

A spiral-bound notebook with a silver pen resting on it. The notebook is light blue and the pen is silver with a blue nib. The text is centered on the page.

Chính sách

Phân phối

Nội dung

1. Khái niệm và vai trò của phân phối

2. Kênh phân phối và tổ chức phân phối

3. Các dạng quyết định quản trị phân phối

Khái niệm và vai trò

Phân phối

Hệ thống phân phối



Là 1 hệ thống hậu cần nhằm chuyển 1 sản phẩm hay 1 dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng ở 1 thời điểm nhất định, tại 1 địa điểm nhất định, với 1 cách thức trình bày đúng như người tiêu dùng mong muốn



SGK/437

Các tác nhân tham gia



Các bộ phận cấu thành

1

**Nhập và
lưu kho**

2

**Bộ phận
chuyên chở**

3

**Mạng lưới
các địa điểm
bán hàng**

Chính sách phân phối



Bao gồm các quyết định liên quan đến việc đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng như tuyển chọn và quản lý kênh phân phối và trung gian phân phối, tổ chức tồn kho, tổ chức vận chuyển



SGK/442

Chính sách phân phối

Vai trò

Quyết định khả năng
vươn tới các
thị trường mục tiêu

Ảnh hưởng
đến các biến số khác
của Marketing Mix

Tạo ra
lợi thế cạnh tranh



Kênh phân phối và tổ chức phân phối vật chất sản phẩm

Phần 2

Kênh phân phối

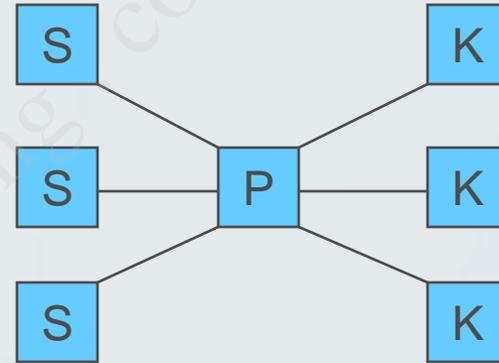
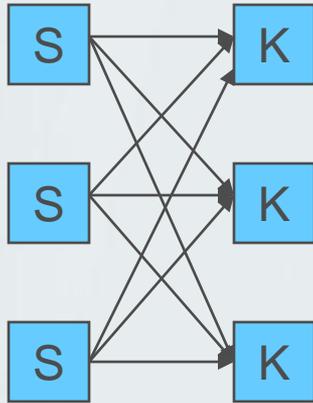


là tập hợp các cá nhân hay tổ chức thực hiện việc chuyển dịch vật chất và chuyển dịch quyền sở hữu từ người sản xuất đến người tiêu dùng.



SGK/443

Lợi ích của kênh phân phối



S – Nhà sản xuất

K – khách hàng

P - Người phân phối

A - Số quan hệ

B - Số quan hệ

(S x K = 3x3 =9)

(S + K = 3+3 = 6)

Chức năng kênh phân phối

Nghiên cứu

Kích thích tiêu thụ

Thiết lập các mối quan hệ

Hoàn thiện hàng hóa



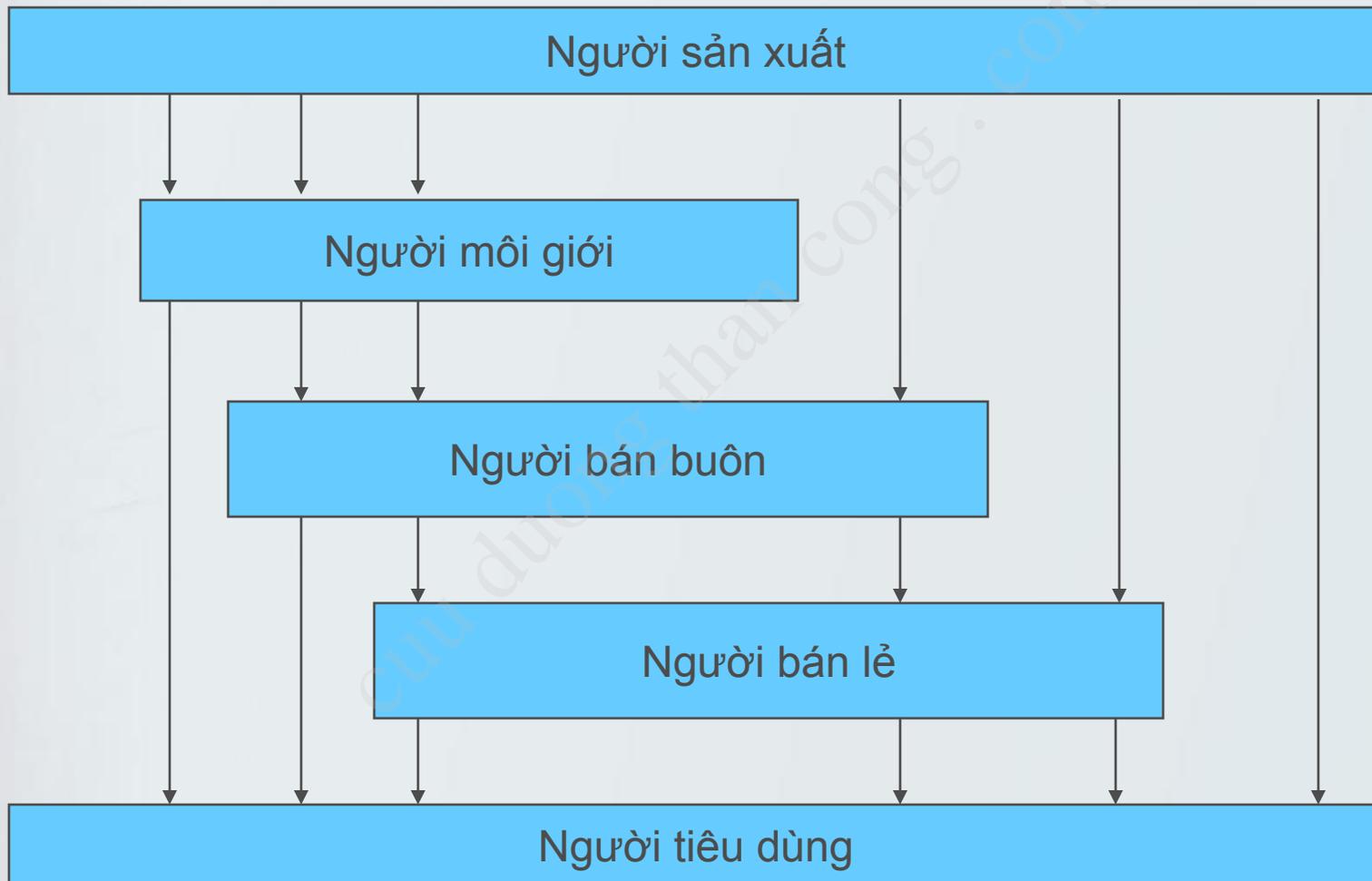
Tiến hành thương lượng

Tổ chức và lưu thông hàng hoá

Đảm bảo kinh phí

Chấp nhận rủi ro

Các loại hình kênh phân phối



	Trực tiếp	Gián tiếp
<u>Khái niệm</u>	Nhà sx ---> người TD	Nhà sx ----> trung gian-->người TD
<u>Ưu điểm</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Nắm bắt thông tin kịp thời, tin cậy - Tiếp kiệm chi phí phân phối 	<ul style="list-style-type: none"> -Tập trung nhiều hơn cho sx - Chi phí tiêu thụ thấp - Chia sẻ rủi ro với nhà phân phối
<u>Nhược điểm</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tán nguồn lực - Thiếu kinh nghiệm - Chi phí tồn kho cao -gánh chịu rủi ro trong khâu tiêu thụ 	<ul style="list-style-type: none"> -Đặt số phận mình trong tay nhà phân phối. - Chi phí trung gian
<u>Điều kiện áp dụng</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Nhà sx muốn kiểm soát chặt chẽ hoạt động marketing - SP dễ bị hư hỏng -Sp thường được mua với số lượng lớn -Không tìm được TG phân phối giỏi 	<ul style="list-style-type: none"> -Không đủ tài chính cho marketing - TG phân phối giỏi, có kinh nghiệm. - Muốn quay vòng vốn nhanh

Tổ chức kênh phân phối

Kênh phân phối thông thường

Kênh phân phối theo chiều dọc

Kênh phân phối theo chiều ngang

Hệ thống Marketing đa kênh

Kênh phân phối thông thường

1

Nhà sản xuất

2

Nhà bán buôn

3

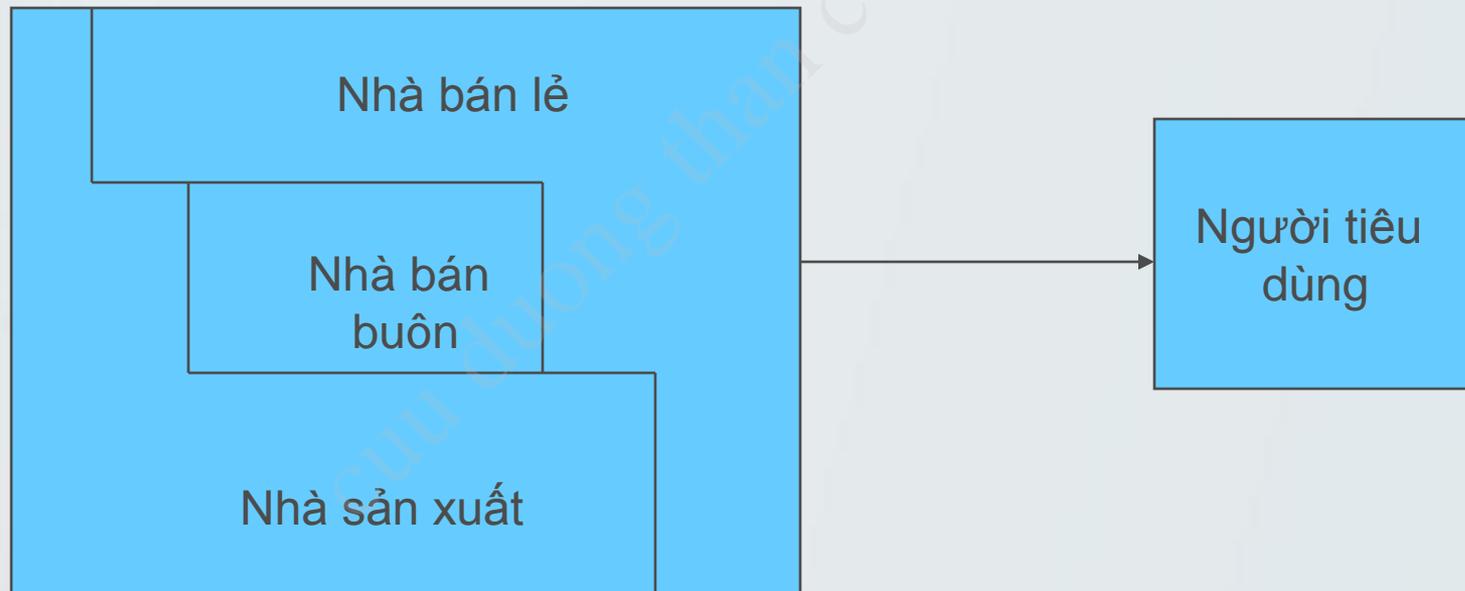
Nhà bán lẻ

4

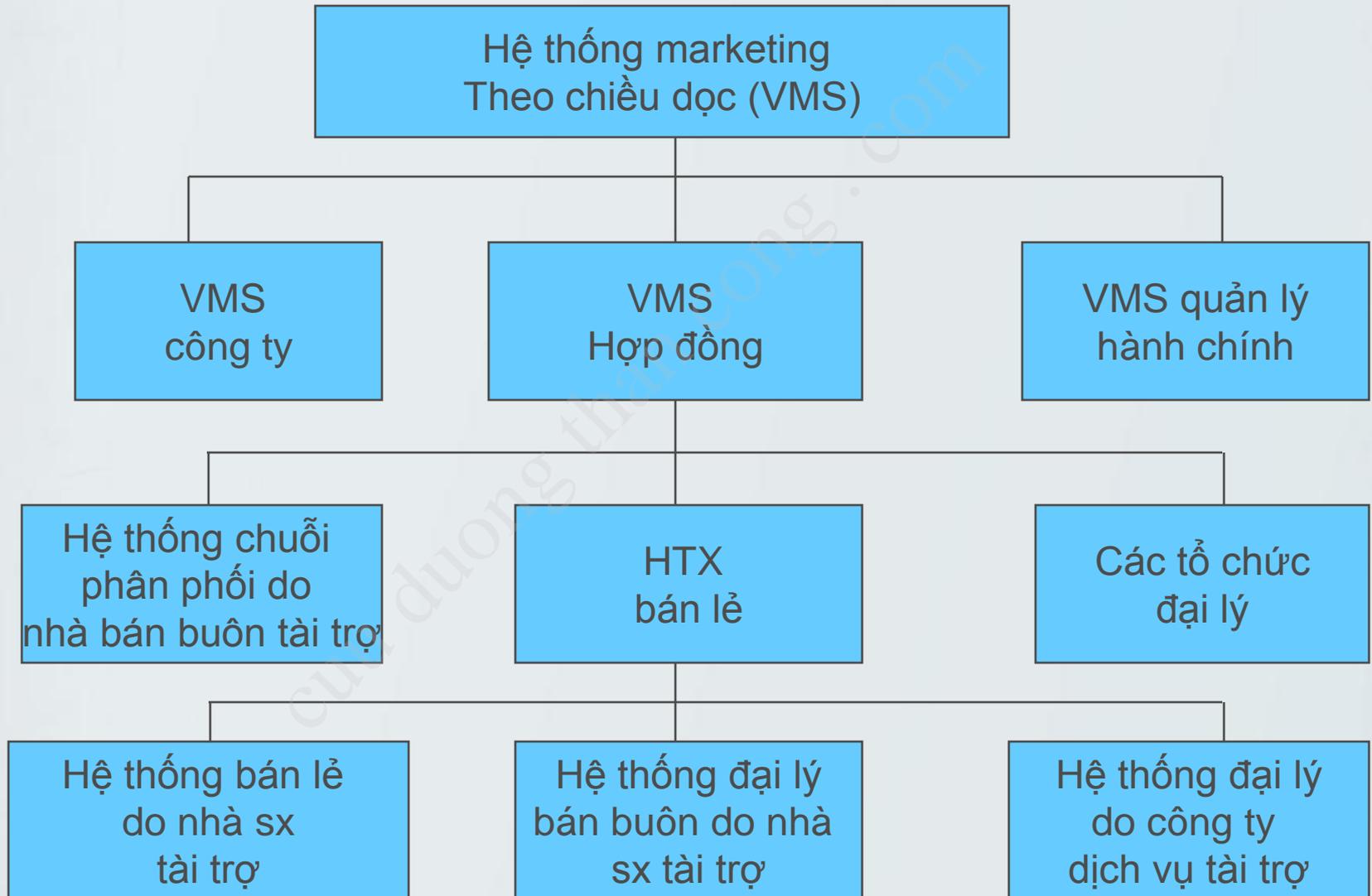
Người tiêu dùng

Kênh phân phối theo chiều dọc.

Vertical marketing system



Các loại hình của VMS



Kênh phân phối theo chiều ngang

(horizontal marketing system)

Một hoặc một vài cty ở trong một khâu cùng liên doanh



+ Khai thác cơ hội marketing mới

+ Tận dụng ưu thế của cty cùng liên doanh

• Ưu điểm:

✓ Tập trung vốn

✓ Tập trung khả năng, nguồn lực

Hệ thống marketing đa kênh

• Ưu điểm:

- ✓ Mở rộng lượng bán
- ✓ Có những cơ hội thỏa nhu cầu đặc biệt của đoạn thị trường

• Nhược điểm:

- ✗ Khó khăn trong việc kiểm soát các kênh
- ✗ Nảy sinh xung đột giữa các kênh

Sự hợp tác, xung đột và cạnh tranh của các kênh phân phối

Hợp tác

- Những thành viên cùng tham gia một kênh
- Hợp tác cùng có lợi

Xung đột

- Xung đột ngang (các tổ chức có cùng cấp)
- Xung đột dọc (các tổ chức, cty ko cùng cấp)

Cạnh tranh

- Các cty và các hệ thống có ý đồ phục vụ cùng một đoạn thị trường mục tiêu.
- Giữa các hệ thống phức hợp khác nhau cùng phục vụ 1 thị trường cụ thể cũng có sự cạnh tranh.

Trung gian phân phối

- **Các loại hình:**

- Các hãng bán buôn
- Các hãng bán lẻ

- **Chức năng**

- Chức năng truyền thống
- Chức năng mới

Các nhà bán lẻ



Là các trung gian phân phối
bán hàng hóa hay dịch vụ cho
người tiêu dùng cuối cùng.



SGK/

Phân loại

Theo quyền sở hữu	Theo lợi ích KH tìm kiếm	Theo tầm rộng của tuyến sp	Theo các hoạt động thực hiện
<ul style="list-style-type: none">- Cửa hàng bán lẻ độc lập- dây chuyền bán lẻ- hội các cửa hàng bán lẻ độc lập- cửa hàng độc quyền bán lẻ	<ul style="list-style-type: none">- Khách hàng là người mua sắm tiết kiệm	<ul style="list-style-type: none">- Cửa hàng bán lẻ hàng thông dụng.- Cửa hàng bán lẻ hạn chế- Cửa hàng bán lẻ đặc biệt	<ul style="list-style-type: none">- Siêu thị- Cửa hàng bách hóa- cửa hàng bán lẻ- Marketing trực tiếp





Các nhà bán buôn



Là các trung gian phân phối chỉ bán
cho các khách hàng là các nhà bán lẻ,
các nhà sản xuất, các nhà bán buôn
khác và các tổ chức phi lợi nhuận



SGK/

Phân loại

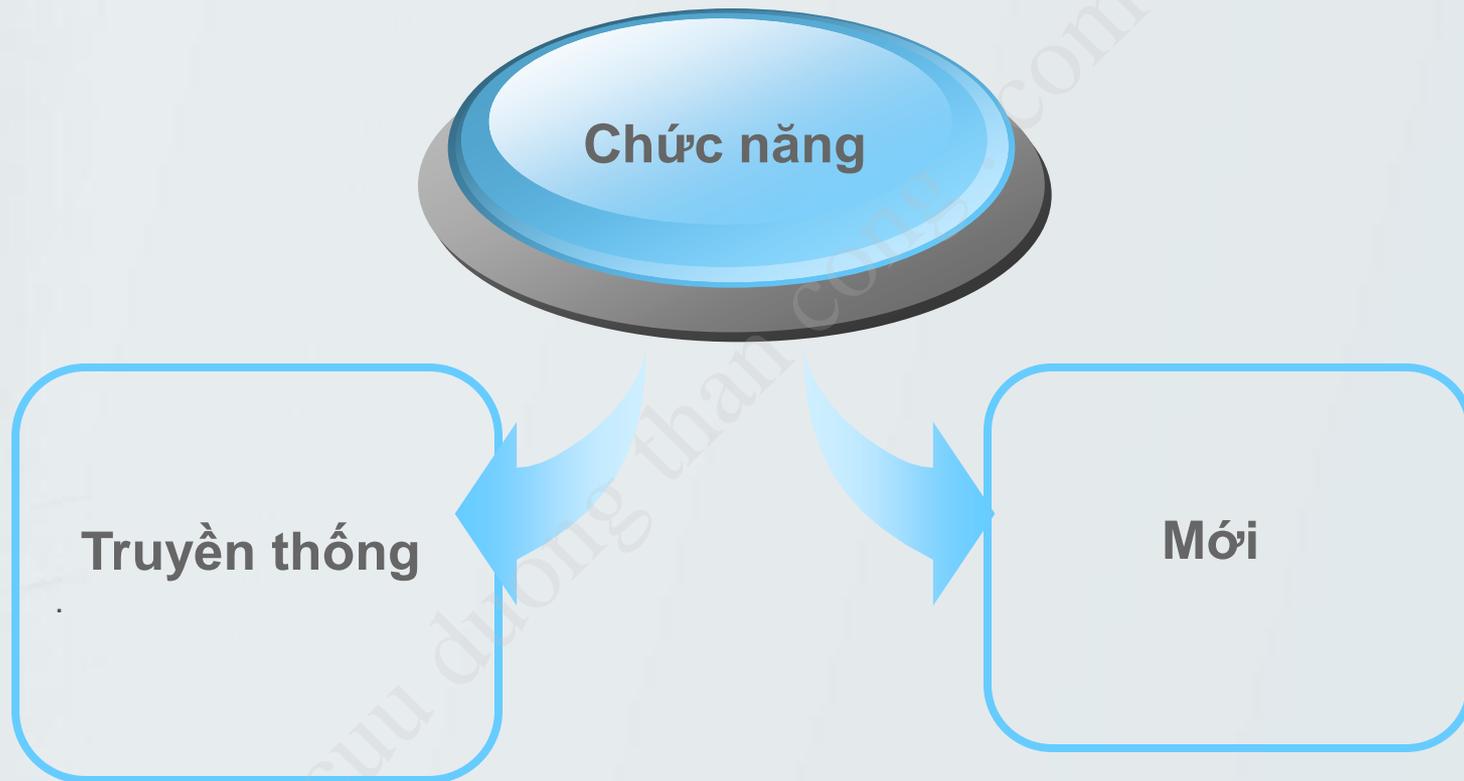
Nhà buôn bán sỉ	Nguồn môi giới, địa lý	Những nhà bán sỉ chuyên doanh
<p>Nhà bán sỉ phục vụ đầy đủ</p> <p>Nhà buôn bán sỉ</p> <p>Nhà phân phối hàng tư liệu sản xuất</p> <p>Nhà bán sỉ phục vụ hạn chế:</p> <p>Nhà bán sỉ bằng tiền mặt, không giao hàng tại địa chỉ của khách</p> <p>Nhà bán sỉ- chào hàng</p> <p>Nhà bán sỉ- tổ chức</p> <p>Nhà bán sỉ- ký gửi</p> <p>Hợp tác xã sản xuất nông sản</p> <p>Những nhà bán sỉ qua bưu điện</p>	<p>Nhà môi giới</p> <p>Địa lý</p>	<p>Những nhà bán sỉ chuyên doanh</p> <p>nhà buôn bán sỉ nông sản</p> <p>Nhà bán sỉ dầu mỡ</p> <p>Nhà bán sỉ đầu giá</p>



Các quyết định marketing của nhà bán buôn, bán lẻ

	Bán lẻ	Bán buôn
<u>Thị trường mục tiêu</u>	Người tiêu dùng cuối cùng	Những nhà bán lẻ, bán buôn khác, nhà sản xuất...
<u>Chủng loại hàng hoá và loại hình dịch vụ</u>	3 biến "hàng hóa" cơ bản: <ul style="list-style-type: none"> • Chủng loại hàng hóa • Dịch vụ • Bầu không khí của cửa hàng 	<ul style="list-style-type: none"> • Chủng loại hàng hóa chào bán. • Duy trì đủ lượng dự trữ hàng hóa
<u>Giá cả</u>	Bằng, cao hơn, thấp hơn giá của nhà sản xuất	Có thể đề nghị với nhà cung ứng cho giá ưu đãi thấp
<u>Phương pháp khuyến khích</u>	Quảng cáo, bán hàng trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> • Bán hàng trực tiếp • Tạo mối quan hệ với khách hàng
<u>Bố trí xí nghiệp</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Lựa chọn địa điểm đẹp, thuận lợi. • Chi phí trang bị phòng ốc cao 	<ul style="list-style-type: none"> • Khu vực tiền thuê nhà rẻ • Chi phí hoàn thiện mặt bằng, phòng ốc tối thiểu

Các chức năng của trung gian phân phối



Việc sử dụng trung gian phân phối

<u>Thuận lợi</u>	<u>Khó khăn</u>
<ul style="list-style-type: none">- Sản phẩm tiếp cận với số lượng khách hàng lớn.- Chủng loại sản phẩm của nhà phân phối phù hợp hơn với người tiêu dùng.- Dịch vụ do nhà phân phối cung cấp được thực hiện trong thời gian nhanh hơn.- Nhà phân phối có khả năng bổ sung thêm cho sản phẩm.- Giảm bớt chi phí nhờ giảm thiểu số lần tiếp xúc.- Giảm thiểu rủi ro trong thanh toán.- Mềm dẻo hơn trong chính sách giá cả.	<ul style="list-style-type: none">- Có thể xảy ra những tranh chấp giữa các thành viên tham gia kênh.- Nguy cơ xuất hiện một thị trường xám.- Hệ thống giá cả trong toàn bộ kênh phân phối trở nên phức tạp hơn.- Cạnh tranh giữa nhãn hiệu của nhà sản xuất với nhãn hiệu khác trong cùng một ngành do cùng một nhà phân phối tiêu thụ.- Phức tạp trong quản lý.- Thông tin trực tiếp về thị trường.



Tổ chức phân phối vật chất sản phẩm

Bản chất

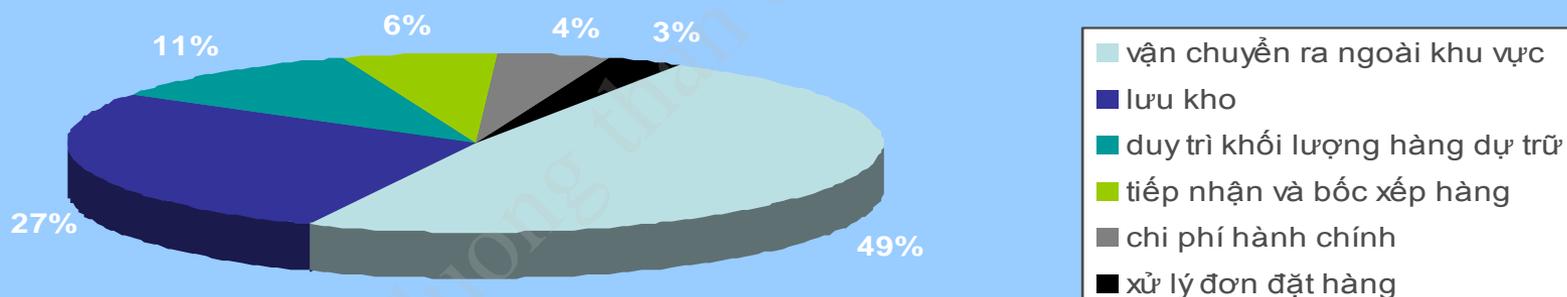
- Lập kế hoạch
- Tổ chức thực hiện
- Kiểm tra

Mục tiêu

- Đưa đúng sản phẩm
 - Đúng địa điểm
 - Đúng thời điểm
- Mức chi phí thấp nhất



Chi phí tổ chức phân phối vật chất sản phẩm



Các quyết định tổ chức phân phối vật chất



A spiral-bound notebook with a silver pen resting on it. The notebook is light blue and the pen is silver with a blue nib. The text is centered on the notebook page.

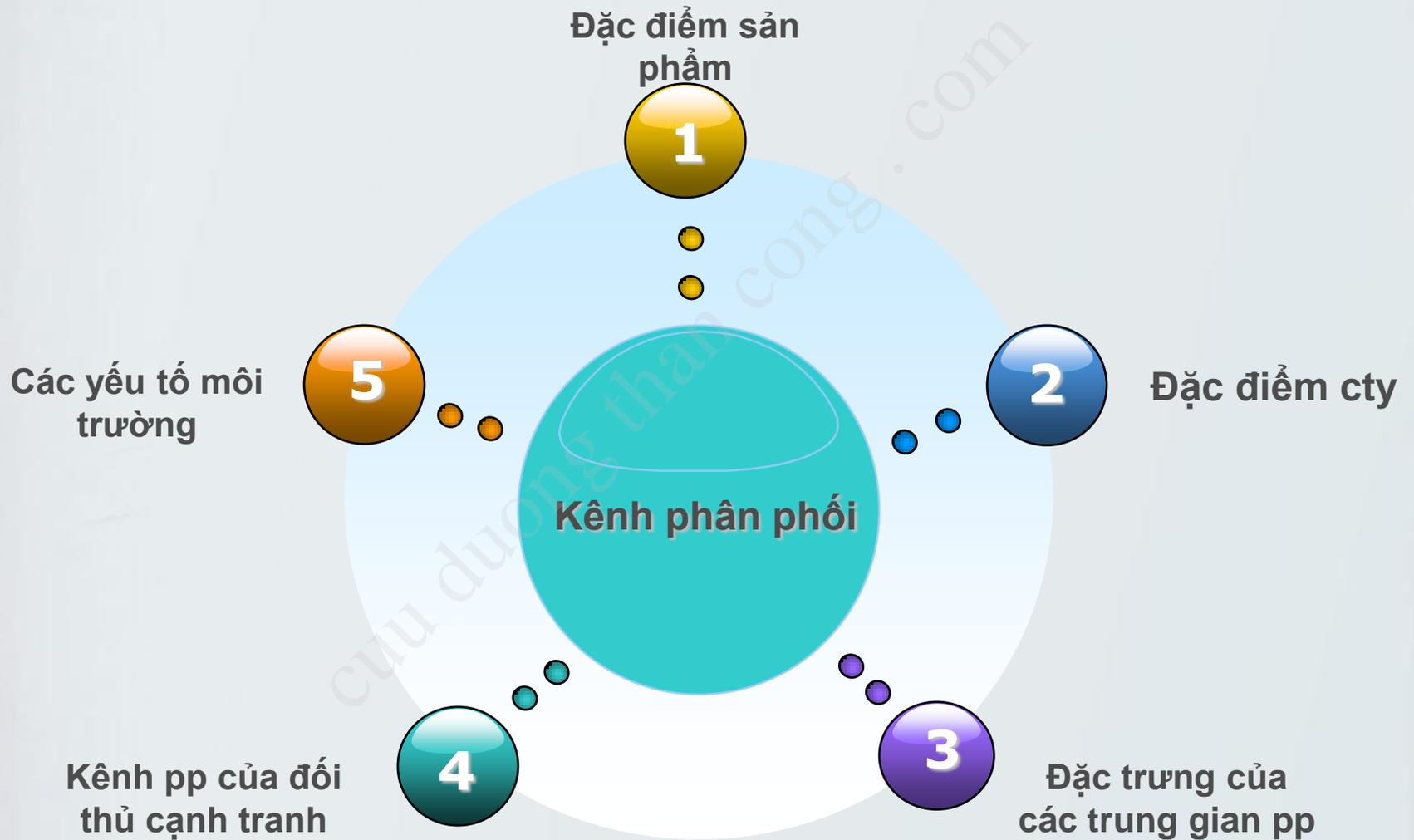
Các dạng quyết định

Quản trị phân phối

Phần 3



Các yếu tố quyết định thiết kế kênh phân phối





Ảnh mang tính minh họa



Ảnh mang tính minh họa

Tiêu chí chọn lựa kênh phân phối	Nhiều	Ít
Sự tập trung của khách hàng về mặt địa lý	Trực tiếp	Gián tiếp
Số lượng người mua	Gián tiếp	Trực tiếp
Độ phức tạp của sản phẩm	Trực tiếp	Gián tiếp
Giá đơn vị sản phẩm	Trực tiếp	Gián tiếp
Độ chuẩn hóa của sản phẩm	Gián tiếp	Gián tiếp
Dịch vụ cung cấp	Trực tiếp	Gián tiếp
Thương lượng về mặt giá cả	Trực tiếp	Gián tiếp
Tầm quan trọng của thông tin IQ đến việc bán hàng	Trực tiếp	Gián tiếp
Tần suất mua sản phẩm của khách hàng	Gián tiếp	Trực tiếp
Khả năng hư hỏng của sản phẩm	Trực tiếp	Gián tiếp

Tiêu chuẩn của việc lựa chọn kênh phân phối

Tiêu chuẩn kinh tế

Khả năng kiểm soát kênh

Tính mềm dẻo hay khả năng thích nghi của kênh

Trường hợp dùng kênh gián tiếp cần xem xét đến độ dài của kênh hoặc số lượng các khâu trung gian

Các dạng phương thức phân phối

Phân phối rộng rãi

Mục đích: hướng tới sự có mặt của sp,dv trên toàn bộ tt để tăng lượng bán và thâm nhập tối đại tt ở vùng nào đó

Áp dụng: khi nsx đề nghị với khách hàng các hàng tiêu dùng thông thường

Phân phối chọn lọc

Mục đích: đề cao giá trị nhãn hiệu và dịch vụ đi kèm sp của nsx

Áp dụng: với một số giới hạn trung gian đáp ứng các yêu cầu đảm bảo tạo dựng h/a sp mới đc sử dụng

Phân phối độc quyền

Mục đích: kiểm soát h toàn c/sách pp sp và xd hình ảnh mạnh mẽ về sp

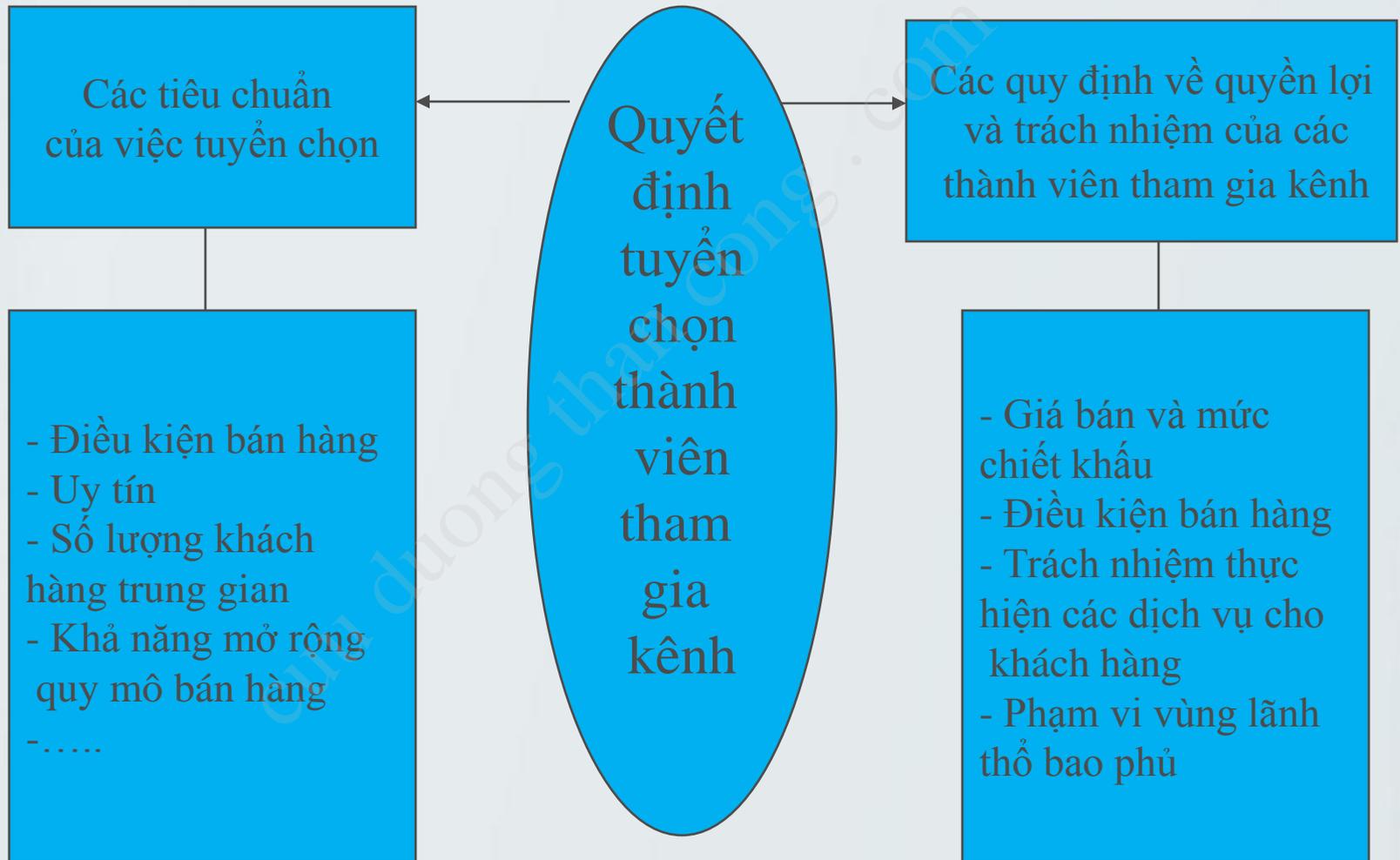
Áp dụng: với các sp và dịch vụ kĩ thuật cao và có rủi ro thương mại lớn

Căn cứ lựa chọn phương thức phân phối

Những yêu cầu việc kiểm soát hệ thống phân phối về các chức năng marketing

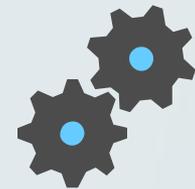
Thái độ của người tiêu dùng

Quyết định tuyển chọn thành viên tham gia kênh



Quyết định khuyến khích các thành viên tham gia kênh

- Mục đích: Để các thành viên làm việc tốt nhất
- Biện pháp:
 - Khen thưởng về vật chất và tinh thần
 - Nhà sản xuất đồng hoá với nhà phân phối để tạo sự trung thành của các nhà phân phối
 - Tránh những tranh chấp trong nội bộ kênh phân phối: Sự không thống nhất về mục tiêu, phân công nhiệm vụ giữa cá thành viên....



Đánh giá kết quả tiêu thụ kênh pp và đại lý pp

Đánh giá k/quả bán hàng của dn

- Gắn kết kq bán hàng & chi fi bán hàng
- Kq bán hàng được so sánh với chỉ tueeu kế h về lượng bán & chi fi hoặc ss với kq bán hàng của cùng tki trc đó

Kiểm tra đánh giá kênh pp

- Ktra a/h của yếu tố thuộc mtrg và yếu tố thuộc tổ chức đến những thay đổi của kênh về cấu trúc, sự sắp đặt và th/hiện của kênh
- Ktra tính doanh lợi của kpp sử dụng thông qua ktra cfi và ktra kq hoạt động của từng kênh

Kiểm tra đánh giá đại lý pp

- doanh số bán tính theo đơn vị hiện vật và đơn vị giá trị
- Tỷ trọng doanh số bán của đại lý trong tổng doanh thu của cty
- Số lượng k/h mới và số lượng h/h cũ đã mất đi
- Số lượng hợp đồng đã kí kết
- Số cuộc gọi của k/h
- Quy mô tr/binh của một hđ bán hàng
- Số lượng đơn đặt hàng chưa đáp ứng
- Chi phí tiêu thụ
- Mức tồn kho tr bình
- Số lời phàn nàn của k/h
- Lượng bán trên một nhân viên

Quyết định thay đổi kênh

sự phân bố địa
lý của khách
hàng thay đổi

Kênh phân phối
hiện tại không
có khả năng
thoả mãn nhu
cầu khách hàng

Chi phí cho
phân phối
tăng lên

Quyết định thay đổi kênh

Đánh giá về
mặt định tính
trả lời câu hỏi

- Sự thay đổi kênh có làm tăng tính hiệu quả của hđ pp trên ttrg mục tiêu k, và tăng hiệu quả đến mức độ nào?
- Sự thay đổi có làm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của k/h k và thỏa mãn tốt hơn theo cách nào
- Cá chức năng mar nào cần chú ý để t/h thay đổi
- Bản thân cty có nguồn lực để tổ chức lại sự thay đổi?
- Hậu quả đv thành viên tham gia kênh khác?
- Hậu quả tới việc đạt đc mục tiêu dài hạn?

Đánh giá về
mặt định lượng

- Tập trung xem xét a/h từ tài chính đến doanh thu và chi fi
- So sánh cfi trước khi thay đổi với chi fi dự đoán sau thay đổi
- Nhà qtri mar nên thay đổi kênh khi việc thay đổi này cho phép giảm chi fi với giả định là sự đánh giá về mặt định tính là tích cực

Quá trình thiết kế hệ thống phân phối



Đánh giá các dạng vận tải theo tiêu chuẩn của người gửi hàng lớn

	Thời gian vận chuyển	Tần số gửi	Độ tin cậy	Khả năng vận chuyển	Khả năng đáp ứng	Cước phí
Đường sắt	3	4	3	2	2	2
Đường thủy	4	5	4	1	4	1
Đường bộ	2	2	2	3	1	4
Đường ống	5	1	1	5	5	2
Đường không	1	3	5	4	3	5