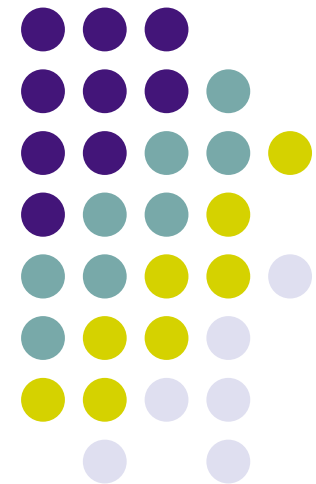


# Chương 7. Chiến lược phân phối quốc tế

ThS. Trần Thu Trang  
Bộ môn Marketing quốc tế  
Khoa KT&KDQT  
tranthutrang.ktnt@gmail.com



# Mục tiêu học tập



- Hiểu rõ khái niệm, mục đích, chức năng và yêu cầu đối với hoạt động phân phối
- Hiểu và vận dụng các phương thức phân phối, kênh phân phối và có khả năng lựa chọn trung gian phân phối
- Hiểu và vận dụng các chiến lược phân phối quốc tế
- Có khả năng quản lý kênh phân phối quốc tế

# I. Tổng quan về phân phối và hệ thống phân phối quốc tế



1. Khái niệm về phân phối
2. Đặc điểm của hệ thống phân phối quốc tế
3. Mục đích và chức năng
4. Yêu cầu đối với hoạt động phân phối

# I. Tổng quan về phân phối và hệ thống phân phối quốc tế



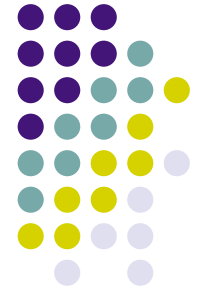
## 1. Khái niệm

Phân phối bao gồm toàn bộ các hoạt động đưa sản phẩm (hàng hóa/dịch vụ) từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

- Phạm vi?
- Mục đích?



# Hệ thống phân phối quốc tế?



- bao gồm tất cả các hoạt động bắt đầu từ nhà sản xuất trong nước và kết thúc tới khách hàng cuối cùng ở nước ngoài.
- Người bán phải tác động cả 2 giai đoạn phân phối: trong nước và ở thị trường nước ngoài.

## 2. Đặc điểm hệ thống phân phối quốc tế



- Phức tạp hơn phân phối hàng hoá trong nước
- Vận chuyển hàng hoá qua biên giới
- Điểm đầu và điểm cuối hành trình vận tải ở các nước khác nhau
- Đồng tiền thanh toán có thể là ngoại tệ đối với 1 hoặc cả 2 nước

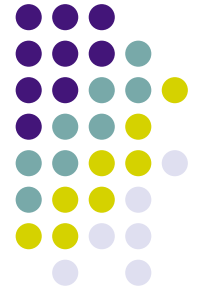
# 3. Mục đích và chức năng



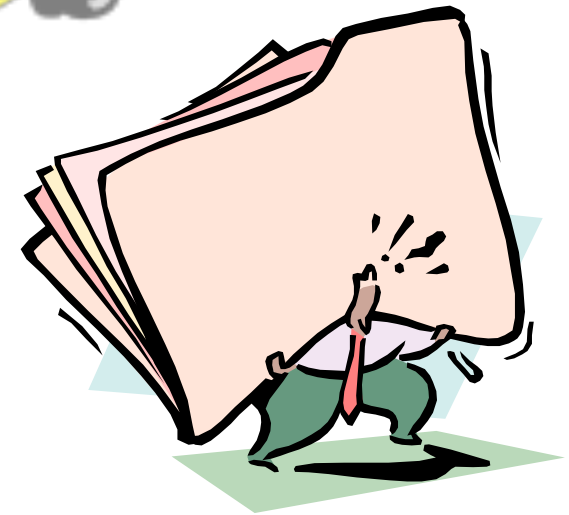
**Mục đích:**

- Cân bằng cung – cầu
- Di chuyển quyền sở hữu
- Cung cấp thông tin hai chiều
- Xây dựng và củng cố hình ảnh
- Hỗ trợ tín dụng

# Chức năng của hoạt động phân phối: 7



- ↪ Thông tin
- ↪ Xúc tiến
- ↪ Phân phối vật chất
- ↪ Đàm phán
- ↪ Cung cấp tài chính
- ↪ Hoàn thiện sản phẩm,
- ↪ Chia sẻ rủi ro

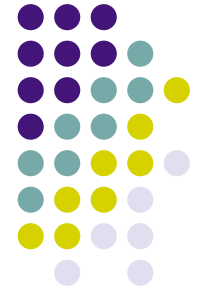




## 4. Yêu cầu đối với hoạt động phân phối

- Đúng hàng (right goods)
- Đúng nơi (right place)
- Đúng lúc (right time)
- Chi phí tối thiểu (minimum cost)

## II. Phương thức phân phối và kênh phân phối quốc tế



1. Phương thức phân phối
2. Kênh phân phối
3. Các trung gian phân phối

## II. Phương thức phân phối và kênh phân phối quốc tế



### 1. Phương thức phân phối quốc tế: 2

- trực tiếp
- gián tiếp

# Phân phối trực tiếp

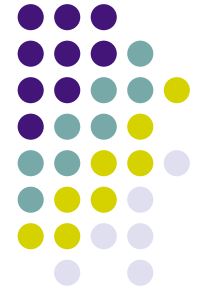


**Phương thức phân phối hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng không thông qua trung gian.**

# Hình thức



# Ưu điểm, nhược điểm



# Phân phối gián tiếp

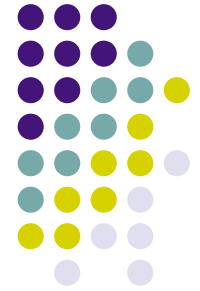


**Phương thức phân phối hàng hóa thông qua hệ thống các trung gian phân phối (một hoặc nhiều trung gian phân phối)**

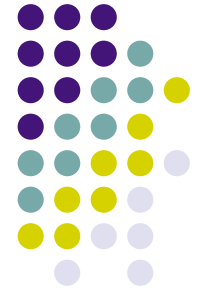
# Ưu điểm, nhược điểm



# Tình huống của Vĩnh Tiến



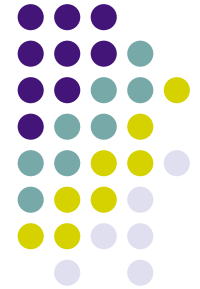
# II. Phương thức phân phối và kênh phân phối quốc tế



## 2. Kênh phân phối quốc tế:

**2.1. Khái niệm:** Kênh phân phối quốc tế là một chuỗi các chủ thể tham gia vào hoạt động phân phối, đảm bảo đưa hàng hoá hay dịch vụ từ người sản xuất tới người tiêu dùng nước ngoài

# II. Phương thức phân phối và kênh phân phối quốc tế

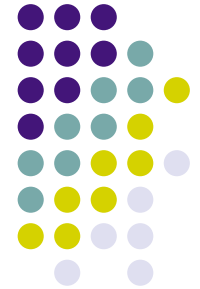


## 2.2. Cấu trúc kênh phân phối quốc tế:

Trong nước

Nước ngoài

- Kênh phân phối của Honda Nhật Bản tại Việt Nam:  
Honda Motor Co.--> Honda Trading Co→ Nhà NK VN→ NBL→ NTD
- Kênh phân phối của Asian Honda Motor Co. Thái Lan tại VN:  
Asian Honda Motor Co.→ Đại lý cấp I→ Đại lý cấp II→ Nhà NK VN→ NBL→ NTD
- Kênh phân phối của Suzuki Nhật bản tại VN  
Suzuki Motor Co.→ Nissho Iwai Co. → Nhà NK VN→ NBL→ NTD

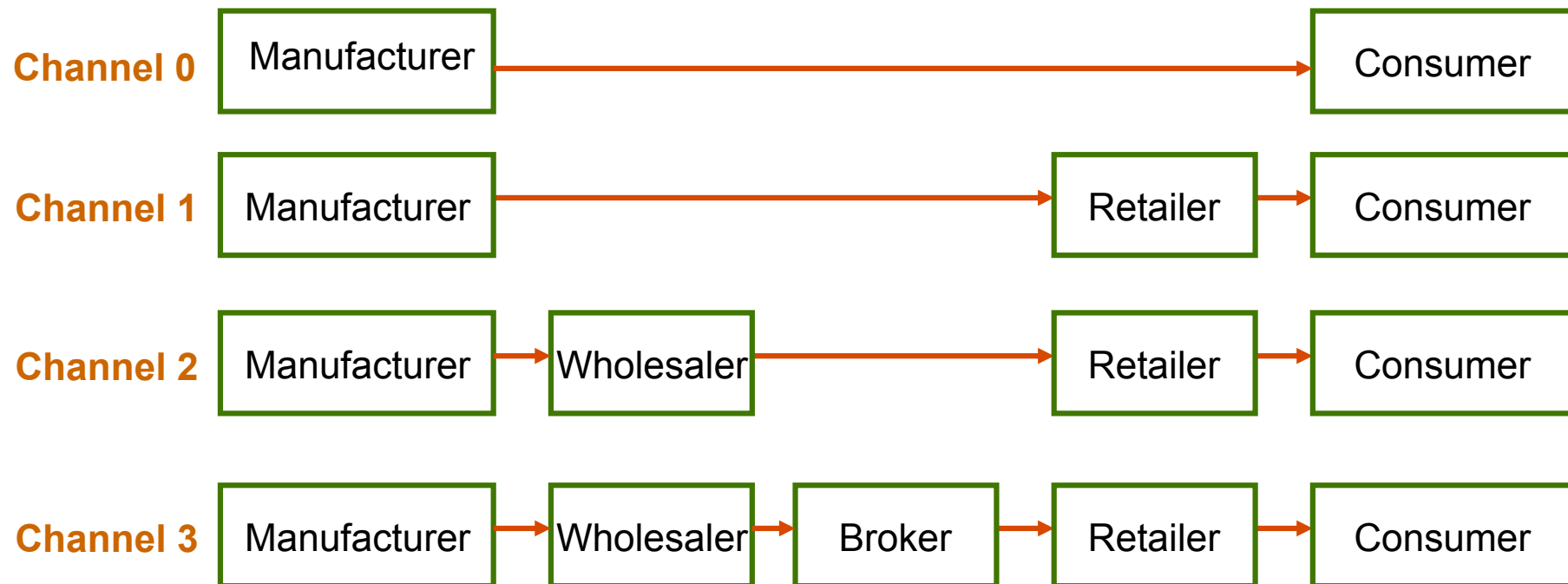


## 2.3. Cấp kênh phân phối

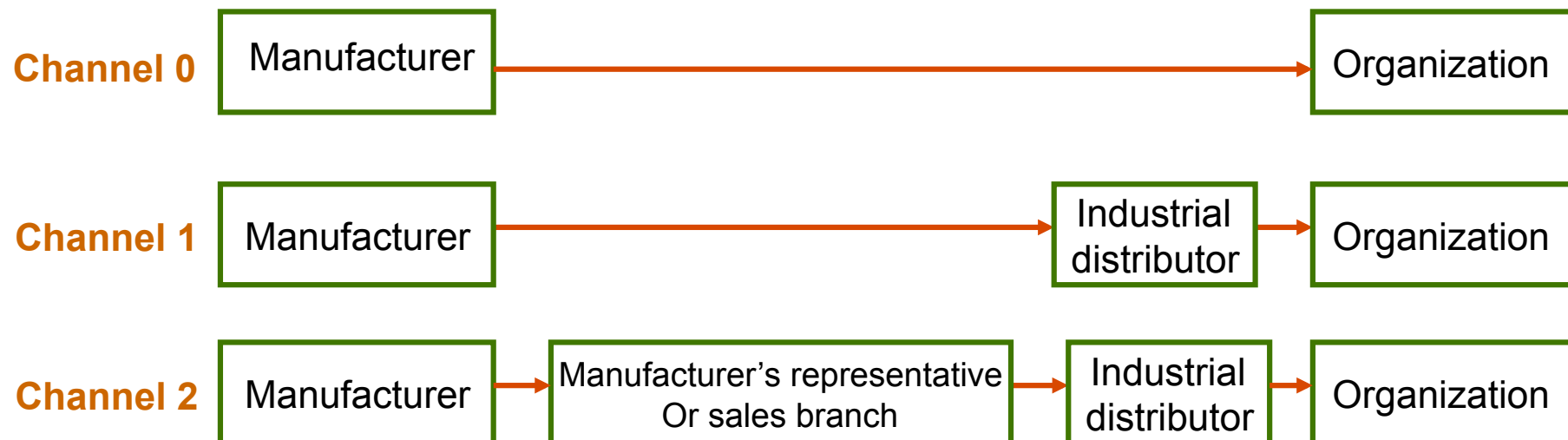
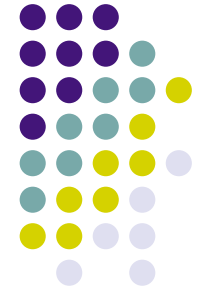
- Cấp kênh phân phối: 1 tầng, lớp trung gian phân phối tham gia vào kênh phân phối
- Kênh trực tiếp: không có trung gian phân phối
- Kênh gián tiếp: có trung gian phân phối



## Kênh phân phối trong thị trường tiêu dùng



# Kênh phân phối trong thị trường công nghiệp





### 3. Các trung gian tham gia kênh phân phối

#### 3.1. Người bán buôn (Wholesaler)

Khái niệm:

Bán buôn bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa cho người mua để bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh.

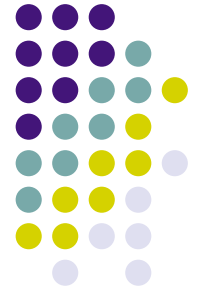


### 3. Các trung gian tham gia kênh phân phối

#### 3.1. Người bán buôn (Wholesaler)

Ưu điểm, nhược điểm?

## 3.2. Người bán lẻ (Retailer)



Hoạt động bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động phân phối hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng

# Hình thức bán lẻ



## 3.3. Đại lý (Agent)

**Đại lý là người tiến hành một hoặc nhiều hành vi theo sự ủy thác của người ủy thác (người mua hoặc người bán)**



— Bill Murt, Owner & President, Cypress Ace Hardware, Houston, TX

**“If you really want to compete with the megastores, carry a brand they can’t compete with.”**

“When people ask why I became a STIHL Dealer, I tell them it’s the same reason I became an Ace Dealer — the brand. My customers ask for STIHL by name because they know they’re getting first-rate equipment, assembled and serviced by professionals. And they know they can’t find it at Lowe’s, The Home Depot, or any other megastore. That gives me a real competitive advantage. In fact, I’ve seen significant revenue increases every year since I began selling STIHL. Hey, if you want to take on the big boys, two great brands are better than one.”

1 800 GO STIHL • [www.stihl-usa.com](http://www.stihl-usa.com)



Number 1 Worldwide **STIHL®**

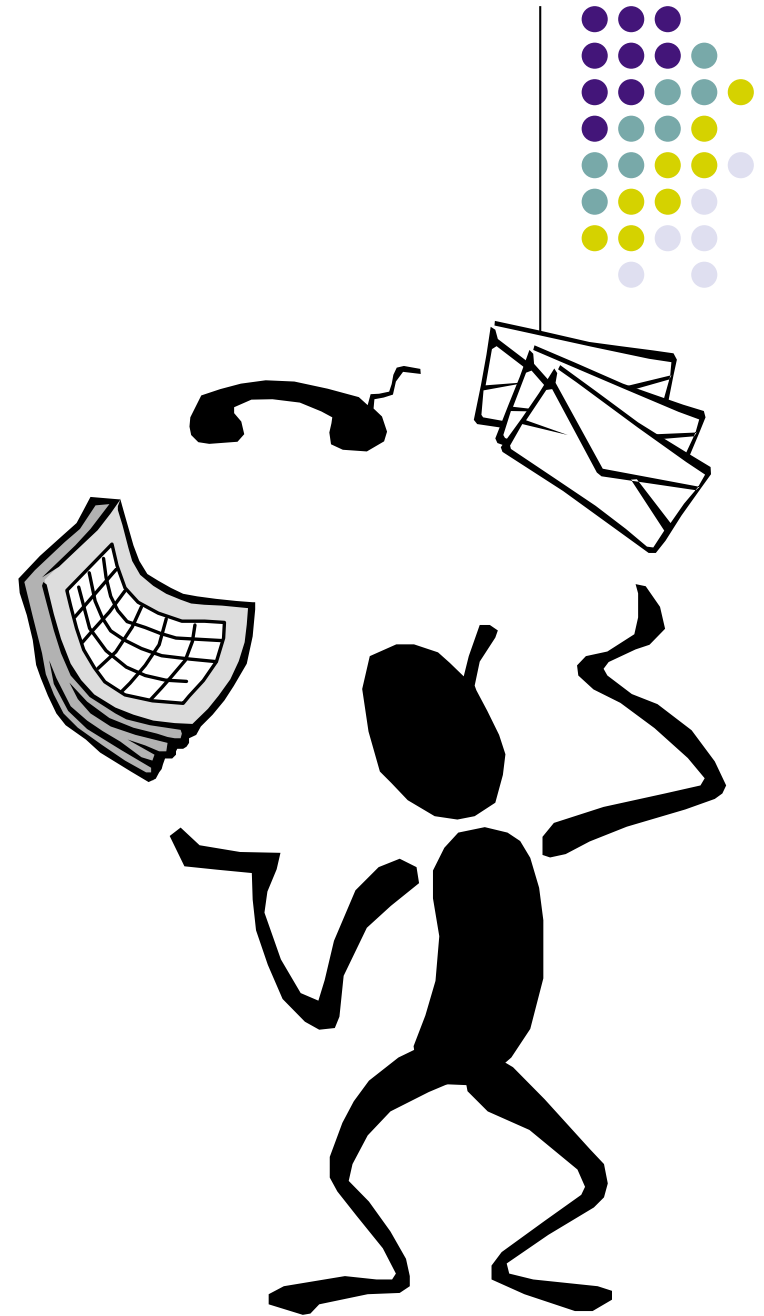
# Các loại đại lý

Theo phạm vi quyền hạn:

- ĐL toàn quyền (universal agent)
- tổng đại lý (general agent)
- ĐL đặc biệt (special agent)
- ĐL độc quyền (sole agent)

Theo quan hệ với người ủy thác

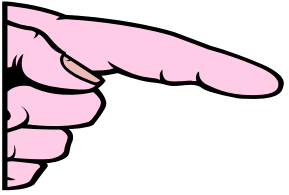
- ĐL thụ ủy (mandatory agent)
- ĐL hoa hồng (commission agent)
- ĐL kinh tiêu (merchant agent)



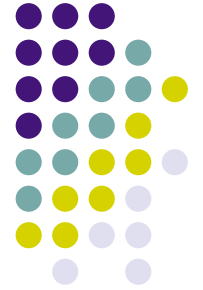


# Đặc điểm

- 💣 hoạt động dưới tên người họ đại diện
- 💣 chỉ thực hiện chức năng mua hộ, bán hộ sản phẩm
- 💣 không có quyền sở hữu hàng hóa
- 💣 không chịu rủi ro trong kinh doanh hàng hóa
- 💣 không có quyền quyết định giá bán
- 💣 quan hệ với người ủy thác thể hiện trên hợp đồng đại lý
- 💣 lợi nhuận là % hoa hồng trên doanh số



# Ưu điểm, nhược điểm



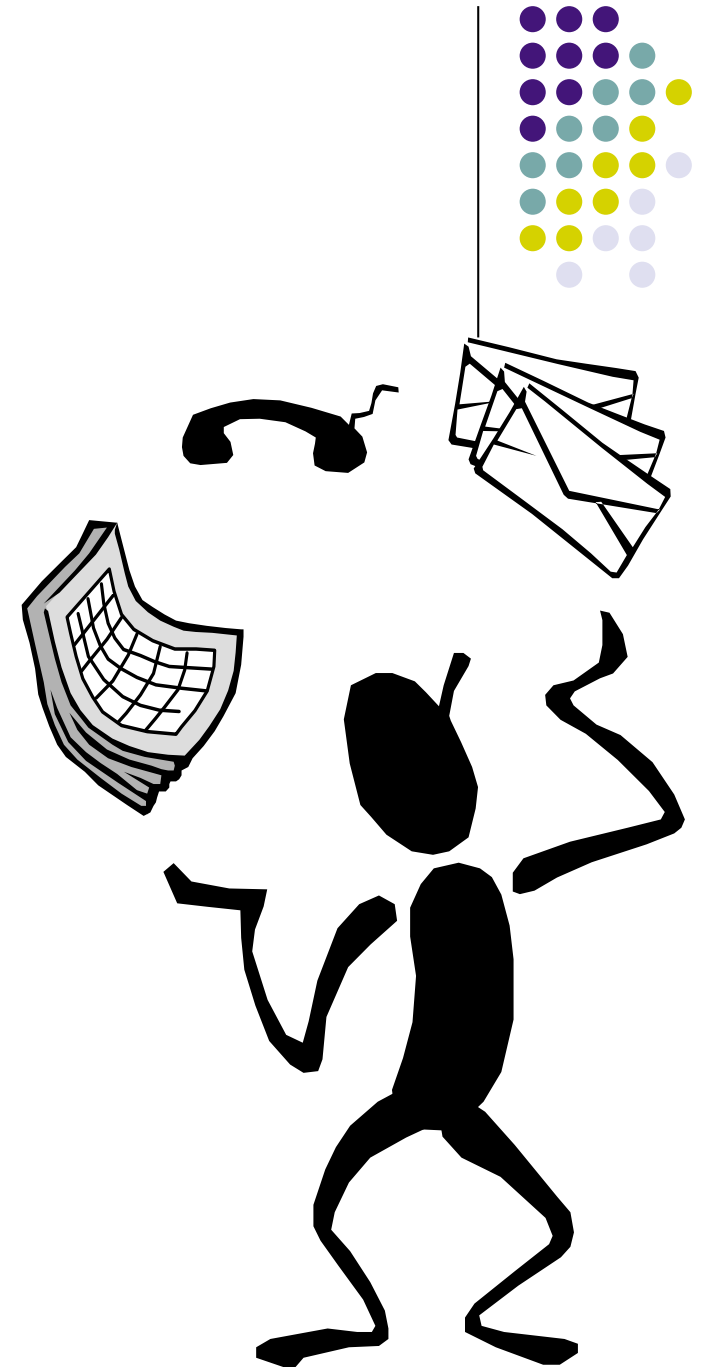
## 3.4. Môi giới (Broker)



**Người môi giới là thương nhân trung gian giữa người mua và người bán, được người mua hoặc người bán ủy thác tiến hành đàm phán, giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa hay dịch vụ.**

# Đặc điểm:

- 💣 Có nhiệm vụ tìm kiếm người mua/ người bán, không trực tiếp tham gia mua bán
- 💣 Không đứng tên chính mình khi tiến hành nghiệp vụ
- 💣 Không có quyền sở hữu hàng hóa, không có quyền quyết định giá bán
- 💣 Không phải gánh chịu rủi ro trong kinh doanh hàng hóa
- 💣 Nhận hoa hồng từ cả người mua và người bán





# Ưu điểm, nhược điểm

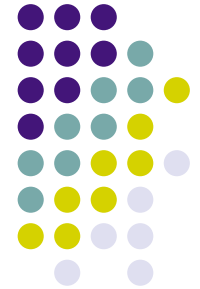
## Ưu điểm:

- 👍 tận dụng được quan hệ, kinh nghiệm của môi giới

## Nhược điểm:

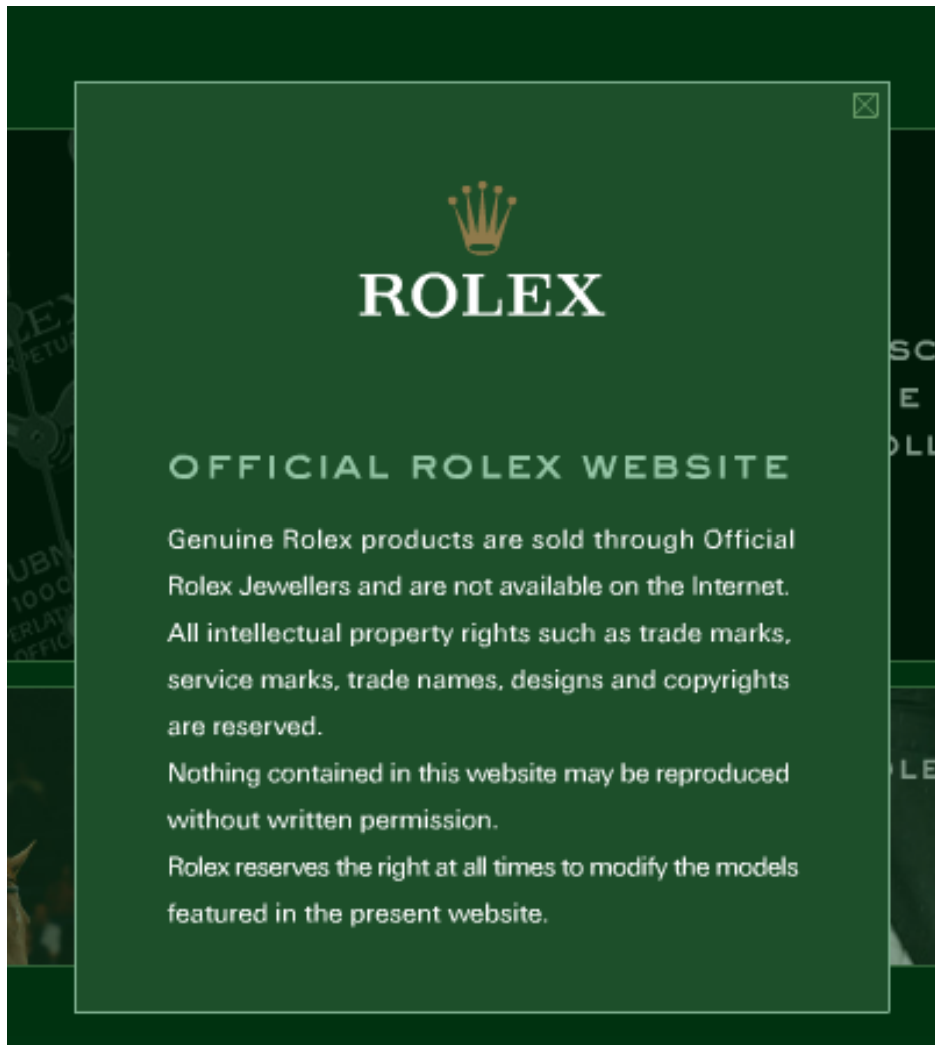
- 👎 DN sản xuất mất sự liên hệ trực tiếp với thị trường
- 👎 Lợi nhuận bị chia sẻ

# Tiêu chuẩn lựa chọn trung gian



- Quy mô
- Số lượng mối quan hệ
- Khả năng bán hàng
- Nguồn lực tài chính
- Kinh nghiệm quản lý
- Chính sách kinh doanh
- Uy tín

### III. Chiến lược phân phối quốc tế



Độc quyền (Exclusive)

Chọn lọc (Selective)

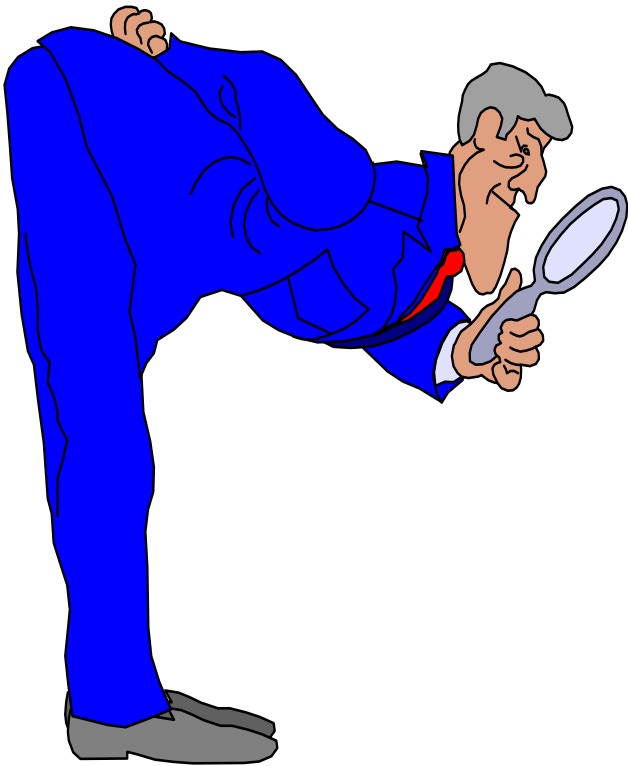
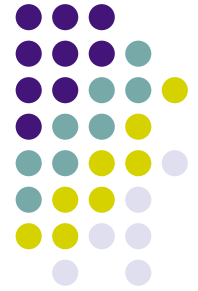
Mạnh (Intensive)

# 1. Chiến lược phân phối độc quyền (exclusive distribution strategy):



- Tại mỗi khu vực thị trường chỉ chọn một trung gian duy nhất độc quyền bán hàng
- Trung gian không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh
- Nâng cao hình ảnh của sản phẩm, hưởng lãi nhiều
- Người sản xuất và trung gian đều có lợi

## 2. Chiến lược phân phối chọn lọc (selective distribution strategy)



Trên một khu vực thị trường, DN lựa chọn vài trung gian phù hợp nhất để tiến hành phân phối hàng hóa, dịch vụ.

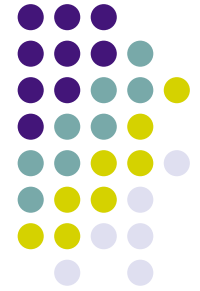
- Số lượng trung gian
- Mức độ bao phủ thị trường
- Loại SP
- Giá

### 3. Chiến lược phân phối mạnh (Intensive distribution strategy):



- sử dụng rất nhiều trung gian, nhiều kênh phân phối
- áp dụng đối với hàng tiêu dùng thiết yếu, giá thấp, tần số mua cao
- Tổ chức mạng lưới phân phối hàng hoá rộng rãi để cạnh tranh trên khu vực thị trường lớn

# IV. Logistics và quản lý kênh phân phối quốc tế

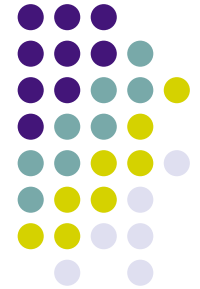


## 1. Khái niệm Logistics

### 1.1. Sự ra đời và khái niệm về logistics

- Logistics là quá trình chu chuyển sản phẩm từ nhà ‘sản xuất gốc’ đến ‘người tiêu dùng cuối cùng’.
- Chức năng chính của logistics bao gồm quản lý việc mua bán, vận chuyển, lưu kho cùng với việc lập kế hoạch và tổ chức các hoạt động đó.

## 1.2. Các quyết định phân phối vật chất



- Lựa chọn phương tiện vận tải
- Xử lý đơn hàng
- Quyết định về kho bãi
- Quyết định về tồn kho

## 2. Quản lý kênh phân phối quốc tế



### 2.1. Phát triển kênh phân phối quốc tế

- theo chiều dài kênh phân phối (số cấp kênh)
- theo chiều rộng kênh phân phối (số lượng trung gian phân phối trong từng cấp kênh)
- số lượng kênh phân phối quốc tế

## 2. Quản lý kênh phân phối quốc tế



### 2.1. Phát triển kênh phân phối quốc tế

- theo chiều dài kênh phân phối (số cấp kênh)
- + kênh dài: từ 2 cấp kênh trở lên
- + chiều dài kênh tỷ lệ nghịch với quy mô mua hàng, giá trị hàng mua

## 2. Quản lý kênh phân phối quốc tế



### 2.1. Phát triển kênh phân phối quốc tế

- theo chiều rộng kênh phân phối (số lượng trung gian phân phối trong từng cấp kênh)
- + càng nhiều trung gian phân phối tham gia thì kênh phân phối càng rộng (độc quyền → chọn lọc → mạnh)
- + mối quan hệ giữa chiều rộng kênh với chủng loại sản phẩm và mức độ kiểm soát thị trường

## 2. Quản lý kênh phân phối quốc tế



### 2.1. Phát triển kênh phân phối quốc tế

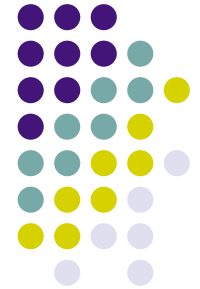
- số lượng kênh phân phối quốc tế:
- + đồng thời sử dụng nhiều kênh phân phối (kênh trực tiếp, kênh gián tiếp, kênh ngắn, kênh dài) khi phân phối nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau cho nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau

# Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh phân phối quốc tế



- Xác định thị trường mục tiêu ở nước ngoài
- Xác định mục tiêu marketing, dung lượng thị trường, thị phần, lợi nhuận...
- Tài chính và nhân lực cho kênh phân phối hàng hoá quốc tế
- Độ dài của kênh, cách quản lý kênh, phương thức phân phối
- Tính chất của sản phẩm

## 2. Quản lý kênh phân phối quốc tế



### 2.2. Lựa chọn trung gian phân phối quốc tế

Tiêu chuẩn lựa chọn?