

CHƯƠNG 7: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI



Nội dung chính

I. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

III. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

I. Kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối

1. Khái niệm:

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng.



I. Kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối

2. Các loại trung gian kênh phân phối:

- ☐ Nhà bán buôn
- ☐ Nhà bán lẻ
- ☐ Đại lý và môi giới: Không có quyền sở hữu SP
- ☐ Nhà phân phối



I. Kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối

3. Vai trò của trung gian kênh phân phối:

- ☐ Giảm chi phí cho nhà sản xuất
- ☐ Tăng phạm vi tiếp cận khách hàng
- ☐ Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất
- ☐ Kết nối cung cầu
- ☐ Tăng khả năng cạnh tranh cho nhà sản xuất

I. Kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối

4. Chức năng của các thành viên kênh phân phối:

- ☐ Nghiên cứu thị trường
- ☐ Xúc tiến
- ☐ Thương lượng
- ☐ Phân phối
- ☐ Xây dựng quan hệ khách hàng
- ☐ Hoàn thiện sản phẩm
- ☐ Tài trợ

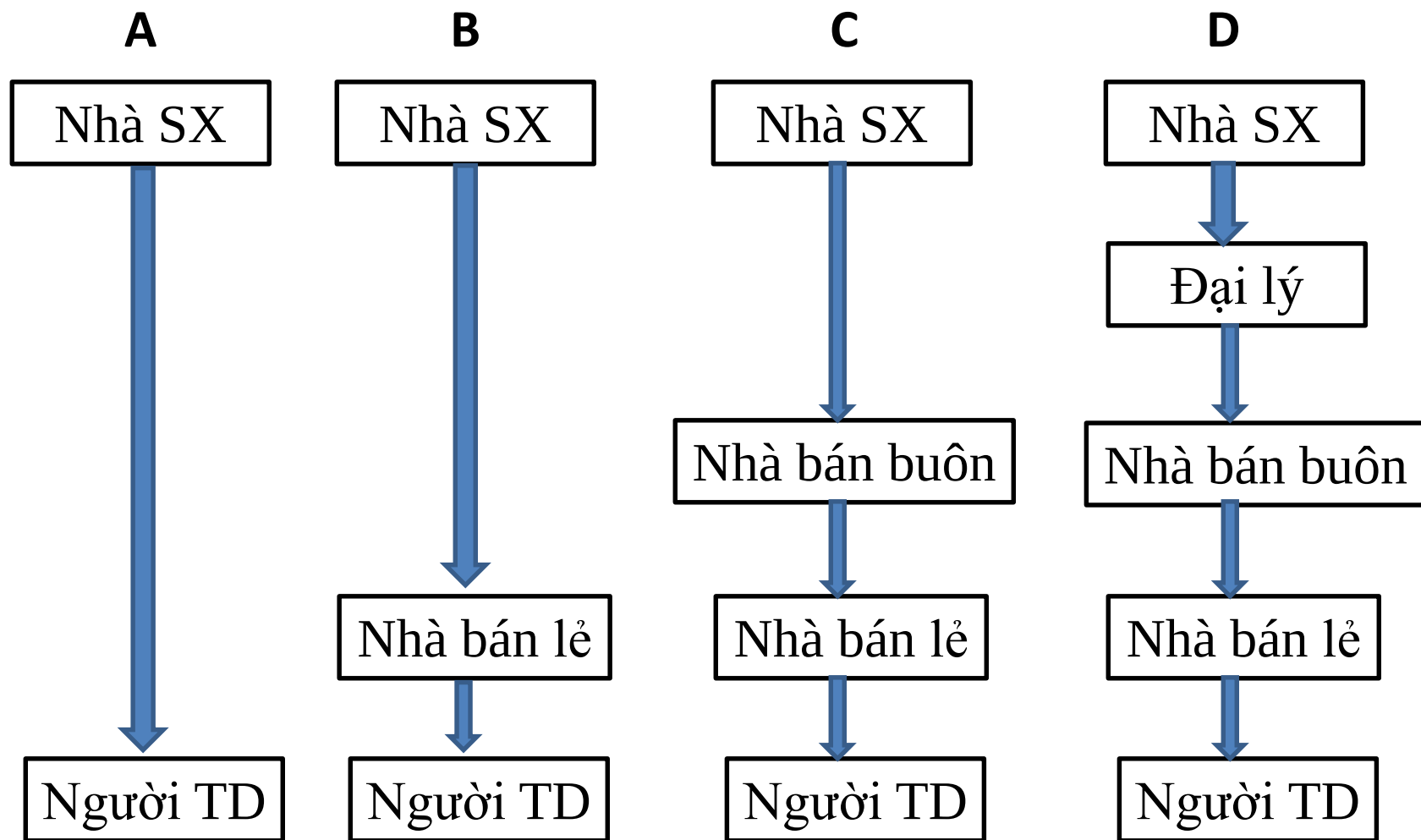
II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

1. Cấu trúc kênh phân phối

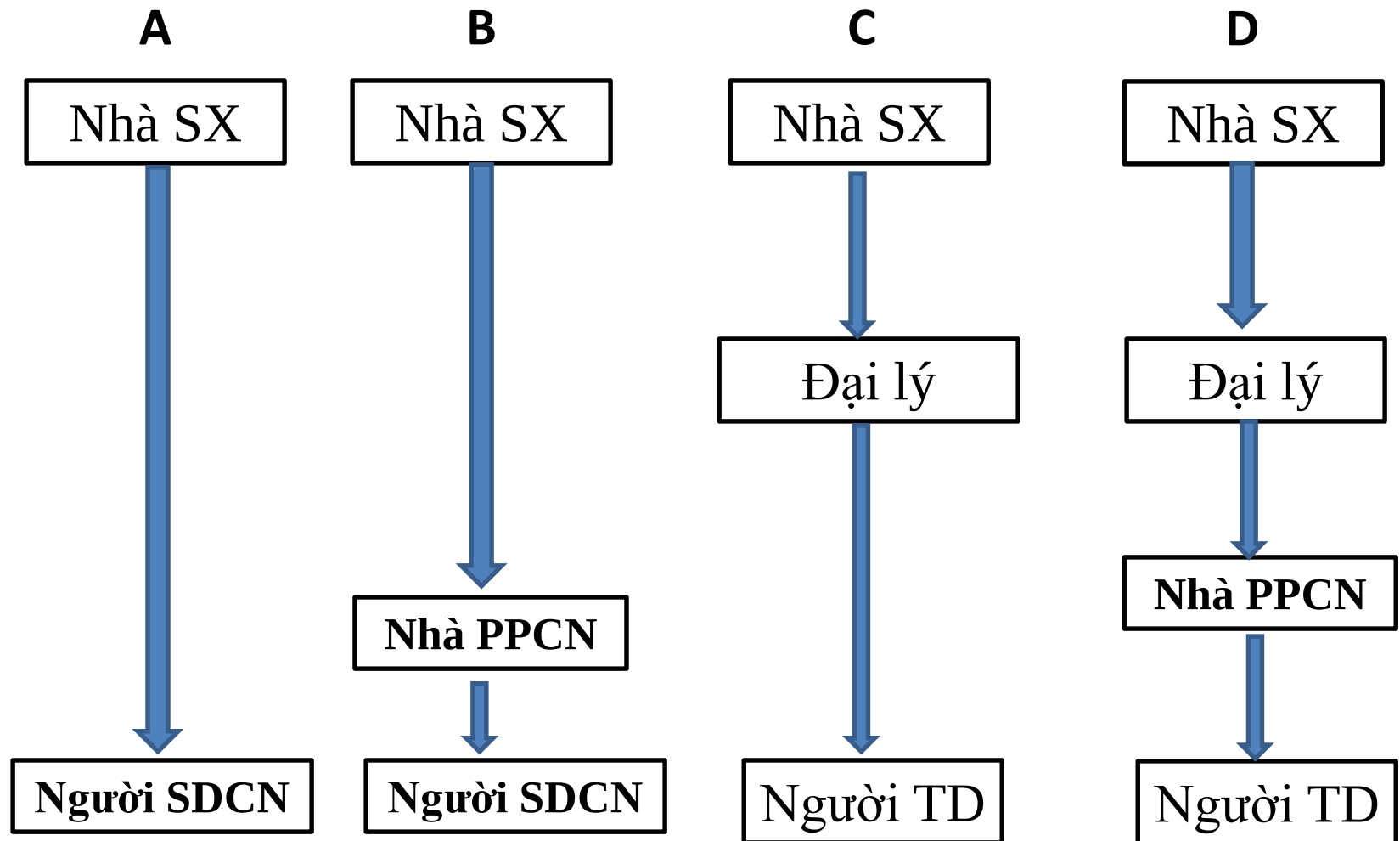
a, Chiều dài của kênh phân phối

Được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh.

Kênh phân phối đối với sản phẩm tiêu dùng cá nhân



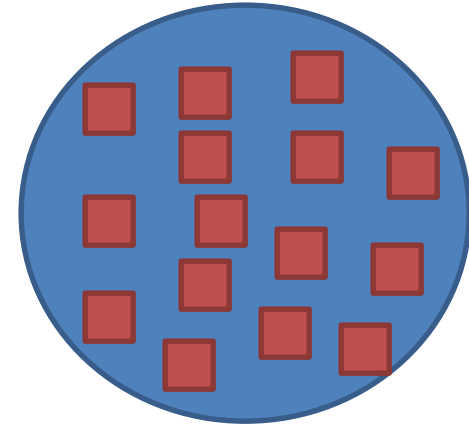
Kênh phân phối cho hàng hóa và dịch vụ công nghiệp



b, Bề rộng của Kênh phân phối

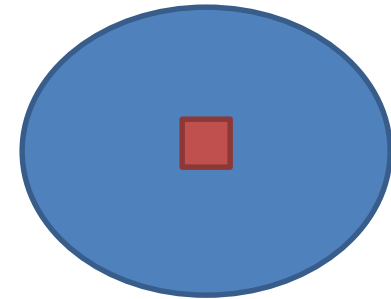
** Phân phối rộng rãi:*

Bán sản phẩm qua vô số trung gian



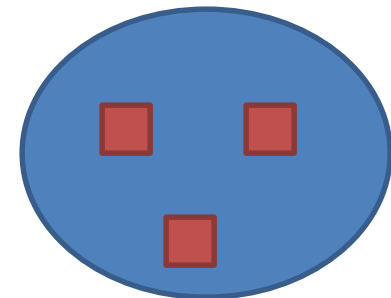
** Phân phối độc quyền:*

Trên mỗi khu vực thị trường chỉ bán sản phẩm qua một trung gian duy nhất



** Phân phối chọn lọc:*

Bán sản phẩm qua một số trung gian được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối



BÀI TẬP

Vẽ cấu trúc kênh phân phối

Viettel

VietinBank

CocaCola

Prudential

**Phân tích chức năng của các
thành viên trong kênh**

II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

2.1. *Sự hoạt động của kênh phân phối:*

Các kênh phân phối hoạt động được thông qua các dòng chảy kết nối các thành viên trong kênh với nhau.

- Dòng chuyển quyền sở hữu
- Dòng thông tin
- Dòng vận động vật chất
- Dòng thanh toán
- Dòng xúc tiến

Xây dựng và quản lý kênh phân phối thực chất là thiết kế các dòng chảy trong kênh hợp lý và quản lý quá trình vận động các dòng chảy này.

II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

2.2. Các quan hệ và hành vi trong kênh

Mỗi thành viên kênh giữ một vai trò riêng và thực hiện một số chức năng nhất định. Sự thành công của từng thành viên phụ thuộc vào sự thành công của cả hệ thống kênh.

Mâu thuẫn giữa mục tiêu riêng của thành viên trong kênh sẽ dẫn đến những xung đột:

- Xung đột theo chiều ngang
- Xung đột theo chiều dọc

Để quản lý kênh phân phối tốt thì cần phải phân định rõ vai trò từng thành viên và giải quyết xung đột.

II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

2.3. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

a, Kênh phân phối truyền thống

Tập hợp ngẫu nhiên các tổ chức và cá nhân độc lập với nhau.

Nhược điểm:

- ☐ Sự liên kết giữa các thành viên rời rạc, lỏng lẻo
- ☐ Các thành viên chỉ quan tâm đến lợi ích riêng mình
- ☐ Tăng các khâu trung gian, tăng chi phí trung gian
- ☐ Hoạt động kém hiệu quả

II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

2.3. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

b, Kênh phân phối liên kết dọc:

(Hệ thống marketing theo chiều dọc – VMS)

Hệ thống này bao gồm nhà sản xuất và các thành viên trung gian hoạt động như là một hệ thống thống nhất.

** VMS dọc của Công ty:*

Các giai đoạn sản xuất và phân phối thuộc về một chủ sở hữu duy nhất.

VD: VNPT, Viettel

II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

** VMS dọc theo hợp đồng:*

Hệ thống này bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức gắn bó với nhau thông qua quan hệ hợp đồng để phối hợp hoạt động.

VD: Hợp đồng Nhượng quyền kinh doanh

** VMS dọc có quản lý:*

Sự phối hợp giữa các thành viên kênh không phải qua sự sở hữu chung hay qua hợp đồng ràng buộc.

Sự phối hợp giữa các thành viên thực hiện bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên kênh tới những thành viên khác.

VD: Unilever và các trung gian bán buôn, bán lẻ

II. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối

2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

2.3. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

c, Kênh phân phối theo chiều ngang:
(Marketing cộng sinh)

Khi các doanh nghiệp khác nhau không đủ năng lực (vốn, quản lý, sản xuất...) để tự tổ chức các kênh phân phối theo chiều dọc thì họ có thể liên kết lại với nhau để tổ chức KPP.

*VD: Mở cửa cho thị trường bán lẻ các công ty nước ngoài
Vs bán lẻ trong nước.*

Cuộc chiến giữa các kênh phân phối

III. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

1. Lựa chọn kênh phân phối

** Các căn cứ để lựa chọn*

- ☐ Mục tiêu của kênh phân phối
- ☐ Đặc điểm của khách hàng mục tiêu
- ☐ Đặc điểm của sản phẩm
- ☐ Đặc điểm của trung gian thương mại
- ☐ Phân tích kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh
- ☐ Bản thân doanh nghiệp: nguồn lực, tài chính...

** Tiêu chuẩn lựa chọn thành viên kênh:*

Phương thức kinh doanh, mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận, khả năng phát triển, khả năng tài chính, uy tín...

III. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

2. Quản lý kênh phân phối

2.1. *Khuyến khích các thành viên kênh hoạt động*

- ☐ Chiết khấu cao, thưởng theo doanh số
- ☐ Thiết lập mối quan hệ lâu dài với các thành viên: hội nghị dành cho đại lý, du lịch...
- ☐ Kế hoạch hóa việc hoạt động trong kênh: lập một bộ phận chuyên trách về phân phối, hỗ trợ trưng bày, quảng cáo, huấn luyện bán hàng, PR, PG...
- ☐ Ngoài ra, áp dụng phạt, trừ quyền lợi với các thành viên kém.

III. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

2. Quản lý kênh phân phối

2.2. Sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp trong quản lý kênh phân phối:

☐ Mức giá áp dụng

TailieuVNU.com Tổng hợp & Sưu tầm

☐ Các hoạt động xúc tiến bán

2.3. Đánh giá các hoạt động của các thành viên kênh

Giao kế hoạch, chỉ tiêu trước để đánh giá. Cụ thể:

Doanh số đạt được, dịch vụ cung ứng, mức hàng dự trữ, thời gian giao hàng, thời gian bảo hành,...

IV. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất

1. Bản chất

Là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng nhằm phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu và thu được lợi nhuận cao nhất.

2. Mục tiêu của phân phối vật chất

Cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng, đúng chất lượng vào đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu.

CHƯƠNG 9: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

IV. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất

3. Các quyết định phân phối vật chất

3.1. Xử lý đơn hàng

3.2. Quyết định về kho bãi dự trữ hàng: Số lượng, địa điểm, quy mô kho? Nên xây kho riêng hay thuê?

3.3. Quyết định khối lượng dự trữ trong kho

☐ Vận tải đường sắt

3.4. Quyết định về vận tải:

☐ Vận tải đường thủy

☐ Vận tải đường bộ

☐ Vận tải đường hàng không

V. Marketing của các nhà bán buôn, bán lẻ

	Bán lẻ	Bán buôn
1. Khái niệm		
2. Phân loại		
3. Quyết định Marketing ☐ Thị trường trọng điểm ☐ Hàng hóa, dịch vụ ☐ Giá bán ☐ Xúc tiến hỗn hợp ☐ Địa điểm		

V. Marketing của các nhà bán buôn, bán lẻ

	Bán lẻ	Bán buôn
1. Khái niệm	Bán sản phẩm trực tiếp tới NTD cuối cùng	Bán sản phẩm cho những người mua về để bán lại
2. Phân loại		
3. Quyết định Marketing ☐ Thị trường trọng điểm ☐ Hàng hóa, dịch vụ ☐ Giá bán ☐ Xúc tiến hỗn hợp ☐ Địa điểm		

Cấu trúc hệ thống phân phối tại Nhật Bản

Trong lịch sử hoạt động bán lẻ tại Nhật Bản, các bách hóa tổng hợp đã có quá trình hoạt động lâu dài. Bách hóa của hãng Mitsukoshi, được coi là mẫu mực trong hoạt động bán lẻ tại Nhật, đã có bước khởi đầu như một cửa hàng bán đồ khô vào năm 1611. Việc đến thăm các bách hóa tại Nhật Bản cho ta thấy hình ảnh ban đầu về cuộc sống tại đây. Tại các tầng hầm trên và hầm dưới ta có thể thấy đủ loại thực phẩm từ hành muối khô của Nhật đến bánh ngọt của Pháp, hay các loại kẹo màu Nhật Bản sản xuất theo từng thời vụ. Bên cạnh đó là các sản phẩm dành riêng cho hàng may mặc đồ đặc nam và nữ, hầu hết các bách hóa tổng hợp đều có gian hàng riêng dành trưng bày áo kimono cùng các phụ kiện có liên quan, và một gian khác giành để bày các mặt hàng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của trẻ em. Trên sân thượng bố trí một mô hình công viên nhỏ ngoài trời cho trẻ em.

Trên đây chưa phải là tất cả. Các gian hàng không chỉ đơn thuần làm người ta lóa mắt với những trang trí lộng lẫy, những kệ quần áo, các khu thực phẩm đầy ắp. Tại đây người ta còn có thể tìm thấy những nét văn hóa. Tại một nơi nào trong cửa hàng giữa gian hàng may mặc và khu sân thượng, ta có thể bắt gặp các phòng tiệc, một triển lãm nghệ thuật, một phòng trưng bày hay một hoặc hai nhà hàng phục vụ các món ăn khác nhau từ món doria (bánh gạo kèm phomat) đến món tempura. Các cửa hàng bách hóa phải biểu hiện “toàn bộ lối kinh doanh của doanh nghiệp”, như một doanh nhân đã phát biểu: “Chúng ta phải thể hiện được toàn bộ các khía cạnh văn hóa, nghệ thuật, mua sắm và thời trang. Chúng ta phải đề cao triết lý i-shoku-ju, bao gồm ba mặt quan trọng trong đời sống: bạn mặc gì, bạn ăn gì và bạn sống như thế nào.”

Hệ thống bán lẻ tại Nhật Bản do hai mô hình cửa hàng thống trị, đó là các cửa hàng bách hóa lớn kiểu như Mitsukoshi và các cửa hàng nhỏ vệ tinh, hai mô hình này tồn tại nhờ một hệ thống phân phối phức tạp, khiến cho giá cả hàng hóa tăng lên khi đến tay người tiêu dùng. Tuy phải chịu một mức giá cao hơn nhưng bù lại người tiêu dùng Nhật Bản thu được sự đa dạng về chủng loại dịch vụ và những giá trị văn hóa độc đáo.

Tuy nhiên, ngày nay mọi chuyện đã khác. Doanh thu của các cửa hàng bán lẻ giảm đi trông thấy. Người tiêu dùng Nhật Bản vẫn ưa thích sự tiện nghi của các cửa hàng bách hóa tổng hợp, nhưng họ đã bắt đầu để mắt đến làn sóng của các cửa hàng bán chiết khấu đang thách thức sự tồn tại của những cửa hàng truyền thống thông qua các sản phẩm chất lượng cao được cung cấp ở mức giá thấp. Công ty thương mại Aoyama, doanh nghiệp đã mở các cửa hàng bán hạ giá các sản phẩm may mặc cho nam giới tại trung tâm Ginza, nơi tập trung rất nhiều cửa hàng truyền thống có uy tín cao, sẽ thu được thành công trong tương lai. Chủ doanh nghiệp này cho biết họ có thể bán lẻ hàng ở một mức giá chỉ bằng hai phần ba của các cửa hàng theo kiểu truyền thống, điều này có được là nhờ công ty đã mua hàng từ tay người sản xuất mà không thông qua trung gian môi giới. Một tín hiệu khác có thể kể ra là nhãn hiệu đồ chơi “Toy R” đã mở ra 16 cửa hàng hạ giá tại Nhật Bản. Các bách hóa tổng hợp đã lập tức có phản ứng, ngay ở lần giảm giá đầu tiên họ đã đưa ra mức chiết khấu lên đến 30%. Khi mà các cửa hàng hạ giá lần lượt xuất hiện, khi các mặt hàng lần lượt được giảm giá thì liệu những bách hóa này sẽ vẫn còn là các doanh nghiệp có phong cách kinh doanh? Liệu sẽ vẫn tồn tại một Mitsukoshi như chúng ta từng thấy hôm nay vào năm 2011?

Hoạt động phân phối ở Nhật Bản từ lâu được xem là một hàng rào phi thuế quan hiệu quả nhất với hệ thống phân phối nhiều cấp cùng với sự tham gia của các trung gian phân phối chuyên nghiệp. Hệ thống phân phối của Nhật Bản khác xa so với hệ thống phân phối của Mỹ và Châu Âu, do đó bất cứ ai có ý định xâm nhập thị trường này phải nghiên cứu hệ thống phân phối một cách kỹ lưỡng. Hàng hoá tiêu dùng thường qua 3 đến 4 trung gian trước khi hàng tới tay người tiêu dùng:

Các nhà sản xuất uỷ thác cho những người bán buôn hầu hết các dịch vụ hỗ trợ cho các thành viên khác trong mạng lưới phân phối. Người bán buôn cung cấp tài chính, phân phối vật chất, dự trữ hàng hóa, xúc tiến bán hàng, thu nợ cho các thành viên khác trong kênh phân phối. Hệ thống này hoạt động dựa trên mối liên kết chặt chẽ giữa người bán buôn và các thành phần trung gian khác thông qua những chế độ khuyến khích nhằm đảm bảo sự trợ giúp về marketing đối với các sản phẩm của họ và loại bỏ đối thủ cạnh tranh trong kênh phân phối.

Tại Nhật Bản, phân phối đã từ lâu được coi là rào cản phi thuế quan hiệu quả nhất đối với hàng hoá thâm nhập vào thị trường nước này. Hệ thống phân phối tại đây rất khác biệt so với ở Hoa Kỳ và các đối tác Châu Âu, khiến cho bất cứ một ai có dự định thâm nhập vào thị trường này đều phải nghiên cứu một cách kỹ càng. Hệ thống phân phối của Nhật Bản có bốn mảng riêng biệt gồm: (1) Kênh phân phối của các nhà bán buôn nhỏ với những người bán lẻ (2) Kênh do các nhà sản xuất kiểm soát; (3) một triết lý kinh doanh hình thành từ một nền văn hóa độc đáo; và (4) Các luật lệ bảo hộ cho nền tảng của hệ thống – nhà bán lẻ quy mô nhỏ