



CHƯƠNG 9

CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Nội dung chương 9:

9.1.khái quát chung

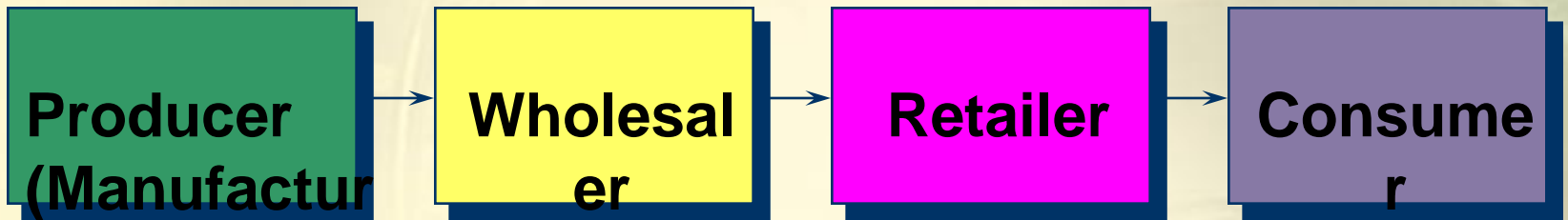
9.2 Kênh phân phối

9.3 Các quyết định liên quan đến kênh phân phối

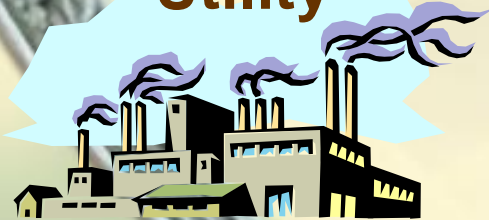
9.4 Các loại hình trung gian

Quá trình phân phối

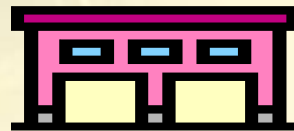
P(M)-----W-----R-----C



**Creates
Form
Utility**



**Creates
Time
Utility**



**Creates
Possession
Utility**



**Whom
Retailers
are trying
to satisfy**



9.1.khái quát chung

9.1.1 Khái niệm

Phân phối là các hoạt động liên quan đến việc tổ chức, điều hành và vận chuyển sản phẩm và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đạt hiệu quả tối đa.

9.2.KÊNH PHÂN PHỐI

Phân phối là những hoạt động thực hiện **chuyển giao quyền sở hữu** sản phẩm từ nhà doanh nghiệp đến người tiêu dùng thông qua các loại hình dịch vụ mang tính chất phân phối.

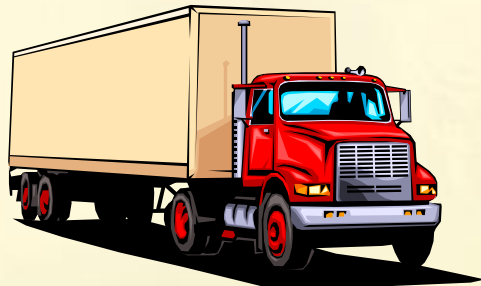
Phân tích khái niệm

*** quá trình phân phối được cấu thành bởi những yếu tố sau:**

- ❖ - Người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng
- ❖ - Hệ thống trung gian
- ❖ - Hệ thống kho tàng, bến bãi, cửa hàng, phương tiện vận chuyển...
- ❖ - Hệ thống thông tin thị trường, các dịch vụ mua và bán (thanh toán, hợp đồng...) và các hoạt động yểm trợ khuếch trương.

9.1.2.Mục tiêu

- ⑩ đưa sản phẩm nhanh chóng và có hiệu quả từ người sản xuất đến người tiêu dùng
- ⑩ Di chuyển hàng hoá cùng với di chuyển quyền sở hữu từ người sản xuất tới người tiêu dùng.
DN phải thu được doanh số để bù đắp chi phí và tiếp tục tái đầu tư.



9.1.2. Mục tiêu (tiếp)

- **Cung cấp kịp thời cho người tiêu dùng những thông tin cần và đủ về DN, về SP đồng thời thu nhận các thông tin ngược chiều từ thị trường.**
- **Thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thị trường và xây dựng quan hệ tốt đẹp, lâu dài với khách hàng.**





#1 Thị phần sữa

Sữa bột
Sữa đặc
Sữa tươi
Kem, sữa chua



#1 Thị phần nước chấm

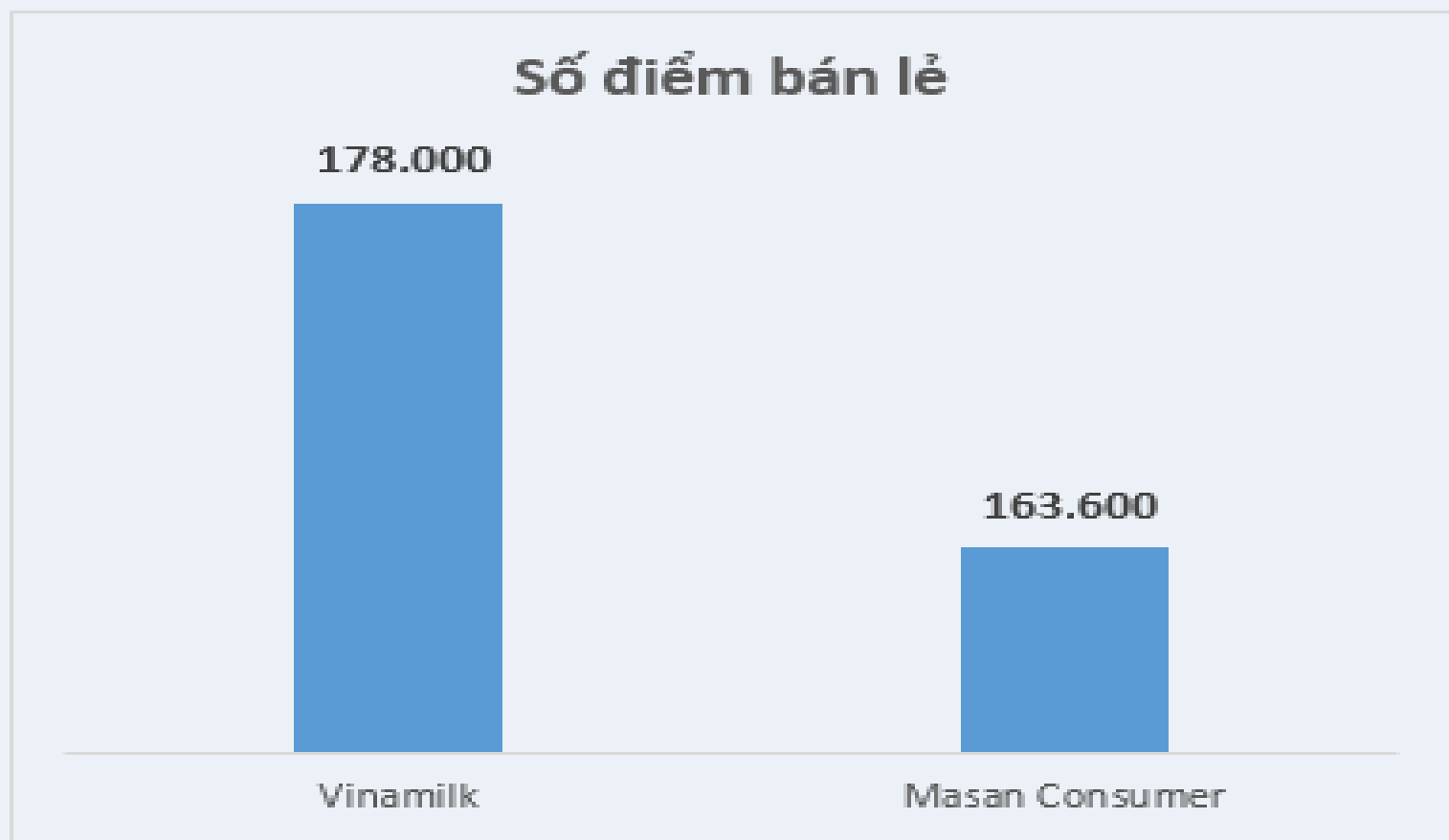
Nước mắm
Nước tương
Tương ớt
Mì ăn liền
Cà phê hòa tan



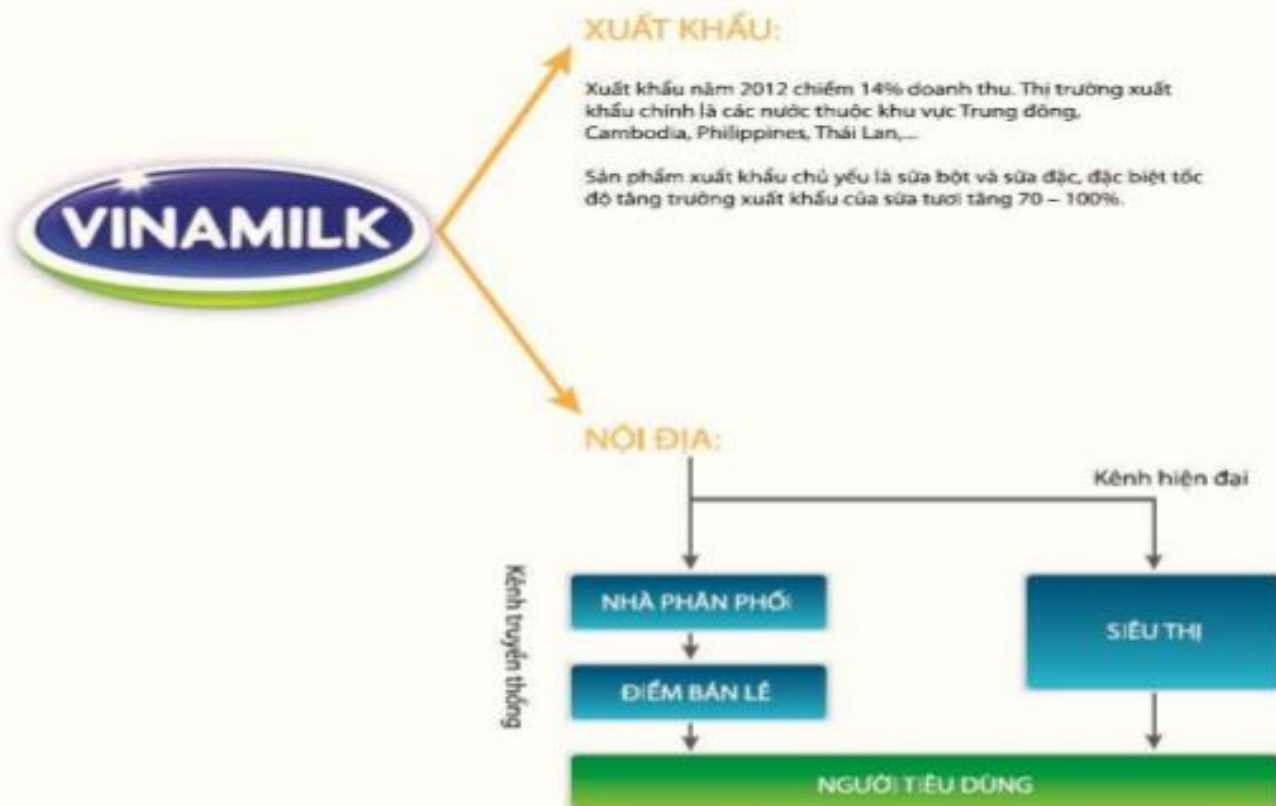
#1 Thị phần bánh kẹo

Bánh, kẹo
Bánh mì
Kem, sữa chua

Số điểm bán lẻ của Vinamilk cao gấp nhiều lần so với Masan



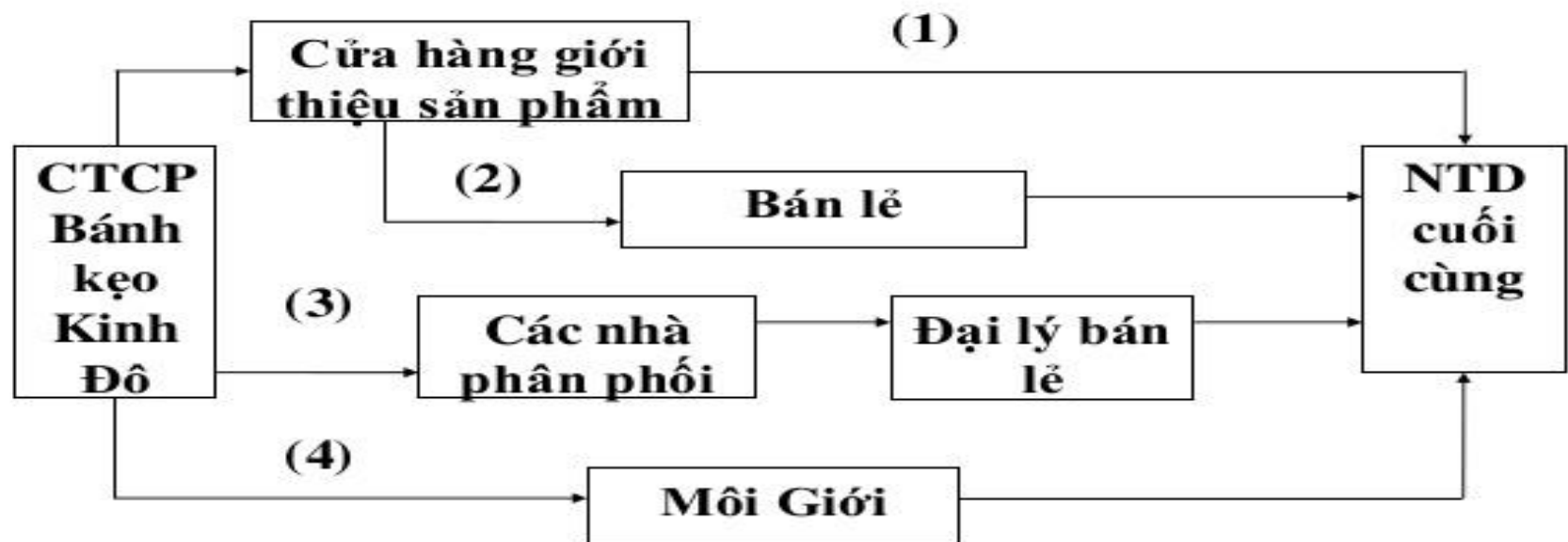
2. Tổ chức kênh phân phối của công ty VINAMILK



2.3.1 Thiết kế kênh

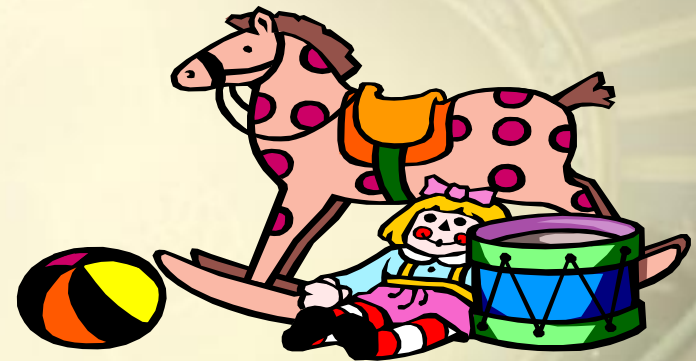
- Những lựa chọn chủ yếu

+ *Hệ thống kênh phân phối của Kinh Đô*



9.1.3. Yêu cầu

- ❖ **§úng sản phẩm (right product)**
- ❖ **§úng nơi chốn / địa điểm (right place)**
- ❖ **§úng lúc/thời gian/thời hạn (right time)**
- ❖ **§úng chi phí (right cost)**



9.1.4. Chức năng

- ❖ Thu thập thông tin
- ❖ Xúc tiến
- ❖ Sàm phán
- ❖ Cung cấp tài chính
- ❖ Phân phối vật chất
- ❖ Hoàn thiện hàng hóa
- ❖ Chia sẻ rủi ro



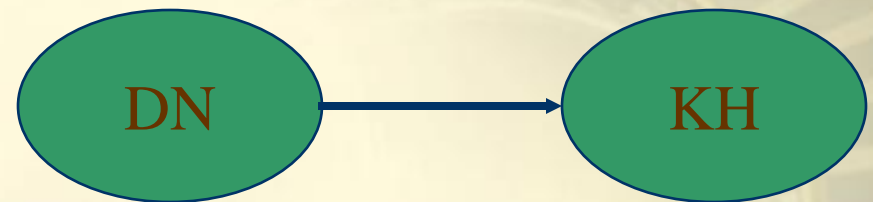
- ***Chức năng của phân phối***

- Chuyển dịch quyền sở hữu hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng

- Di chuyển hàng hoá

- Lưu kho

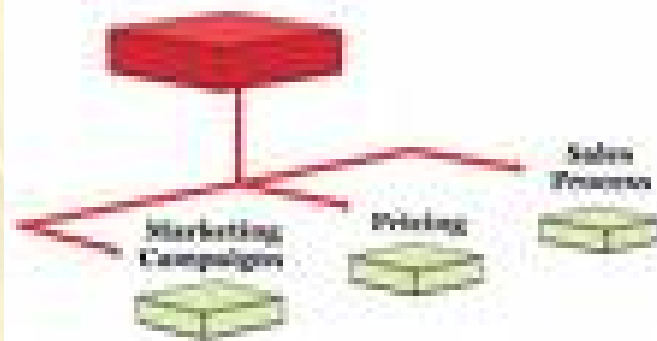
-



9.1 KHÁI QUÁT VỀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH PHÂN PHỐI

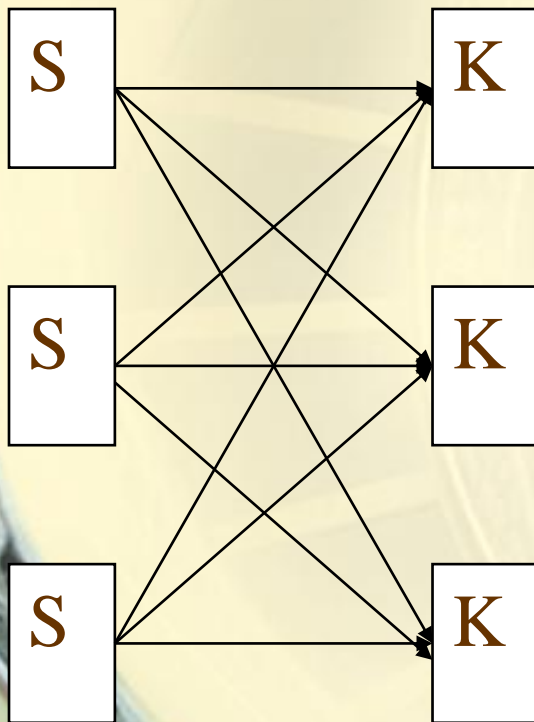
i?

Distribution Channels

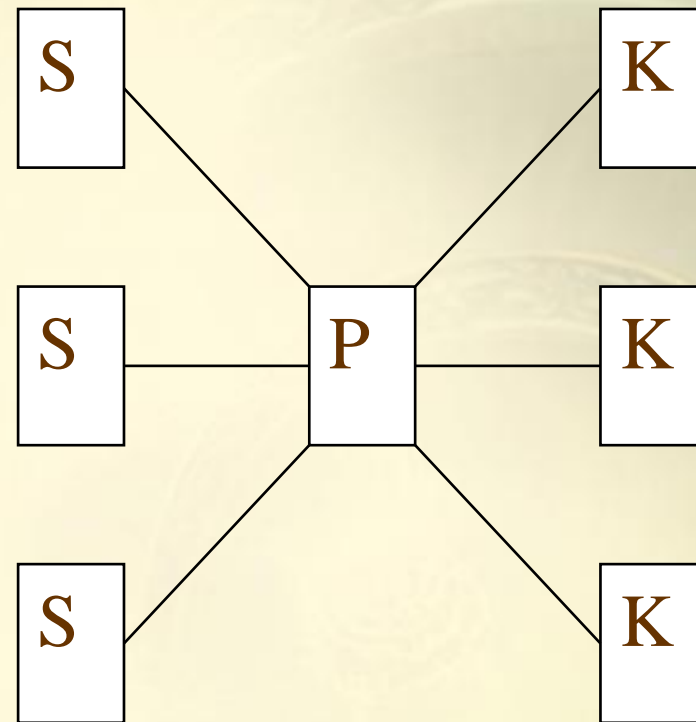


9.1 KHÁI QUÁT VỀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH PHÂN PHỐI

Sơ đồ: SỰ XUẤT HIỆN TRUNG GIAN LÀM GIẢM SỐ LƯỢNG CÁC GIAO DỊCH TRỰC TIẾP CẦN THIẾT.



(a)



(b)

9.1 KHÁI QUÁT VỀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH PHÂN PHỐI

Các chức năng của trung gian phân phối

Thông tin (nghiên cứu thị trường): Thu thập thông tin cần thiết để hoạch định chiến lược phân phối.

Cổ động: Triển khai và phổ biến những thông tin có sức thuyết phục cao về sản phẩm.



9.1 KHÁI QUÁT VỀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH PHÂN PHỐI

Các chức năng của trung gian phân phối

Tiếp xúc: Tìm ra và thông tin được với khách hàng tiềm năng.

Cân đối: Phân chia, đóng gói, phân loại hàng hóa.

Thương lượng: thoả thuận về giá cả và các điều kiện phân phối khác.

9.1 KHÁI QUÁT VỀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH PHÂN PHỐI

Các chức năng của trung gian phân phối

Tài trợ: Huy động và phân chia tiền bạc để thanh toán chi phí của kênh, cấp tín dụng cho khách hàng.

Chia sẻ rủi ro: Chấp nhận các rủi ro liên quan tới việc điều hành hoạt động của kênh.



Nội dung chương 9:

9.1 Mục tiêu và chức năng của hoạt động phân phối



9.2 Kênh phân phối

9.3 Các quyết định liên quan đến kênh phân phối

9.4 Các loại hình trung gian

9.1 KHÁI QUÁT VỀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH PHÂN PHỐI

Kênh phân phối (t308)

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 hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng có thể mua và sử dụng.

Phân loại nh÷ng ng÷ời tham gia vào kênh Marketing

Sơ đồ



9.2.2 Các loại kênh

❖ a. Xét về phương thức phân phối

(1) Phương thức phân phối trực tiếp

Phương thức phân phối trực tiếp là hoạt động phân phối hàng hóa trực tiếp từ người sản xuất cho đến người tiêu dùng không thông qua hệ thống các trung gian.



(2) Phương thức phân phối gián tiếp

❖ *Phương thức phân phối gián tiếp là phân phối hàng hoá thông qua hệ thống các trung gian.*



b.Xét về chiều dài, rộng của kênh

Cấu trúc kênh phân phối

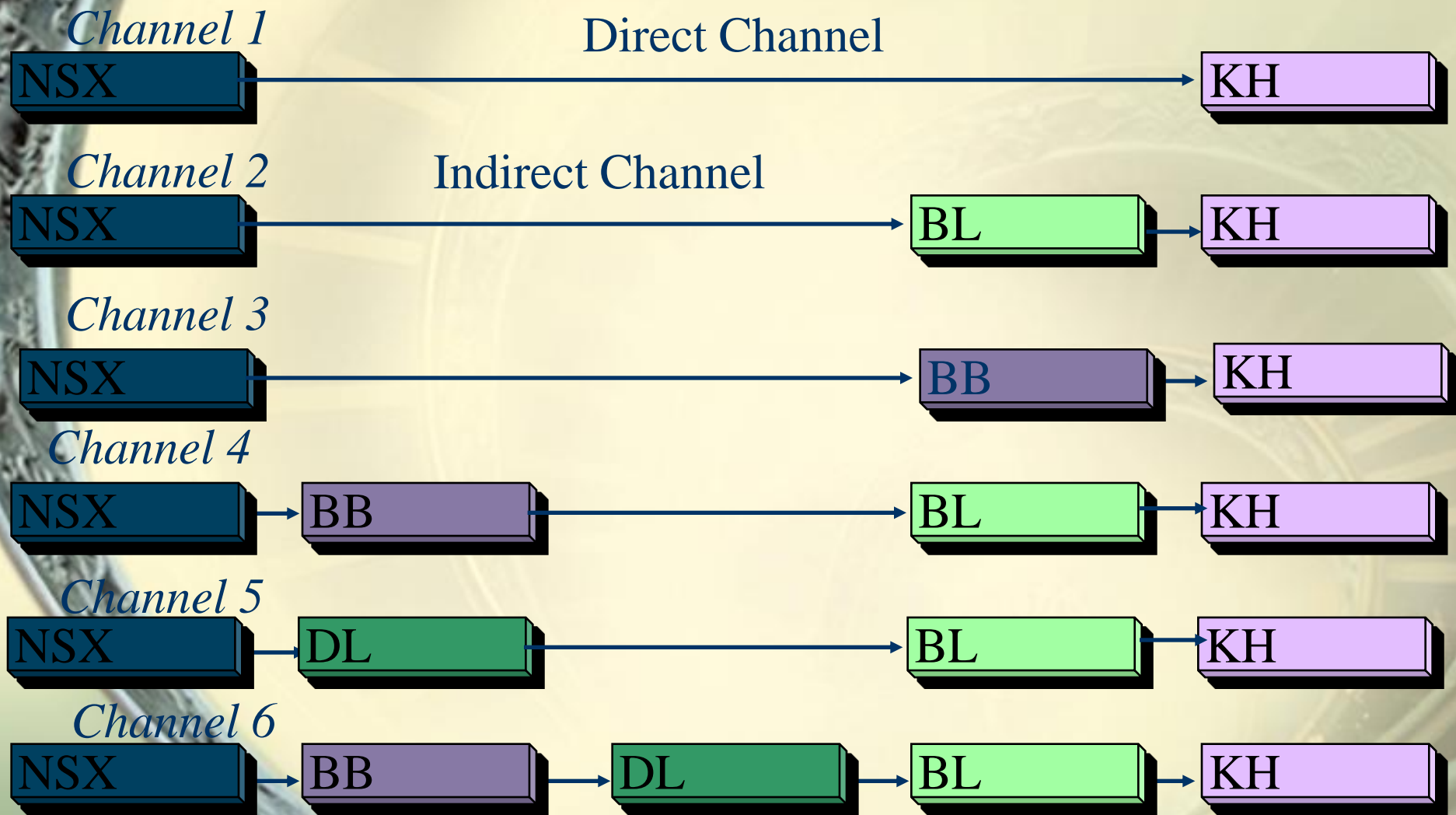
ng”

(a) Chiều dài của kênh phân phối

(b) chiều rộng của kênh phân phối

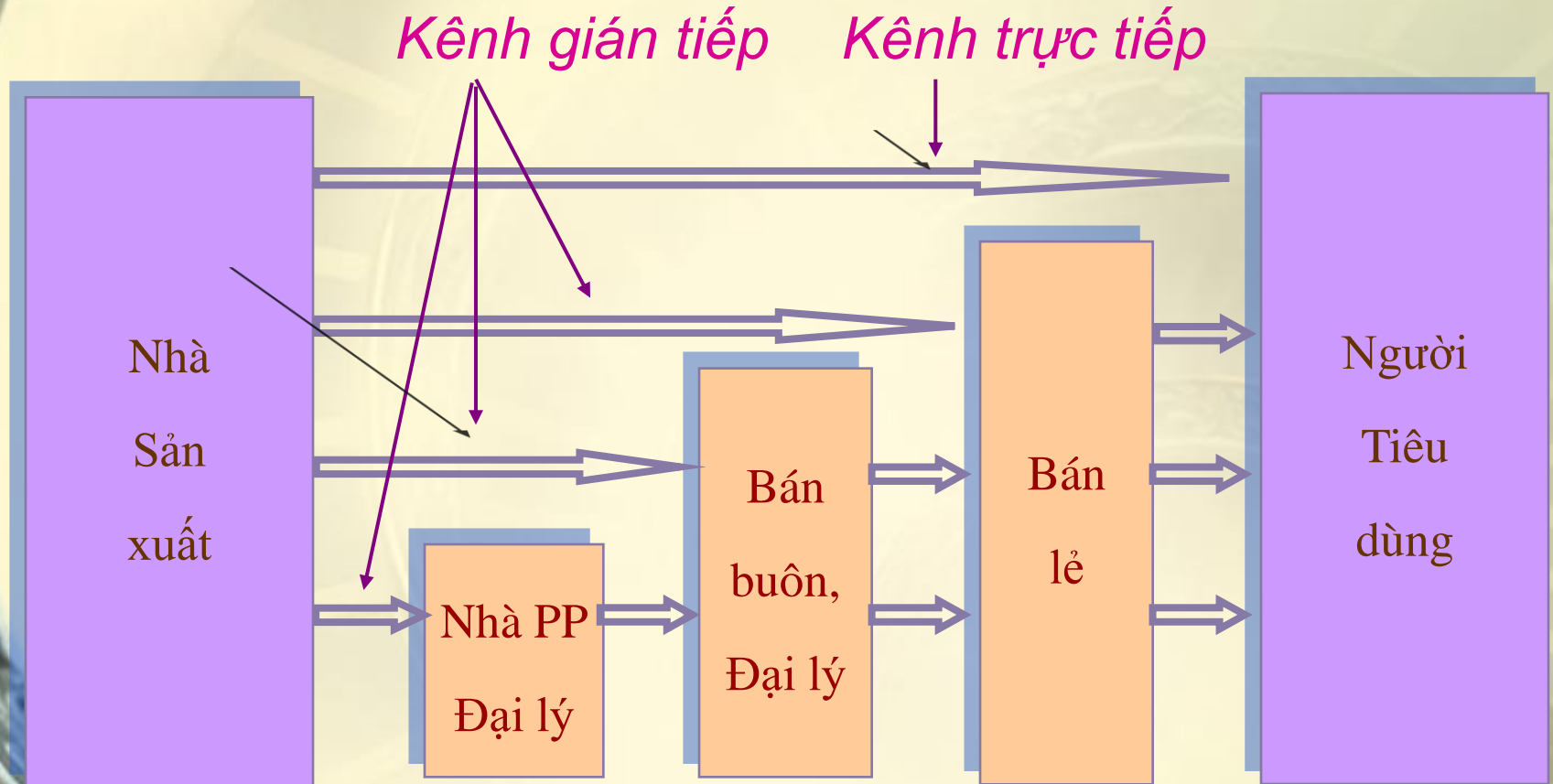


Kênh phân phối



u i a kênh phân i

- ❖ Sô p trung gian trong kênh phân i.



Sơ đồ: CÁC KÊNH CHO HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ TIÊU DÙNG PHỔ BIẾN

Chiều rộng của kênh phân phối

ng trung gian i. ng ____

i sau:

- o i;
- o n;
- o c.

c. Xét về các hình thức tổ chức kênh phân phối

1.4. CÁC CẤU TRÚC KPP

KPP SP tiêu
dùng

KPP SP
công nghiệp

KPP theo
chiều dọc

KPP theo
chiều ngang

Đa kênh

CÁC DẠNG KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG TIÊU DÙNG

**Kênh 0
cấp**

NHÀ SX

**Người tiêu
dùng**

**Kênh 1
cấp**

NHÀ SX

LỄ

**Người tiêu
dùng**

**Kênh 2
cấp**

NHÀ SX

SỈ

LỄ

**Người tiêu
dùng**

**Kênh 3
cấp**

NHÀ SX

**Thương
nhân**

SỈ

LỄ

**Người tiêu
dùng**

CÁC DẠNG KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG CÔNG NGHIỆP

Kênh 0 cấp

NHÀ SX

Khách hàng

Kênh 1 cấp

NHÀ SX

Phân phối

Khách hàng

Kênh 2 cấp

NHÀ SX

Đại diện của nhà SX

Phân phối

Khách hàng

Kênh 3 cấp

NHÀ SX

Đại diện của nhà SX

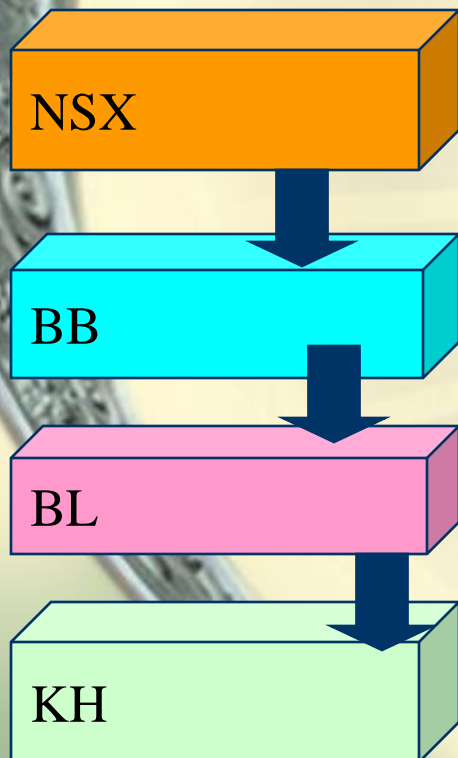
Chi nhánh bán hàng

Phân phối

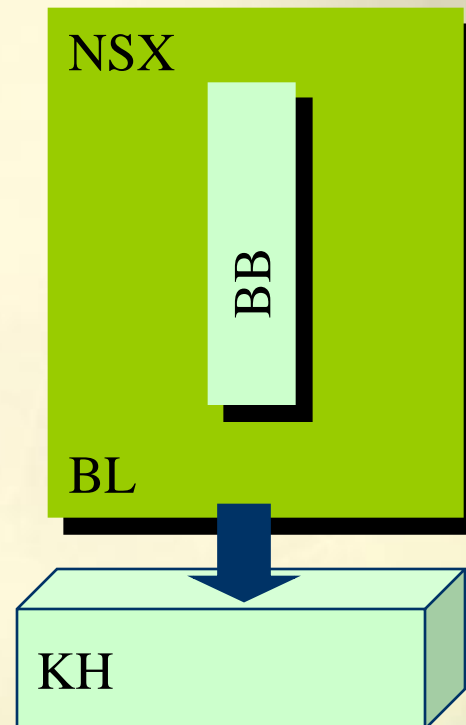
Khách hàng

Các hệ thống marketing

HỆ THỐNG MARKETING DẠC



HỆ THỐNG MARKETING TRUYỀN THÔNG



KPP NGANG

- Liên kết giữa hai hay nhiều doanh nghiệp trên cùng một cấp độ của kênh để khai thác những cơ hội mới trên thị trường.



9.2.3. Thiết kế kênh phân phối cho các sản phẩm riêng biệt

❖ Các kiểu phân phối

- ❖ Phân phối rộng rãi (Extensive distribution)
- ❖ Phân phối chọn lọc(Selective distribution)
- ❖ Phân phối độc quyền(Exclusive distribution)

9.2 CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI

n



n.



nh.



n.

n (tt)



sao?



O

bào chế Abbott Hoa Kỳ tại Việt Nam.

O

t Nam.



ng của viện



Viettel là doanh nghiệp phân phối BlackBerry chính hãng tại Việt Nam. Các đối tượng Viettel nhắm đến khi tung ra loại sản phẩm này

p cao.

lựa chọn lọc

- ❖ **Nhà sản xuất đưa ra các tiêu chí để lựa chọn những trung gian có năng lực.**
- ❖ **Số lượng trung gian: một số**



i

t.

c trung gian.

y.



9.3. Các quyết định liên quan đến kênh phân phối

9.3.1. Tuyển chọn thành viên kênh

B1. Tìm kiếm các thành viên kênh có khả năng

- ❖ - Tổ chức bán theo khu vực
- ❖ - Nguồn thương mại
- ❖ - Nhu cầu của người bán lại
- ❖ - Khách hàng
- ❖ - Quảng cáo
- ❖ - Trưng bày thương mại
- ❖ - Các nguồn khác



B2. Xác định các tiêu chuẩn lựa chọn

- ❖ **Điều kiện về tín dụng tài chính, quy mô**
- ❖ **Sức mạnh bán hàng**
- ❖ **Dòng sản phẩm**
- ❖ **Danh tiếng**
- ❖ **Chiếm lĩnh thị trường**
- ❖ **Hoạt động bán**
- ❖ **Khả năng quản trị**
- ❖ **Quan điểm, thái độ**

9.3.1. Tuyển chọn thành viên kênh

- ❖ Lựa chọn kênh phân phối là quá trình phân tích đánh giá các nhân tố ảnh hưởng để lựa chọn kênh phân phối và trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm.
- ❖ Các căn cứ để lựa chọn
 - ❖ Căn cứ vào mục tiêu cần đạt
 - ❖ Chiếm lĩnh thị trường, Xây dựng hình ảnh sản phẩm
 - ❖ Kiểm soát, Giảm chi phí, tăng lợi nhuận
 - ❖ Căn cứ vào đặc điểm của thị trường
 - ❖ Loại thị trường, Số lượng khách hàng tiềm năng
 - ❖ Mức độ tập trung về mặt địa lý, Qui mô đơn hàng

9.3.1. Tuyển chọn thành viên kênh

❖ Căn cứ vào sản phẩm

❖ Đặc điểm sản phẩm, Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

❖ Căn cứ vào đặc điểm của trung gian

❖ Năng lực của các nhà trung gian, Chính sách kinh doanh

❖ Căn cứ vào năng lực của công ty

❖ Năng lực, kinh nghiệm quản lý

❖ Khả năng tài chính, Danh tiếng, uy tín của doanh nghiệp

❖ Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh

Thảo luận

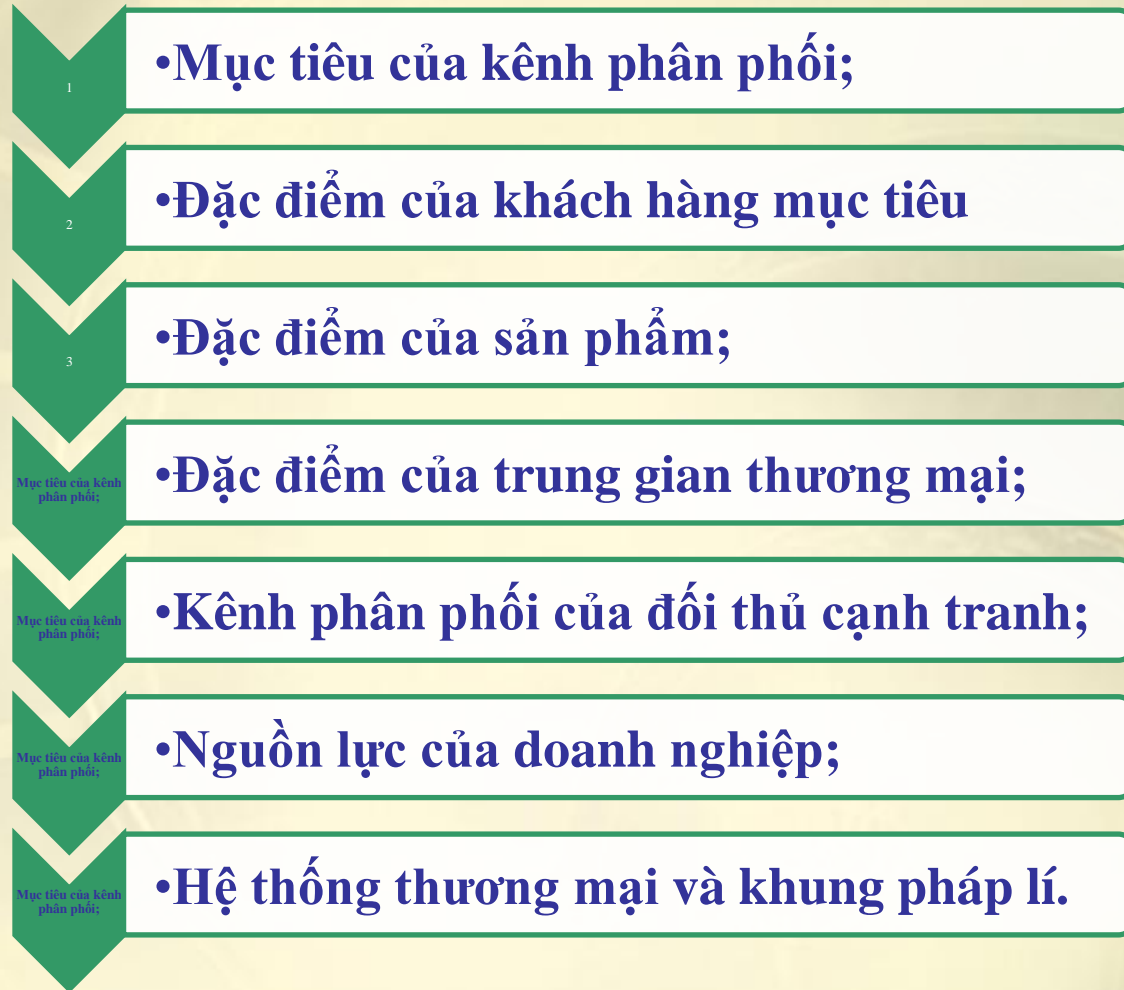
- ❖ **Xây dựng hệ thống phân phối cho một trong 2 sản phẩm trong thị trường Tp.Hà Nội:**
 - ❖ **dầu gội đầu hướng vào thị trường bình dân.**
 - ❖ **ĐTDD hướng vào thị trường cao cấp.**

9.3.2 Phát triển kênh



i.

9.3.2 Phát triển kênh



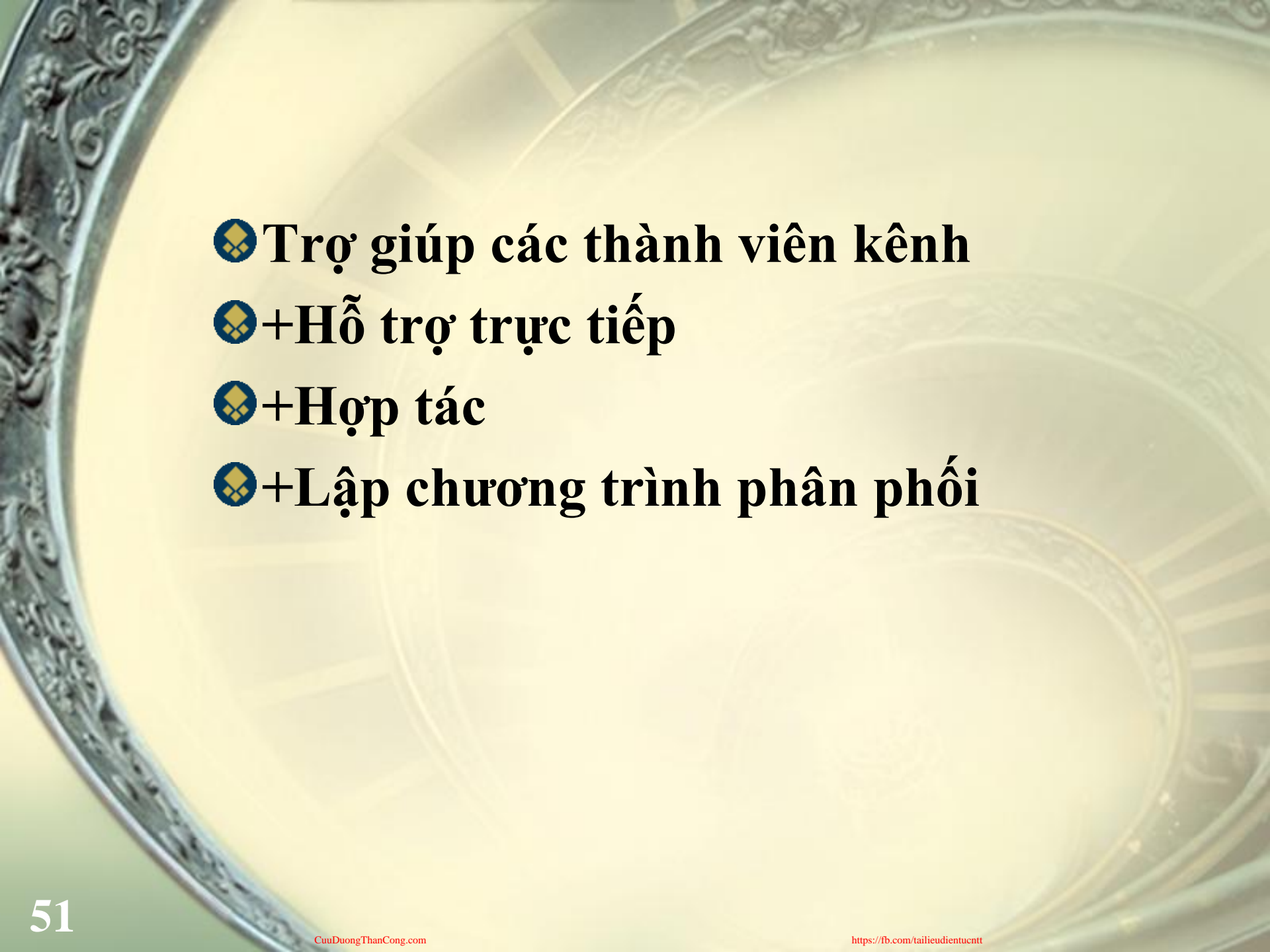
Căn cứ để thiết kế kênh phân phối:

Mục tiêu của kênh:

- ❖ **Mức dịch vụ khách hàng;**
- ❖ **Yêu cầu mức độ hoạt động của các trung gian;**
- ❖ **Phạm vi bao phủ thị trường.**

9.3.2 Phát triển kênh

- ❖ **Tìm ra nhu cầu và những khó khăn của các thành viên trong kênh**
- ❖ **+ Chính sách giá, lợi nhuận, trợ cấp**
- ❖ **+ Quy mô và bản chất của dòng sản phẩm**
- ❖ **+ Các sản phẩm mới và hoạt động khuyến trương**
- ❖ **+ Các chính sách và thủ tục cung cấp dịch vụ kho ...**

- 
- ❖ **Trợ giúp các thành viên kênh**
 - ❖ **+Hỗ trợ trực tiếp**
 - ❖ **+Hợp tác**
 - ❖ **+Lập chương trình phân phối**

9.3.2 Phát triển kênh

**Quản trị
Kênh
phân phối**

?

Tuyển chọn thành viên kênh

Khuyến khích thành viên kênh

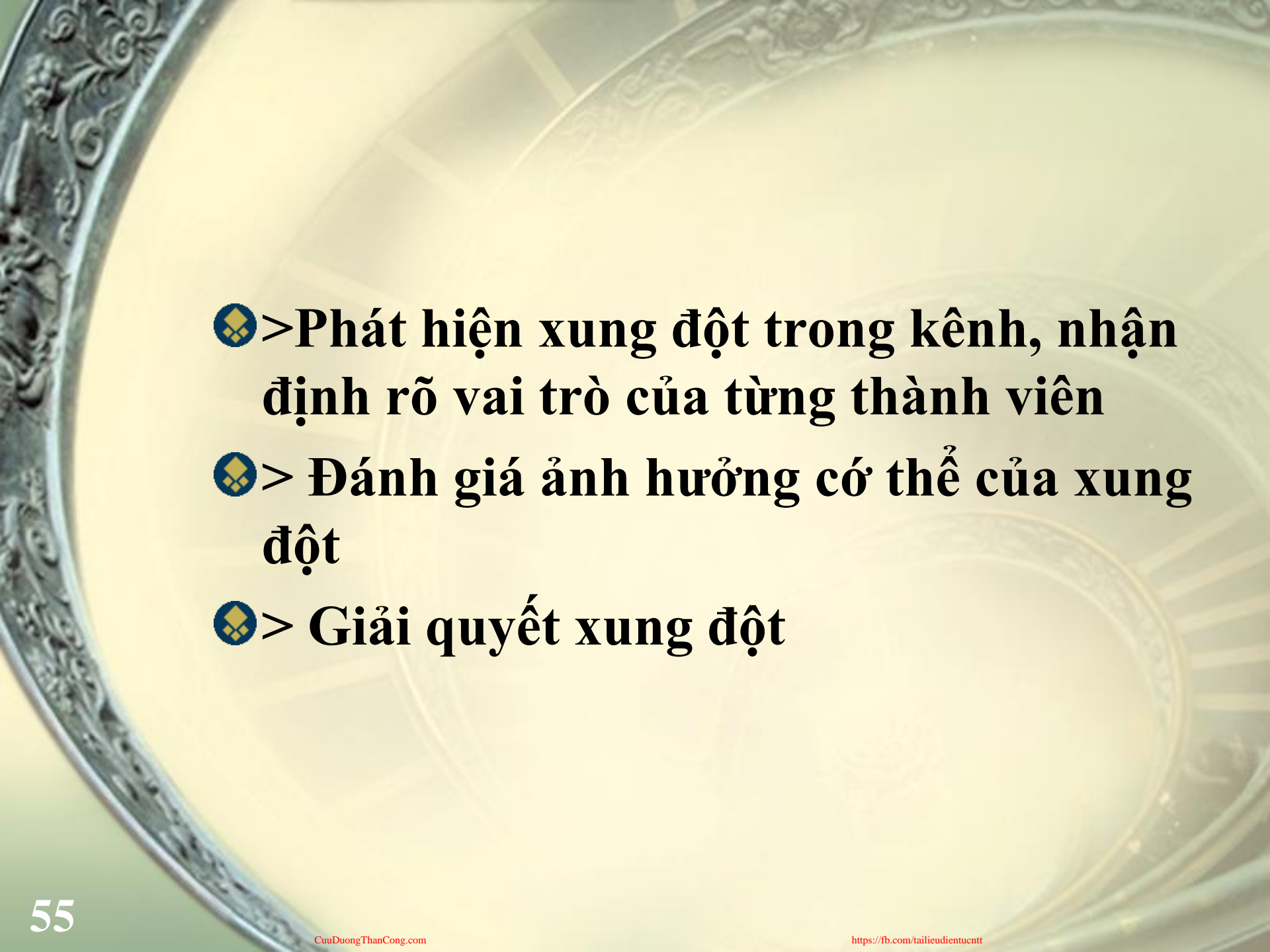
Đánh giá hoạt động thành viên kênh

Phần này được nghiên cứu kĩ ở học phần Quản trị marketing

9.3.3. Quản lý xung đột kênh

- ❖ Xung đột chiều ngang là những xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh
- ❖ Vd: Những Người bán buôn cùng một mặt hàng, nhưng định giá khác nhau

- ❖ **Xung đột chiều dọc xảy ra giữa các thành viên ở các cấp phân phối khác nhau trong kênh.**
- ❖ **VD: Người SX >< người bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo**
- ❖ ***(Bài tập Coca- cola)***

- 
- ❖ > Phát hiện xung đột trong kênh, nhận định rõ vai trò của từng thành viên
 - ❖ > Đánh giá ảnh hưởng có thể của xung đột
 - ❖ > Giải quyết xung đột



9.4. Các trung gian tham gia trong kênh phân phối

Phân loại những người tham gia vào kênh Marketing

Sơ đồ



9.4. Các trung gian tham gia trong kênh phân phối

-Nhà bán buôn.

-Nhà bán lẻ

-Đại lý

Đại lý ủy thác:

Đại lý hoa hồng

Đại lý độc quyền

- Môi giới



Các trung gian tham gia trong kênh phân phối

Nhà bán buôn.

* Là những người mua hàng hóa từ nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán buôn khác và bán lại cho nhà bán lẻ, bán buôn và nhà sử dụng công nghiệp.

* Nhà bán buôn có vai trò quan trọng trong việc vận chuyển, dự trữ, bảo quản, phân loại hàng hóa.

Các trung gian tham gia trong kênh phân phối

Nhà bán lẻ (Retailers)

Bán lẻ bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh liên quan đến bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà bán buôn, nhà sản xuất, nhà nhập khẩu có bán lẻ không?

Các trung gian tham gia trong kênh phân phối

Đại lý (Agents)

- ❖ Là người thay mặt người bán (đại lý tiêu thụ) hoặc người mua (đại lý thu mua) để thực hiện các giao dịch với khách hàng và hưởng thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã kí kết.
- ❖ Theo Luật Thương mại 2005 của Việt Nam, đại lý gồm có đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu, đại lý độc quyền và tổng đại lý.

Các trung gian tham gia trong kênh phân phối

Người môi giới (Brockers)

Là người không tham gia mua- bán hàng hóa mà chỉ làm nhiệm vụ giúp cho người bán tìm người mua, hoặc ngược lại và hỗ trợ việc thương lượng. Người môi giới hưởng thù lao của một hoặc hai bên.

Người môi giới xuất hiện khi nào?

Đại lý và người môi giới không sở hữu sản phẩm mà chỉ thực hiện một số chức năng nhất định.

