


# CHƯƠNG 7 KÊNH PHÂN PHỐI



TS Nguyễn Minh Đức  
Bộ Môn Quản Lý và Phát Triển Nghề Cá  
ĐH Nông Lâm TPHCM

## Giới thiệu




Các chiến lược gia nhập thị trường thành công đòi hỏi phải kết hợp nhà bán lẻ, bán sỉ và các tổ chức dịch vụ hậu cần.

*Successful "go-to-market" strategies require integrating retailers, wholesalers, and logistical organizations. (Philip Kotler)*

TS Nguyễn Minh Đức 2009 2


## Giới thiệu



- Ngay trước khi sản phẩm được hoàn tất, người quản trị tiếp thị phải quyết định sử dụng phương pháp nào, con đường nào, cách thức nào để tung ra thị trường
- **Vai trò của kênh phân phối** trong marketing mix là đem sản phẩm đến đúng thị trường mục tiêu của nó  
=> chiến lược phân phối sản phẩm
- Quá trình phân phối sản phẩm vẫn đang được thay đổi với sự ứng dụng mạnh mẽ hơn của Internet và thương mại điện tử dẫn đến sự cạnh tranh và mâu thuẫn giữa các kênh phân phối và thành viên của chuỗi cung ứng

TS Nguyễn Minh Đức 2009 3

## Vai trò của trung gian (middlemen)



- ✓ là những người thực hiện các hoạt động phân phối sản phẩm
- ✓ đóng vai trò đại diện cho nhà sản xuất (hay khách hàng)
- ✓ Hai loại trung gian
  - Thương buôn (Merchant middlemen)** đưa các hàng sản xuất đến thị trường
    - nhà bán sỉ (wholesalers)
    - người bán lẻ (retailers)
  - Đại diện thương mại (Agent middlemen)** không trực tiếp sở hữu sản phẩm nhưng sắp xếp để chuyển giao hàng hóa đến khách hàng (VD: Môi giới bất động sản, đại lý du lịch, vé máy bay, nhân viên bảo hiểm)

TS Nguyễn Minh Đức 2009 4

## Vai trò của trung gian (middlemen)



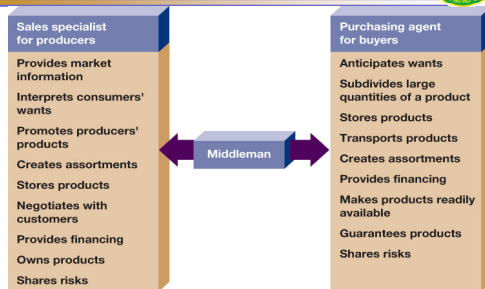
- *You can eliminate middlemen, but you cannot eliminate the essential distribution activities they perform*
  - *Quý vị có thể xóa bỏ những người trung gian, nhưng không thể bãi bỏ những hoạt động phân phối cần thiết của họ*
- ⇒ Một người nào đó phải thực hiện các hoạt động phân phối khác nhau – nếu không phải là nhà phân phối trung gian thì hoặc là nhà sản xuất, hoặc là người tiêu dùng phải thực hiện các hoạt động này

## Vai trò của trung gian (middlemen)



- *Sẽ không thực tế nếu một nhà sản xuất giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng (cuối cùng – ultimate customers)*
- Một nhà phân phối trung gian có thể thực hiện các hoạt động phân phối tốt hơn, hiệu quả hơn và rẻ hơn so với nhà sản xuất, người tiêu dùng hay thậm chí nhà phân phối khác.

## Vai trò của trung gian (middlemen)

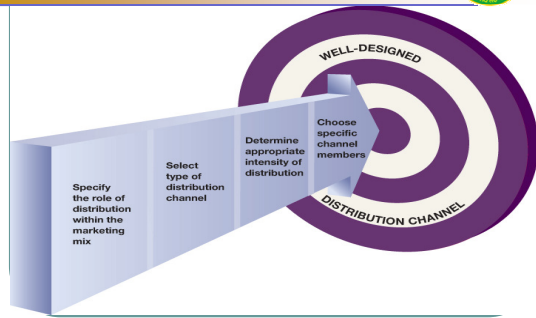


## Kênh phân phối (distribution channels)



- Một kênh phân phối bao gồm một nhóm người và doanh nghiệp tham gia vào quá trình chuyển giao hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng
- Một kênh phân phối luôn bao gồm nhà sản xuất, khách hàng cuối cùng của sản phẩm trong hình thức hiện hữu của nó và một nhà phân phối trung gian (bán sỉ hay bán lẻ)

## Thiết kế kênh phân phối



TS Nguyễn Minh Đức 2009

9

## Lựa chọn loại kênh phân phối

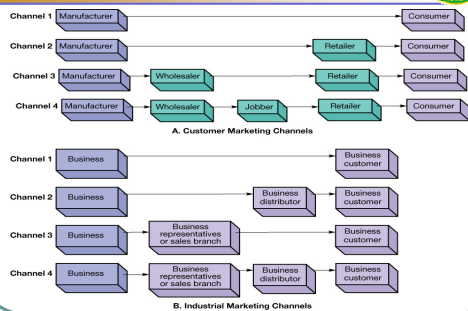


- Phân phối trực tiếp: không có nhà phân phối trung gian
  - Phân phối gián tiếp: có ít nhất 1 mức độ trung gian
- => Phải quyết định kiểu trung gian nào phù hợp nhất với yêu cầu của nhà sản xuất

TS Nguyễn Minh Đức 2009

10

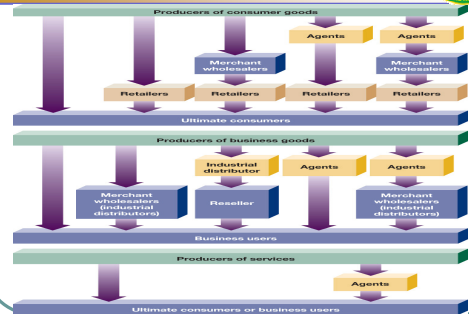
## Các kênh phân phối chính



TS Nguyễn Minh Đức 2009

11

## Các kênh phân phối chính



TS Nguyễn Minh Đức 2009

12

## Bán sỉ Wholesalers



Các chức năng của các nhà bán sỉ :

- 1 Bán hàng và tổ chức khuyến mãi
- 1 Mua hàng và phân loại
- 1 Chia nhỏ gói hàng
- 1 Lưu kho
- 1 Vận chuyển
- 1 Cung cấp dịch vụ trả góp (Financing)
- 1 Chịu rủi ro
- 1 Khảo sát thông tin thị trường
- 1 Dịch vụ quản lý và kế toán

## Phân loại bán sỉ



Các nhà bán sỉ hàng hóa thương mại (nhà buôn):

- Sở hữu độc lập
- Mang tên của hàng hóa mà họ cung cấp,
- Chia làm 2 loại: dịch vụ đầy đủ và dịch vụ hạn chế

## Bán sỉ với dịch vụ đầy đủ



- Thực hiện việc lưu kho
- Cung cấp tín dụng
- Duy trì lực lượng bán hàng
- Đảm trách việc giao hàng
- Cung cấp các trợ giúp

## Bán sỉ với dịch vụ đầy đủ



- 1 Hai loại dịch vụ đầy đủ
  - (1) Nhà bán sỉ bán chủ yếu cho các nhà bán lẻ và cung cấp đầy đủ các dịch vụ
    - 1 Bán sỉ với nhiều dòng sản phẩm khác nhau.
    - 1 Bán sỉ với 1 hay hai dòng sản phẩm chủ lực
    - 1 Bán sỉ chuyên dụng với chỉ 1 phần của 1 dòng sản phẩm
  - (2) Các nhà phân phối theo ngành hàng (phân phối hàng nguyên liệu) bán chủ yếu cho các xí nghiệp hơn là bán cho các nhà bán lẻ và cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau: lưu kho, cung cấp tín dụng, giao nhận hàng hóa.

## Các nhà bán sỉ quyết định gì?



- 1 Thị trường mục tiêu
- 1 Phân loại sản phẩm
- 1 Dịch vụ
- 1 Giá
- 1 Khuyến mãi
- 1 Kênh phân phối

## Các loại cửa hàng bán lẻ



**Cửa hàng chuyên dùng:** thường bán 1 dòng sản phẩm  
Vd: cửa hàng bán trang phục thể thao, cửa hàng bán thuốc tây

**Cửa hàng bán theo ngành hàng:** bán nhiều dòng sản phẩm, mỗi dòng có 1 khu vực riêng

VD: siêu thị điện máy

**Siêu thị:** Khá lớn, chi phí thấp, lợi nhuận thấp, tự phục vụ, bán số lượng lớn

Vd: CoopMart, BigC

**Cửa hàng tiện lợi: “Tiệm tạp hóa”**

**Show room:** bán theo catalog

## Bán lẻ



### 4 mức độ phục vụ

- 1 Tự phục vụ Self-service
- 1 Tự lựa chọn Self-selection
- 1 Dịch vụ hạn chế Limited service
- 1 Dịch vụ đầy đủ Full service

## Bán lẻ không cần cửa hàng



- 1 Bán trực tiếp Direct selling
- 1 Tiếp thị trực tiếp Direct marketing
  - Tiếp thị qua điện thoại Telemarketing
  - Tiếp thị qua TV Television direct-response marketing
  - Cửa hàng điện tử on-line Electronic shopping

**www.chodientu.com**

TS Nguyễn Minh Đức 2009 21

**Các loại tổ chức bán lẻ**

**Chuỗi cửa hàng:** Gồm hai hay nhiều hơn các cửa hàng bán lẻ lớn, bán cùng một dòng sản phẩm. Với qui mô lớn, các chuỗi cửa hàng có thể mua hàng với số lượng lớn, thuê mướn các chuyên gia để quản lý việc định giá, khuyến mãi, trữ hàng hay dự báo kinh doanh.

**Chuỗi cửa hàng tự nguyện:** Gồm một nhóm các cửa hàng bán lẻ cho 1 nhà bán sỉ, họ thường mua hàng với số lượng lớn và bán chung với nhau.

**Hợp tác xã bán lẻ:** Các cửa hàng bán lẻ tập hợp lại thành 1 tổ chức và hình thành nên một bộ phận thu mua chung và tiến hành nhiều chiến dịch khuyến mãi chung với nhau

**Hợp tác xã mua bán:** Người tiêu dùng lập ra một cửa hàng bán lẻ cho họ, cùng đóng góp chi phí, đề ra các qui định, bầu người quản lý và cùng chia tiền lợi nhuận.

**Nhượng quyền thương hiệu**

TS Nguyễn Minh Đức 2009 22

**Quản lý bán lẻ**

Các khả năng tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm

- 1 Bán các nhãn hiệu nổi tiếng mà đối thủ không có
- 1 Bán sản phẩm với các thương hiệu riêng
- 1 Bán những sản phẩm theo các sự kiện đặc biệt
- 1 Bán những sản phẩm mới nhất
- 1 Đưa ra các dịch vụ khách hàng
- 1 Phân loại sản phẩm theo từng phân khúc khách hàng

TS Nguyễn Minh Đức 2009 23

**Quản lý bán lẻ**

- **Môi trường Dịch vụ và Cửa hàng**
  - Dịch vụ trước bán hàng: Nhận đặt hàng qua điện thoại và thư tín, email
  - Dịch vụ sau bán hàng: vận chuyển và giao hàng
  - Dịch vụ đi kèm: cung cấp thông tin, đổi tiền, bãi đậu xe, ....
- **Quyết định giá**
  - Định giá cao, bán số lượng thấp
  - Định giá thấp, bán số lượng nhiều

TS Nguyễn Minh Đức 2009 24

## Quản lý bán lẻ



Quyết định khuyến mãi

Quyết định vị trí đặt cửa hàng

- 1 Khu vực thương mại
- 1 Trung tâm mua sắm
- 1 Trung tâm cộng đồng
- 1 Đại siêu thị
- 1 Một chỗ trong cửa hàng lớn

## Các khuynh hướng trong bán lẻ



1. Những dạng thức bán lẻ mới (Có thể kết hợp các hình thức khác nhau)
2. Cạnh tranh về kiểu dáng
3. Sự gia tăng số lượng các nhà bán lẻ lớn
4. Gia tăng đầu tư về kỹ thuật
5. Sự phổ biến toàn cầu của các nhà bán lẻ lớn
6. Bán kinh nghiệm, không chỉ bán hàng
7. Cạnh tranh giữa bán hàng trong cửa hàng và bán hàng không cần cửa hàng

## Quản lý hậu cần Logistics



### 1 Quản lý chuỗi cung ứng

#### 1 Bốn bước trong hoạch định hậu cần tiếp thị

- 1 Quyết định giá trị của công ty đối với khách hàng
- 1 Quyết định cách thiết kế kênh phân phối tốt nhất và các chiến lược mạng lưới để tiếp cận khách hàng
- 1 Hoạch định các hoạt động trong dự báo thương mại, quản lý kho, vận chuyển và nguyên vật liệu
- 1 Thực hiện các giải pháp với những hệ thống thông tin, trang thiết bị, chính sách và thủ tục tốt nhất

## Market Logistics



### 1 Mục tiêu của hậu cần tiếp thị

- 1 *Getting the right goods to the right places at the right time for the least cost?*
- 1 *Lấy đúng hàng, đến đúng nơi, giao đúng lúc với ít chi phí nhất?*

### 1 Các quyết định trong dịch vụ hậu cần

- 1 Order Processing: Làm thế nào để nhận đặt hàng
- 1 Warehousing: Hàng hóa lưu ở đâu?
- 1 Inventory: Hàng hóa được lưu trữ như thế nào?
- 1 Transportation: Hàng hóa được vận chuyển như thế nào?

## Market Logistics



### Order processing: Nhận đơn đặt hàng

- order-to-payment cycle: chu trình nhận đặt hàng, giao hàng, lấy tiền

### Warehouses Kho lưu trữ hàng hóa

- 1 Storage warehouses: lưu trữ dài hạn
- 1 Distribution warehouses: Kho trung chuyển
- 1 Automated warehouses: kho tự động

## Market Logistics



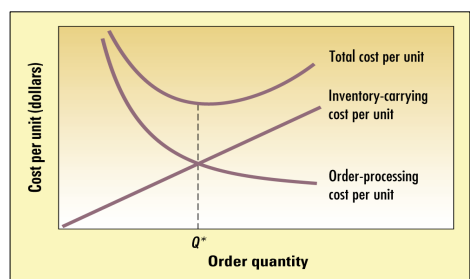
### 1. Inventory: công tác lưu kho

- 1 *Inventory cost increases at an accelerating rate as the customer service level approaches 100%*  
*Chi phí hàng tồn kho gia tăng nhanh chóng khi dịch vụ khách hàng tiến đến 100%*

- 1 Order (reorder) point: Thời điểm đặt thêm hàng
- 1 Order-processing costs: setup cost (chi phí thiết lập) and running cost (chi phí hoạt động)
- 1 Inventory-carrying costs: chi phí chứa hàng

=> Just-In-Time production (JIT): sản xuất theo đơn hàng

## Quyết định số lượng đặt hàng tối ưu



## Market Logistics



### Transportation

- 1 Containerization
  - 1 Piggyback: sử dụng xe lửa (tàu hỏa) và xe tải
  - 1 Fishyback: đường bộ và đường thủy
  - 1 Trainship: đường thủy và xe lửa
  - 1 Airtruck: máy bay và xe lửa
  - 1 Private carrier: công ty vận chuyển có phương tiện vận chuyển riêng
  - 1 Contract carrier: vận chuyển dựa trên hợp đồng
  - 1 Common carrier: sử dụng phương tiện vận chuyển chung



The 1-800-Flowers.com site làm cho việc đặt hàng dễ dàng

TS Nguyễn Minh Đức 2009 33

Website của Trại Cá Châu Tổng

TS Nguyễn Minh Đức 2009 34

Website của Trại Cá Châu Tổng

TS Nguyễn Minh Đức 2009 35

Website của Trại Cá Châu Tổng

TS Nguyễn Minh Đức 2009 36

Website của Trại Cá Châu Tổng

Sản Phẩm - SỞ ỒC

TS Nguyễn Minh Đức 2009 37

Website của Trại Cá Châu Tổng

Đặt hàng

Bạn phải điền đầy đủ thông tin và mã hàng ở mục nội dung. Để chúng tôi sẵn sàng và gửi hàng giá của tới cho bạn cảm ơn.

(\*) : Bắt buộc nhập

Tên khách hàng:

Tên công ty:

Địa chỉ:

Điện thoại:

Fax:

Email:

Quốc gia:

Nội dung:

TS Nguyễn Minh Đức 2009 38

**Discussion**

Phân tích lợi ích và trở ngại khi mua quyền thương hiệu.

Trong thời đại thông tin, sự gia tăng của văn hóa tiêu dùng toàn cầu ảnh hưởng như thế nào đến các quyết định của các nhà bán lẻ?

Hội nhập kinh tế ảnh hưởng như thế nào đến thị trường bán lẻ của Việt Nam?

TS Nguyễn Minh Đức 2009 39

Let's stop Marketing here

**Môn học kế tiếp: Quản Trị Doanh Nghiệp**

Môn học Quản trị doanh nghiệp Thủy sản trang bị cho sinh viên những nguyên lý cơ bản về quản trị sản xuất kinh doanh các sản phẩm thủy sản. Ngoài các nguyên tắc cơ bản trong quản trị nhân sự, quản trị marketing, quá trình hình thành các quyết định kinh doanh và các chiến lược kinh doanh sẽ được thảo luận trong môn học này. Các phương pháp phân tích chi phí sản xuất thủy sản cũng giúp sinh viên nâng cao khả năng phân tích và đánh giá các vấn đề cơ bản về quản trị tài chính trong doanh nghiệp thủy sản. Bên cạnh đó, một số khái niệm về quản trị chất lượng cũng được giới thiệu trong môn học này để giúp sinh viên nâng cao kiến thức về quản lý chất lượng toàn diện trong sản xuất kinh doanh thủy sản.

Xem thêm chi tiết theo đường link:  
<http://www2.hcmuaf.edu.vn/contents.php?ids=2604&ur=nmduc>

TS Nguyễn Minh Đức 2009 40