

5.3. Các quyết định liên quan đến hoạt động phân phối

Nguyễn Xuân Quang

quang782@mail.com

0904 366 618

Nguyễn Xuân Quang

quang782@mail.com

0904 366 618

Các tài liệu phải đọc trước khi lên lớp

- Marketing lý thuyết: 127 -138
- Marketing căn bản: 308 – 328
- Bài tập về nhà (không chấm)
- Chuẩn bị ít nhất 3 câu hỏi về toàn bộ nội dung đã học (có thể tham khảo bộ câu hỏi) mà em không hiểu... Thứ 4 hỏi thầy

GÓC ĐỘ CỦA NHÀ SẢN XUẤT	GÓC ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG
P _{RODUCT}	C _{USTOMER NEEDS AND WANTS}
P _{LACE}	C _{ONVENIENCE}
P _{RICE}	C _{OST}
P _{ROMOTION}	C _{OMMUNICATION}

5.3.1. Mục đích của phân phối

1. Đúng sản phẩm
2. Đúng thời gian
3. Đúng địa điểm
4. Chi phí thấp nhất

5.3.2. Các chức năng của phân phối

- Các chức năng hỗ trợ trao đổi:
 1. Thông tin (information)
 2. Xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (Promotion)
 3. Tương tác với khách hàng (Contact)
 4. Thích ứng (Matching)
 5. Đàm phán (Negotiating)

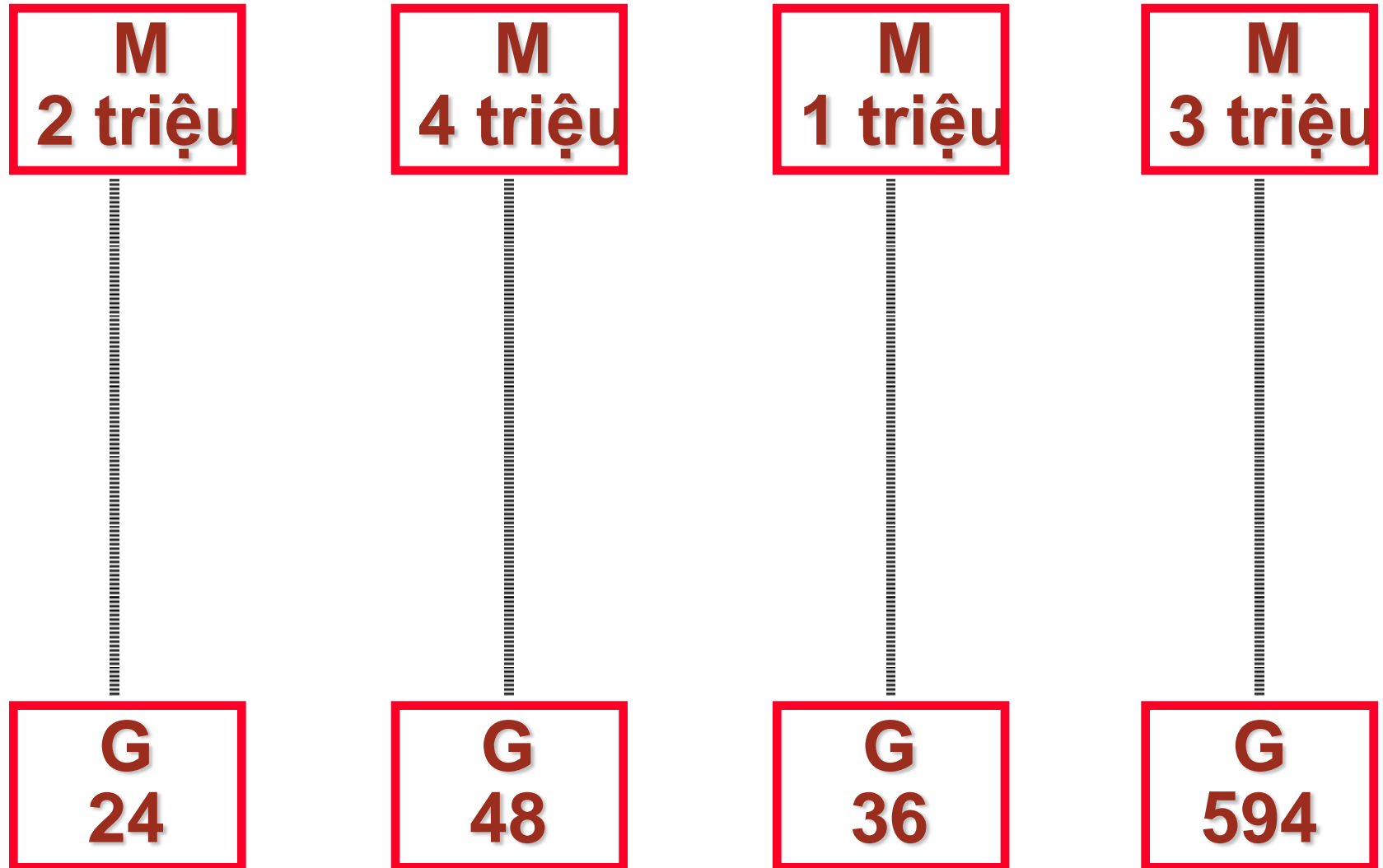
5.3.2. Các chức năng của phân phối

- Các chức năng hỗ trợ
- Phân phối vật chất (Physical distribution)
- Cung cấp tài chính (Financing)
- Chia sẻ rủi ro (Risk-taking)

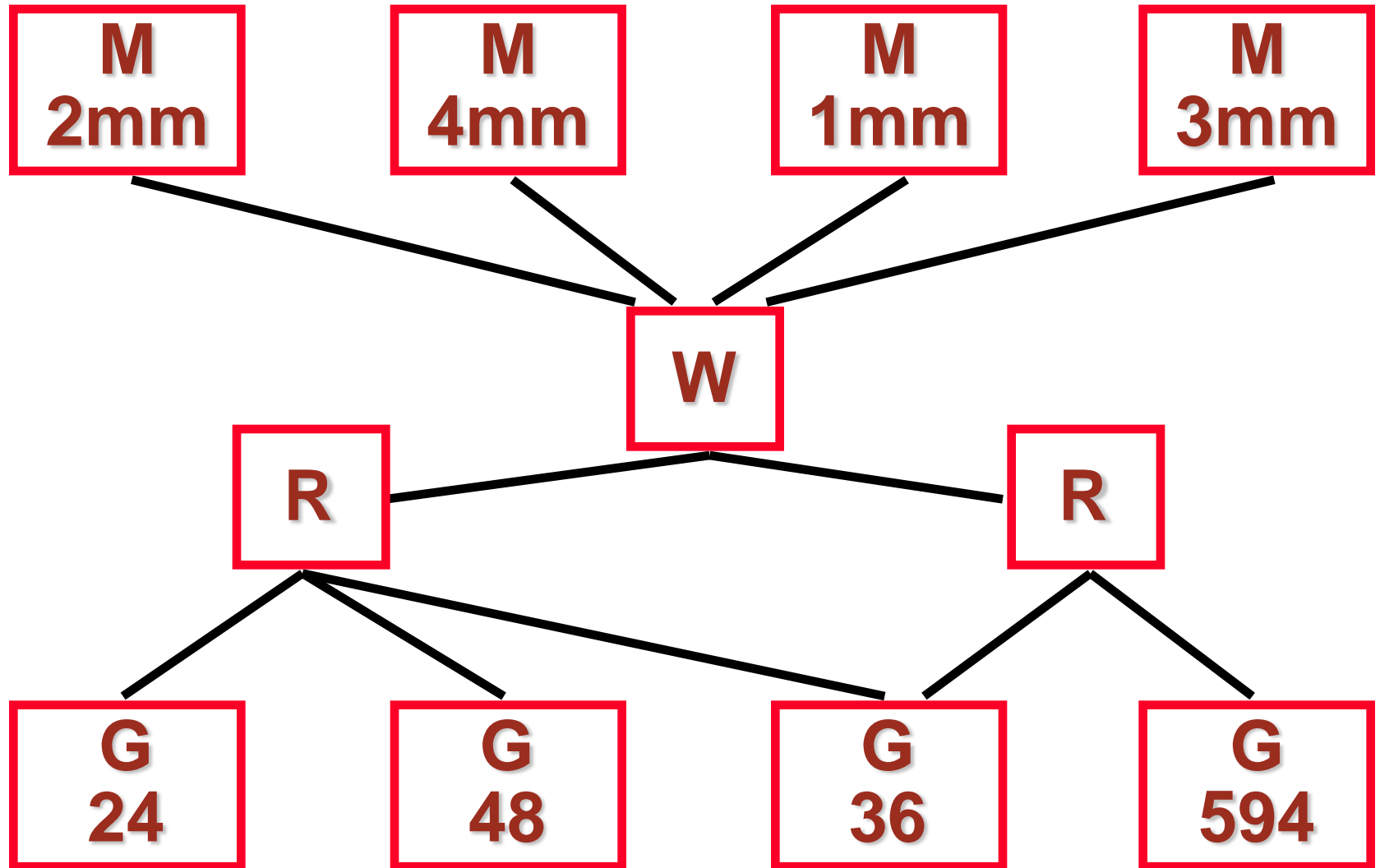


“Bạn có thể loại bỏ trung gian, nhưng bạn không thể loại bỏ chức năng của người trung gian!”

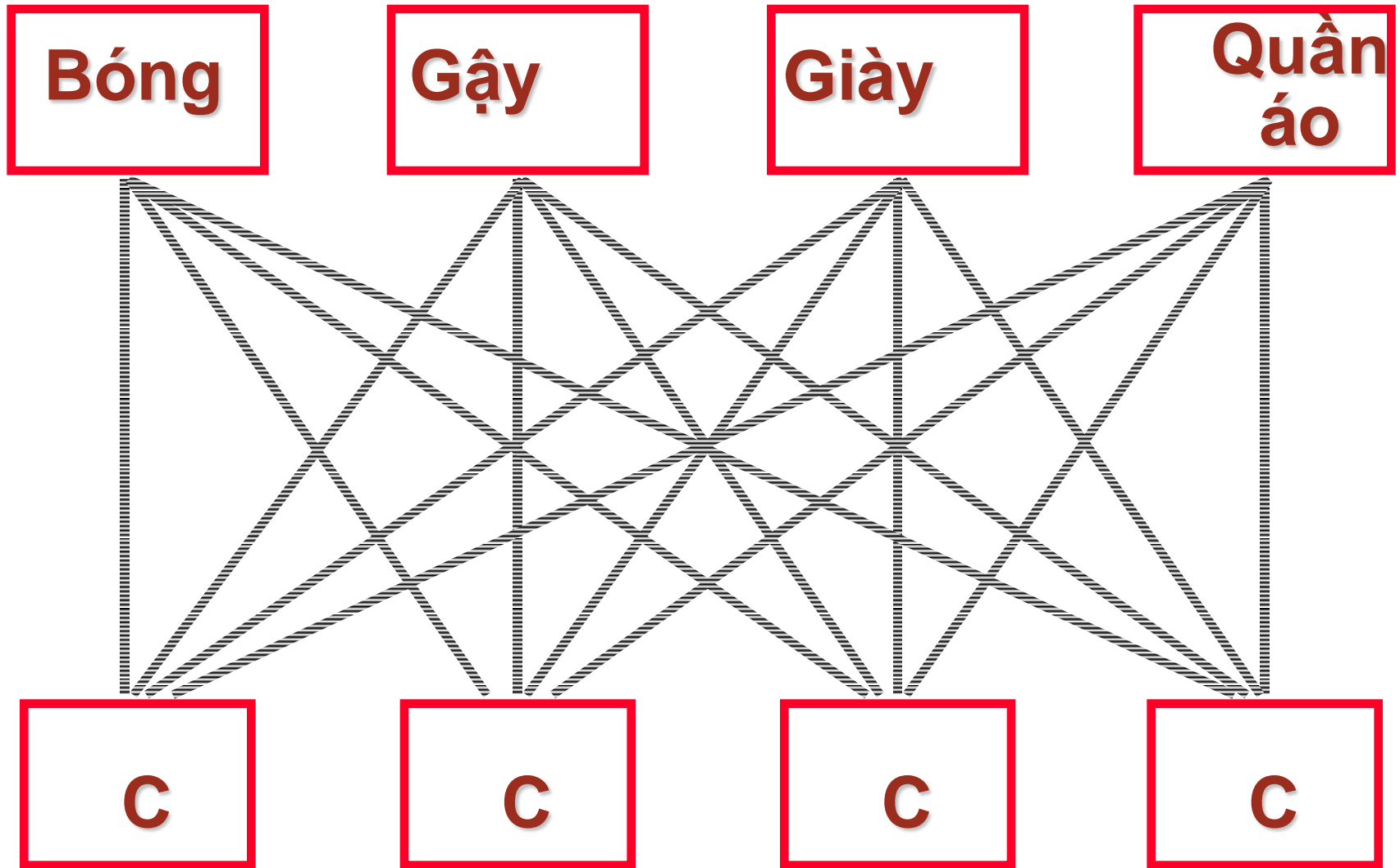
Cơ sở của phân phối hiện đại: Lệch pha về số lượng



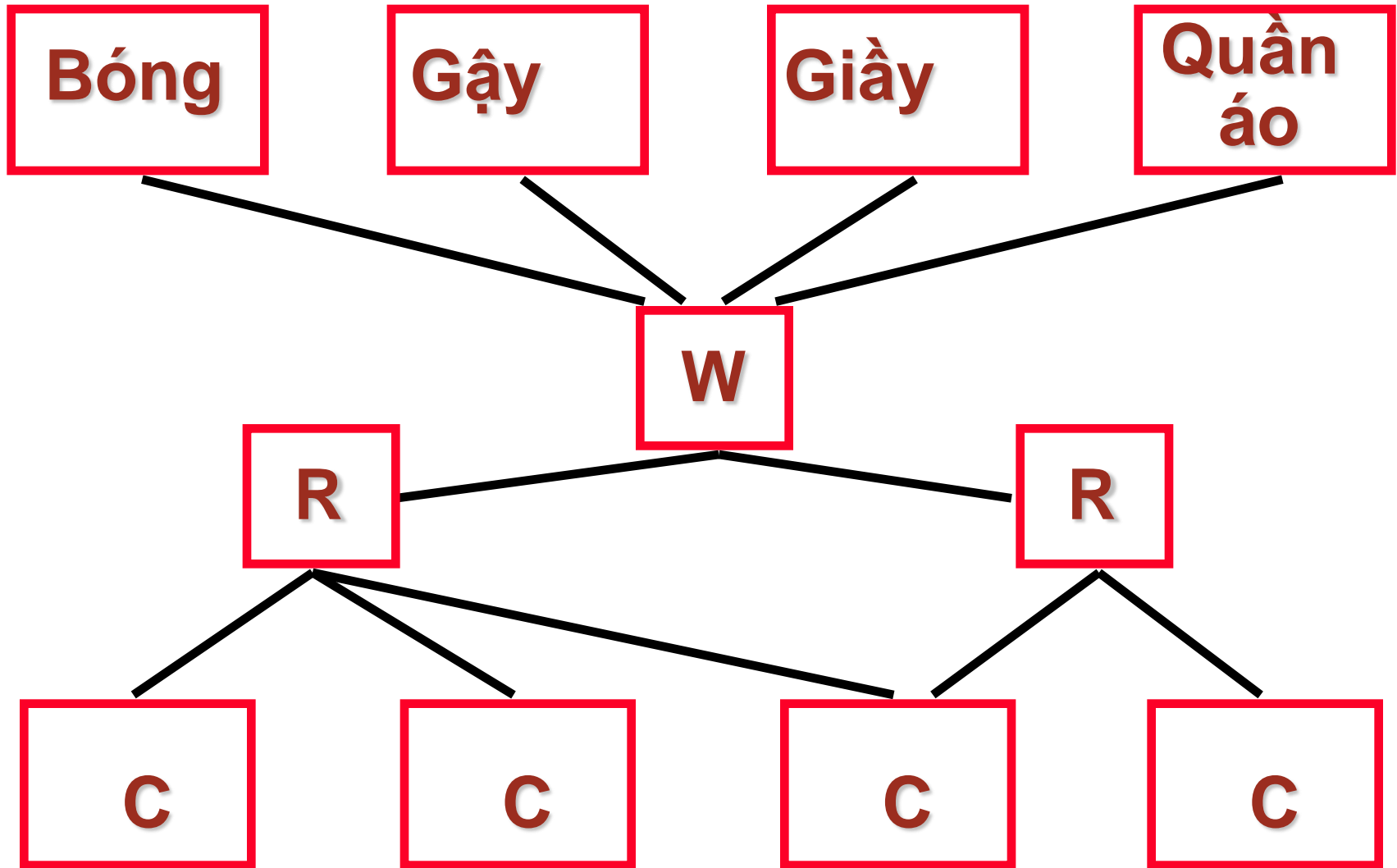
Cơ sở của phân phối hiện đại: Lệch pha về số lượng



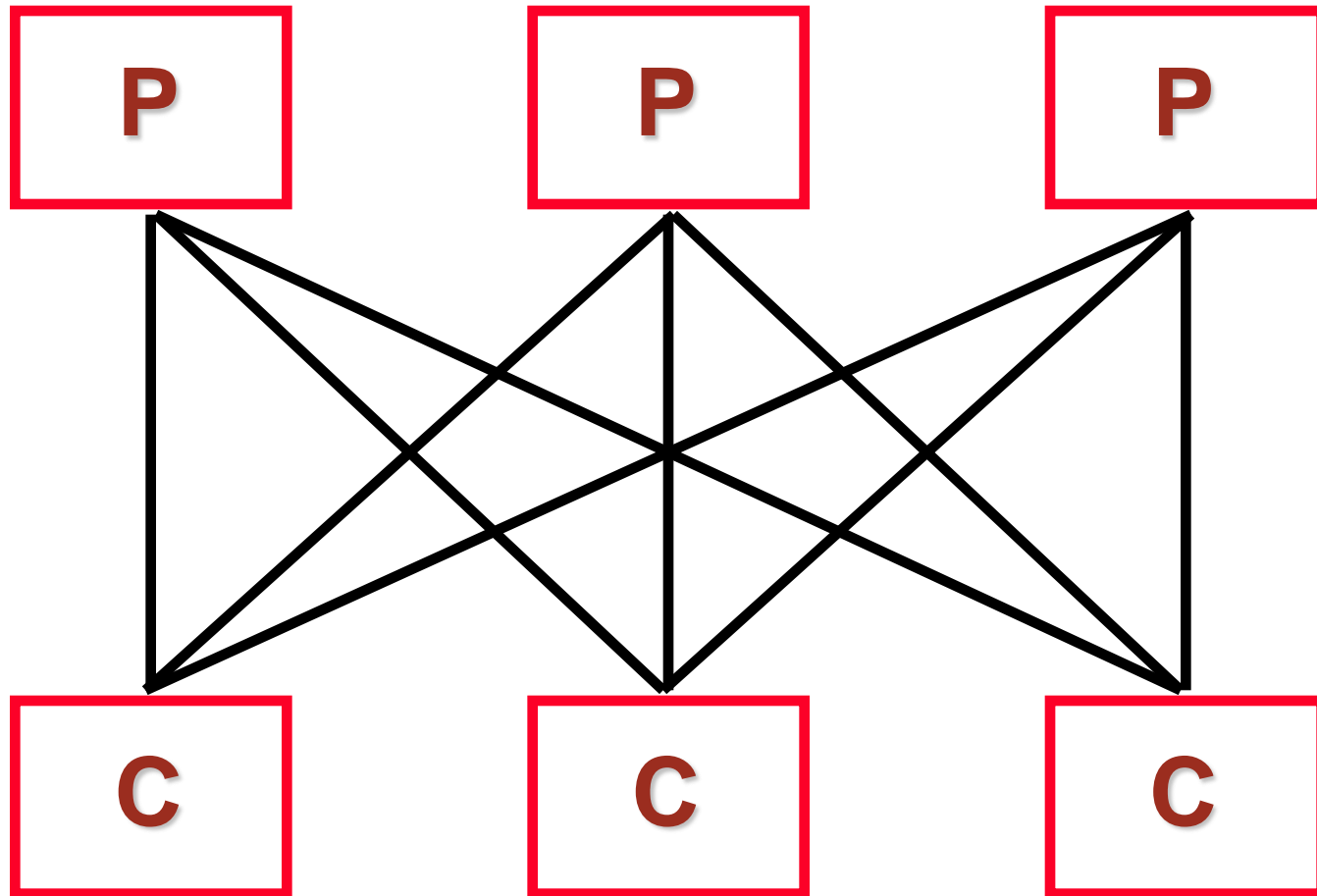
Cơ sở của phân phối hiện đại: Lệch pha về chủng loại



Cơ sở của phân phối hiện đại: Lệch pha về chủng loại

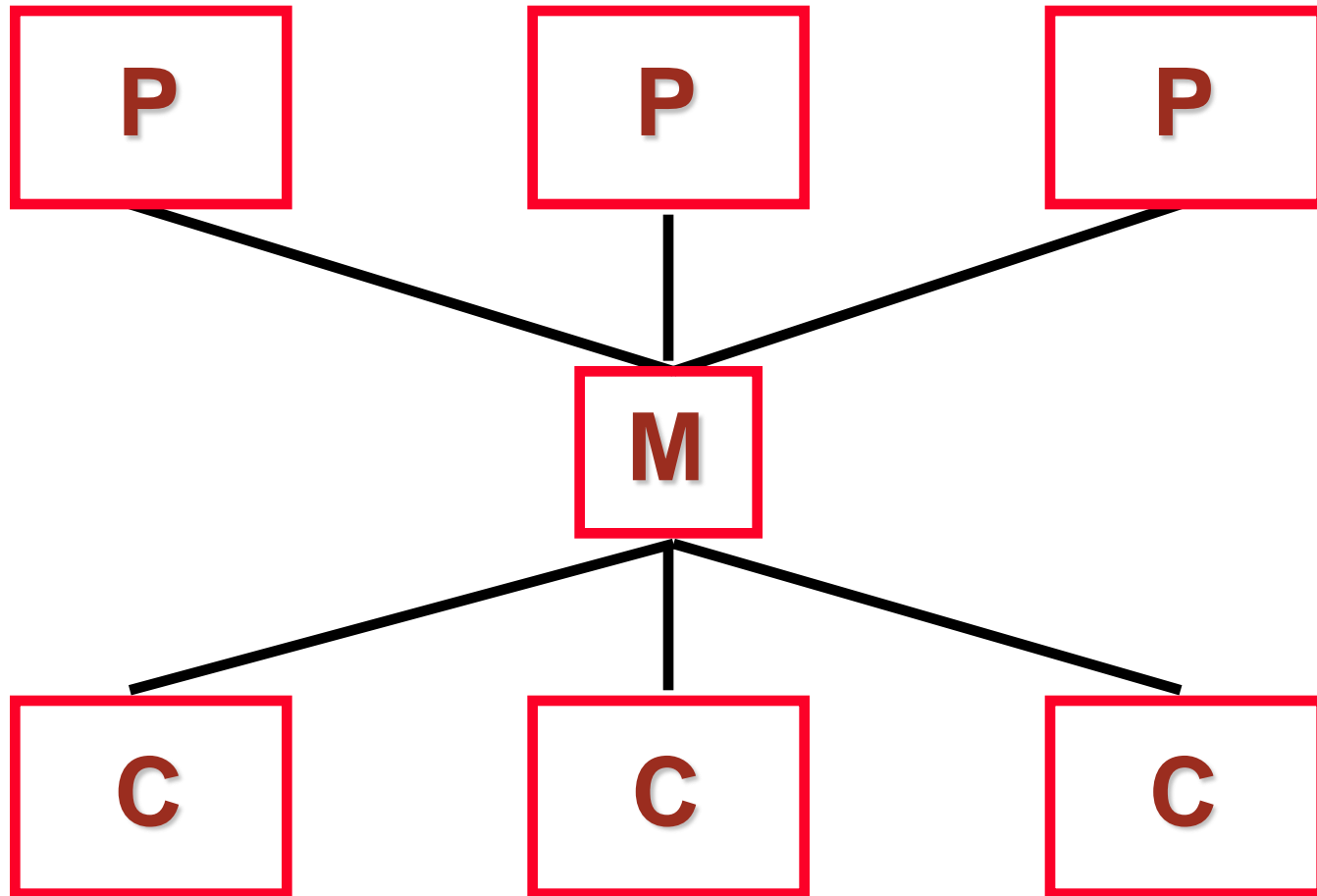


Tính kinh tế của việc sử dụng Trung gian phân phối



9 giao dịch

Tính kinh tế của việc sử dụng Trung gian phân phối



6 giao dịch

5.3.3. Phương thức phân phối và kênh phân phối

- **Phương thức phân phối:** Là cách thức mà doanh nghiệp đưa sản phẩm đến với khách hàng, bao gồm:
- Phân phối trực tiếp: Doanh nghiệp đưa sản phẩm trực tiếp đến khách hàng, không qua trung gian.
- Phân phối gián tiếp: Doanh nghiệp đưa sản phẩm gián tiếp đến khách hàng, qua hệ thống trung gian

- **Kênh phân phối:** Là hệ thống các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau nhằm giúp đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ đến tay khách hàng cá nhân hoặc doanh nghiệp.

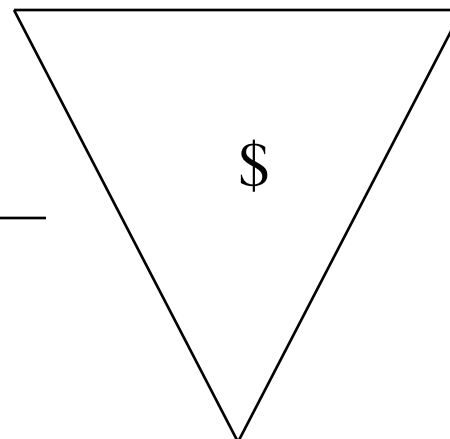
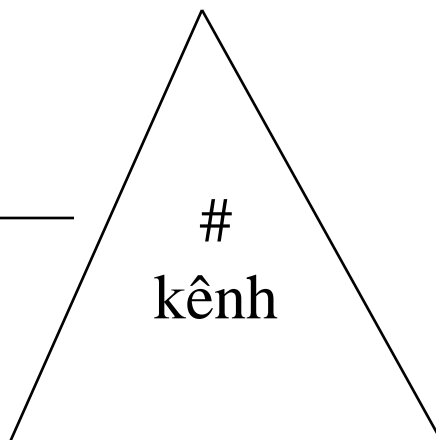
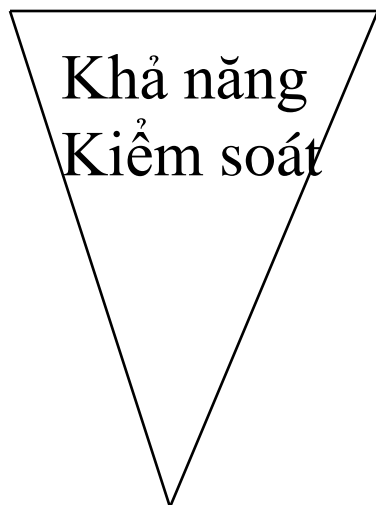
• Các loại kênh phân phối:

1. Kênh cấp 0: Người sản xuất → người tiêu dùng
2. Kênh cấp 1: Người sản xuất → **người bán buôn** → người tiêu dùng
3. Kênh cấp 2: Người sản xuất → **người bán buôn** → **người bán lẻ** → người tiêu dùng
4. Kênh cấp 4: Người sản xuất → **đại lý** → **người bán buôn** → **người môi giới** → **người bán lẻ** → người tiêu dùng
5. ...

- Kênh cấp 0: Kênh trực tiếp
 - Kênh cấp 1+: Kênh gián tiếp
1. Kênh cấp 1: Kênh ngắn
 2. Kênh cấp 2+: Kênh dài

Độ dài của kênh phân phối được quyết định bởi:

- Người nắm quyền lực trong kênh phân phối: nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ, đại lý?
- Khả năng kiểm soát: tỷ lệ nghịch với số lượng kênh
- Nguồn lực tài chính
- Đặc thù sản phẩm:
 - Hàng công kênh
 - Hàng tiêu chuẩn hóa
 - Hàng khó bảo quản
 - Lợi nhuận cận biên...



5.3.4. Các chiến lược phân phối

- Tập trung (Intensive)
- Chọn lựa (Selective)
- Độc quyền (Exclusive)

5.3.5. Các loại hình trung gian bán lẻ

- Bán lẻ qua cửa hàng
- Bán lẻ không qua cửa hàng

5.3.5.1. Trung gian bán lẻ qua cửa hàng

- Tiêu chí phân loại:
 1. Chủng loại sản phẩm
 2. Độ rộng và độ dài của chủng loại sản phẩm
 3. Mức độ cung cấp dịch vụ
 4. Giá cả của sản phẩm

a. Bán lẻ thực phẩm

1. Siêu thị truyền thống (Supermarket)
2. Siêu thị lớn (Big Box Food Retailer): bao gồm siêu thị lớn (Superstore), siêu thị kết hợp (combination stores), và cửa hàng warehouse.
3. Cửa hàng tiện lợi

b. Bán lẻ hàng tiêu dùng thông thường

1. Cửa hàng chuyên dụng (Specialty store)
2. Cửa hàng bách hóa (Department stores)
 - Cửa hàng bách hóa chuyên dụng: chủ yếu bán quần áo và đồ gia dụng
 - Cửa hàng bách hóa xúc tiến: bán hàng chủ yếu thông qua giảm giá hàng tuần
 - Cửa hàng chiết khấu

c. Các dạng cửa hàng bán lẻ mới

1. Cửa hàng bán lẻ chuyên dụng khổng lồ (category specialist, còn gọi là category killer)
2. Trung tâm bán đồ để tự sửa nhà (Home-improvement centers)
3. Warehouse club
4. Bán lẻ giá siêu rẻ (Off-price retailers)

c. Các dạng cửa hàng bán lẻ mới

- Cửa hàng bán lẻ của công ty sản xuất (outlet stores, còn gọi là factory stores)
- Cửa hàng một giá (ở Mỹ thường dưới \$1)
- Catalog showroom (phòng trưng bày liền nhà kho)
- Đại siêu thị (Hypermarket)

d. Bán lẻ dịch vụ

- Tính vô hình (Intangibility)
- Sản xuất và tiêu dùng cùng lúc (Simultaneous production and consumption)
- Không thể lưu trữ (Perishability)
- Không ổn định (Inconsistency)

5.3.5.2. Trung gian bán lẻ không qua cửa hàng

- Bán hàng qua catalog (catalog retailing)
- Máy bán hàng (Vending machine retailing)
- Bán hàng qua vô tuyến (Television home shopping)
- Bán hàng trực tiếp (Direct selling)
- Bán hàng tương tác (Interactive home shopping); bán hàng qua website.