thông tin.

Đối với các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí thì sau khi Duy Thanh cập nhật thông tin về sản phẩm mới, biến động giá cả hay khuyến mãi thì ngay sau đó Duy Thanh sẽ cử các đội ngũ nhân viên bán hàng ( nhân viên sale ) thông báo về các thông tin xuống cho các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí. Ngoài ra, các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí sẽ cung cấp thông tin về số lượng, chủng loại hàng cần nhập cho các nhân viên bán hàng. Sau đó, Duy Thanh sẽ dựa vào thông tin này để giao hàng.

Về các thông tin Khuyến mãi, sau khi Duy Thanh cập nhật thông tin trên hệ thống sẽ truyền một cách đầy đủ, chính xác các thông tin xuống cho các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí,..Các thông tin, dữ liệu về doanh số bán, sản lượng bán, mức tồn kho còn lại tại điểm bán ở phía nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí,... sẽ cần được xác thực lại thông qua bên thứ ba là Neilsen để làm cơ sở cho việc chia tiền thưởng, tiền trưng bày.

1. **Hành động chia sẻ thông tin**

Đối với Unilever, sản lượng bán của Duy Thanh sẽ được cập nhật trên hệ thống để làm cơ sở cho Unilever chuyển hàng về bổ sung vào kho. Duy Thanh sẽ không tham gia hoạch định sản xuất với Unilever, tuy nhiên, nó sẽ cũng cấp các thông tin về sản lượng bán, mặt hàng nào bán chạy, mặt hàng nào ít bán được và còn tồn nhiều,… Căn cứ vào dữ liệu bên phía Duy Thanh đã cập nhật trên hệ thống thì Unilever sẽ dự báo nhu cầu, quyết định sản xuất cái gì, sản lượng sản xuất là bao nhiêu,...

Về kế hoạch giao hàng, phía Unilever sẽ thông báo thông tin về thời gian, địa điểm, số lượng, chủng loại hàng để Duy Thanh tiến hành nhận hàng và kiểm kê. Ngoài ra, khi có một sản phẩm mới được đưa ra thị trường hay là sự thay đổi của sản phẩm hiện tại về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng,.. thì Duy thanh sẽ truyền thông tin phản hồi từ các nhà phân phối cấp 2, đại lí, tạp hóa đến cho Unilever.

Đối với các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí, Duy thanh cũng sẽ thông báo thông tin về kế hoạch giao hàng như thời gian, địa điểm, số lượng, mặt hàng cho các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí. Và khi một sản phẩm mới ra thị trường hay là sự thay đổi của sản phẩm hiện tại về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng,...thì các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lý sẽ truyền những phản hồi của khách hàng về cho Duy Thanh thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng.

1. **Sự tương đồng về mục tiêu giữa Duy Thanh và các thành viên trong chuỗi**

Giữa Unilever với Duy Thanh và giữa Duy Thanh với các nhà phân phối cấp thấp hơn cũng như giữa Unilever với nhà phân phối các cấp sẽ có sự thống nhất với nhau về mục tiêu phân phối (doanh số, khách hàng mục tiêu…). Vì Vậy, giữa Duy Thanh với các thành viên trong chuỗi đều thống nhất với nhau về tầm quan trọng của việc hợp tác trên toàn chuỗi cũng như là sự thống nhất với nhau về tầm quan trọng của việc cải tiến trên chuỗi. Khi có cải tiến quan trọng về công nghệ, kĩ thuật, các bên đều được đào tạo bởi Unilever để có thể áp dụng được sự cải tiến trên toàn bộ chuỗi. Các thành viên trong chuỗi đều cố gắng thực hiện mục tiêu của họ đặt ra như là về lợi nhuận, vị thế trong chuỗi,...thông qua việc thực hiện mục tiêu của toàn chuỗi. Nhưng đôi khi, sẽ có một vài mâu thuẫn nhỏ về mục tiêu lợi nhuận của một thành viên chuỗi nào đó với mục tiêu tối đa hóa giá trị toàn chuỗi (lợi nhuận họ nhận được ít hơn).

Về việc hợp tác trong lựa chọn cơ sở hạ tầng để cùng thực thi mục tiêu của chuỗi cung ứng, ban đầu Unilever chọn Duy Thanh là do tiềm lực về tài chính của Duy Thanh. Trước kia, vị trí kho của Duy Thanh ở một vị trí khác và sau khi có sự trao đổi giữa Duy Thanh và Unilever về vị trí đặt kho thì hai bên thống nhất kho của Duy Thanh sẽ chuyển về địa chỉ hiện tại (372 Ngũ Hành Sơn), để thuận tiện cho việc chuyển hàng cho các đại lí, tạp hóa… trong khu vực xung quanh (Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, Hải Châu).

1. **Sự tương đồng trong ra quyết định**

Unilever sẽ quyết định các sự kiện truyền thông, các chương trình khuyến mãi và Duy Thanh sẽ cùng với Unilever dự báo nhu cầu của khách hàng về sản phẩm trong tương lai hay quy định mức tồn kho thông qua các dữ liệu về sản lượng bán và mục tiêu phân phối của Unilever. Duy Thanh và Unilever không cùng hợp tác để quyết định chủng loại sản phẩm sản xuất mà bên Unilever dựa trên thông tin điều tra của bên thứ ba là Nielsen cung cấp về các dữ liệu tổng hợp về sản lượng bán ra, các thông tin phản hồi. Tuy nhiên, Duy Thanh có cung cấp một số thông tin về phản hồi của khách hàng cho bên Unilever trong việc phát triển sản phẩm mới.

Mặt khác, Duy Thanh là một nhà phân phối nên Duy Thanh sẽ không tham gia vào việc lập kế hoạch nguyên vật liệu, lập kế hoạch mua sắm, kế hoạch ngân sách, chính sách định giá hay là giải quyết các xung đột. Tất cả các công việc này đều do phía Unilever ra quyết dịnh, lập kế hoạch và giải quyết các mâu thuẫn kênh. Khi có các vấn đề gây bất lợi xuất hiện trong vận hành chuỗi, Duy Thanh và Unilever sẽ cùng hợp tác để tìm các giải pháp giải quyết vấn đề. Ngoài ra, Khi các nhà phân phối cấp 2, tạp hóa, đại lí,… gặp các vấn đề như thiếu vốn thì Duy Thanh sẽ cùng với họ bàn bạc, tìm giải pháp như cho nợ hay cho phép sử dụng phương pháp thanh toán khác.

1. **Sự chia sẻ về đánh giá thành tích và hiệu quả**

Duy Thanh chỉ chịu trách nhiệm phân phối nên hệ thống đánh giá thành tích và đánh giá hiệu quả sẽ do Unilever xây dựng và áp dụng trên toàn hệ thống. Về chi phí trên chuỗi cung ứng hay chi phí tồn kho trên chuỗi sẽ do mỗi bên tự chi trả và không có sự chia sẻ. Bên cạnh đó, giữa Duy Thanh và Unilever cũng sẽ không có sự chia sẻ lợi ích trên chuỗi bởi vì trước khi chọn Duy Thanh là nhà phân phối chính thức của mình thì Unilever phải tiến hành đánh giá về nguồn tài chính của Duy Thanh nên không có trường hợp Unilever cho Duy Thanh mua chịu và điều này có thể khiến lợi nhuận của Duy Thanh giảm khi phải tự xoay sở đề thanh toán tiền hàng ( vay ngân hàng) cho bên Unilever. Trong trường hợp Duy Thanh gặp rủi ro trong chuỗi cung ứng thì tùy vào mức độ rủi ro là cao hay thấp mà Unilever sẽ quyết định có chia sẽ rủi ro hay không và các nhà phân phối cấp 2, đại lí, tạp hóa sẽ không chia sẻ chi phí rủi ro với Duy Thanh.

1. **Sự chia sẻ nguồn lực**

Duy Thanh sẽ chịu trách nhiệm về việc tuyển dụng nhân viên sau đó Unilever sẽ tham gia vào đào tạo nhân viên theo chuẩn mực, quy trình làm việc của Unilever và khi có cải tiến về quy trình làm việc thì phía Unilever sẽ cử nhân sự xuống để phổ biến cho Duy Thanh. Vì vậy, tại Duy Thanh sẽ không có nhân viên của Unilever. Mặt Khác, tại các nhà phân phối cấp 2, đại lí, tạp hóa Duy Thanh sẽ tiến hành kiểm tra sự hiệu quả thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng. Unilever cũng sẽ cử các nhân viên xuống kiểm tra các nhà phân phối cấp thấp.

Khi Unilever có các kĩ thuật hỗ trợ cải tiến như các có công nghệ hay phần mềm mới thì Unilever sẽ đưa các công nghệ, phần mềm mới xuống cho Duy Thanh và cử nhân viên của mình xuống Duy Thanh để đào tạo nhân viên sử dụng hệ thống mới đó (ví dụ: bộ phận kế toán). Ngoài ra, Unilever còn chia sẻ các nguồn lực vật chất như máy Palm, còn các máy móc, thiết bị khác sẽ do Duy Thanh tự mua.

1. **Sự truyền thông giữa doanh nghiệp và đối tác**

Unilever và Duy Thanh thường xuyên liên lạc, trao đổi với nhau thông qua nhiều kênh như hệ thống chung, email, điện thoại, fax,... Duy Thanh và các đối tác trao đổi với nhau về những vấn đề liên quan đến chuỗi, những vấn đề phù hợp với từng bên. Ngoài những thông tin chính thức thì thông qua những lời đồn về Unilever, Duy Thanh sẽ trao đổi với Unilever để xác minh vấn đề đó có phải là thật hay không và khi có những thông tin phi chính thức mang tính tiêu cực về Duy Thanh như thái độ nhân viên, thời gian cung cấp hàng chậm,…bên Unilever cũng sẽ tiến hành tìm hiểu, trao đổi, xác minh thông tin.

Bên cạnh đó, Duy Thanh và các nhà phân phối cấp thấp hơn cũng thường xuyên liện lạc, trao đổi thông tin với nhau thông qua các kênh như đội ngũ nhân viên bán hàng, điện thoại, email... Tương tự như Duy Thanh và Unilever khi có những thông tin phi chính thức mang tính tiêu cực về các nhà phân phối cấp thấp hơn thì Unilever sẽ trao đổi và giải quyết với các nhà phân phối cấp thấp, Duy Thanh không tham gia vào việc này.

Duy Thanh và Unilever sẽ cùng thảo luận đề đưa ra mức tồn kho. Unilever sẽ dựa vào mục tiêu phân phối của mình để quy định mức tồn kho min tại Duy Thanh, còn mức tồn kho max sẽ dựa vào dữ liệu về sản lượng bán của Duy Thanh trong quá khứ để cập nhật lên hệ thống. Còn đối với các nhà phân phối cấp thấp hơn, Unilever sẽ áp đặt mức tồn kho. Trong chuỗi các nhà phân phối cấp 2 và tạp hóa phải đạt mực tồn kho do Unilever quy định mới được tham gia chương trình trưng bày sản phẩm của Unilever và được quyền lợi là nhận thưởng của Unilever.

1. **Sự hợp tác giữa doanh ngiệp và đối tác trong các vấn đề chiến lược dài hạn**

Mặc dù Duy Thanh và các đối tác không có sự hợp tác trong việc tìm kiếm, nắm bắt tri thức mới nhưng hai bên lại có sự hợp tác trong việc ứng dụng những tri tức mới đó. Unilever sẽ tự tìm kiếm, nắm bắt và tiếp thu các tiến bộ khoa học kỹ thuật và sau khi nắm bắt được tri thức mới đó, Unilever sẽ ứng dụng nó trong toàn bộ hệ thống phân phối của mình. Do đó, Duy Thanh cũng sẽ nằm trong những đối tượng cần phải biết ứng dụng những tri thức đó từ Unilever.

Trong các vấn đề chiến lược dài hạn, Duy Thanh có nhưng chỉ hợp tác một phần nào đó trong việc nhận diện nhu cầu khách hàng. Duy Thanh, Unilever và các nhà phân phối cấp 2, đại lí, tạp hóa... chỉ hợp tác với nhau trong nhận diện nhu cầu khách hàng qua tổng lượng cầu đối với mỗi sản phẩm, loại sản phẩm nào bán chạy, loại sản phẩm nào không, còn việc nhận diện nhu cầu về sản phẩm mới, thị trường mới hay nhu cầu về tính năng cải tiến trong sản phẩm sẽ do Unilever và Nielsen hợp tác với nhau. Ngoài ra, Duy Thanh cũng không tham gia vào việc phân tích đối thủ cạnh tranh mà chỉ cung cấp một số ít thông tin về động thái của đối thủ cạnh tranh nhờ đội ngũ nhân viên bán hàng cập nhật được tại các điểm bán. Việc phân tích đối thủ cạnh tranh chủ yếu được Unilever thực hiện thông qua thông tin điều tra của Unilever và bên thứ ba là Nielsen.