

MARKETING CĂN BẢN

Ths. ĐINH CHÍ THÀNH

Email: Jerrythanh1504@hotmail.com

0933 794 766

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Marketing ứng dụng – TS. Lưu Thanh Đức Hải
- Marketing căn bản – PGS-TS. Hồ Đức Hùng
- Những nguyên lý tiếp thị – Philip Kotler

CHƯƠNG 5: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Mục tiêu

1. Đặc điểm của 3 thành viên trong kênh phân phối
2. Đặc trưng của 3 loại cấu trúc kênh PP đơn giản
3. Trình bày 3 chính sách phân phối
4. Lựa chọn được cấu trúc kênh và chính sách phân phối phù hợp .



I. Khái quát chung về kênh Phân Phối

1. *Khái niệm*

Phân phối:

Là việc tổ chức, điều hòa và phối hợp các tổ chức trung gian khác nhau nhằm bảo đảm cho hàng hóa tiếp cận và khai thác tối đa nhu cầu thị trường.

Kênh phân phối:

Là một tập hợp các doanh nghiệp hoặc cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình phân phối hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng

Marketing về phân phối:

Là hoạt động của các nhà doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và bảo đảm cho doanh nghiệp đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

2. Vai trò của kênh phân phối

Kênh phân phối là con đường mà hàng hóa được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng → thực hiện các công việc quan trọng :

- Nghiên cứu và điều tra: thu thập thông tin để lập kế hoạch và tạo thuận lợi cho việc trao đổi.
 - Kích thích tiêu thụ : soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa.
 - Thiết lập các mối quan hệ : tạo dựng và duy trì mối quan hệ với những người mua tiềm ẩn.
 - Hoàn thiện hàng hóa: làm cho hàng hóa đáp ứng được những yêu cầu của người mua.
 - Thương lượng: về giá cả và những điều kiện khác để thực hiện bước tiếp theo là chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng.
- 5 chức năng này hỗ trợ cho việc ký kết các hợp đồng

2. Vai trò của kênh phân phối

- Tổ chức lưu thông hàng hóa (phân phối vật phẩm): vận chuyển và bảo quản, dự trữ hàng hóa.
- Đảm bảo kinh phí: tìm kiếm và sử dụng nguồn vốn để bù đắp các chi phí hoạt động của kênh.
- Chấp nhận rủi ro (chia sẻ rủi ro): gánh chịu trách nhiệm về hoạt động của kênh.

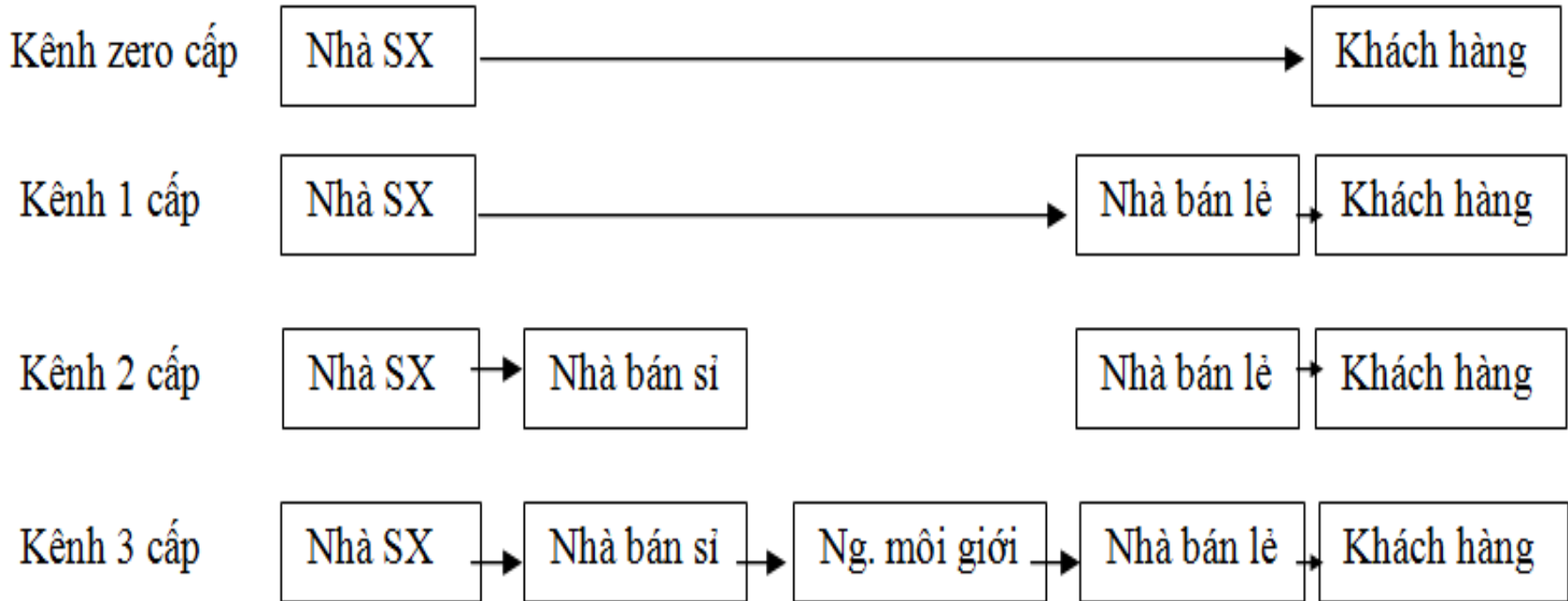
→ Ba chức năng này hỗ trợ cho việc hoàn tất thương vụ đã ký kết



II. KÊNH PHÂN PHỐI

1. Các dạng kênh phân phối
2. Hoạt động và tổ chức của kênh phân phối

1. Các dạng kênh phân phối



Kênh zero cấp

Có 3 phương thức bán trực tiếp cơ bản:

- Bán hàng Lưu động (hay còn gọi bán đến tận nhà)
- Bán theo thư đặt hàng
- Bán qua các cửa hàng bán lẻ của nhà sản xuất.

Ưu điểm:

- Đảm bảo cho nhà sản xuất nắm bắt kịp thời những thông tin và yêu cầu của người tiêu dùng
- Giảm chi phí phân phối nhằm hạ giá bán và tăng lợi nhuận

Nhược điểm:

- Khó thực hiện được nhiệm vụ chuyên môn hóa tức là người sản xuất phải thực hiện thêm chức năng lưu thông, bán hàng...
- Đội ngũ lao động bị dàn trải
- Vốn luân chuyển chậm.

Kênh 1 cấp (kênh rút gọn)

- ***Kênh một cấp (kênh rút gọn)***

- Nhà sản xuất thông qua một người trung gian để bán hàng cho người tiêu dùng.
- Đối với thị trường người tiêu dùng: người trung gian thường là người bán lẻ.
- Đối với thị trường hàng tư liệu sản xuất: người trung gian là đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

- **Ưu điểm:**

- Có sự phân công chuyên môn hóa
- Giảm được đầu mối quan hệ
- Nâng cao khả năng đồng bộ hóa lô hàng của nhà phân phối

- **Nhược điểm:**

- Khó đảm bảo được tính cân đối và liên tục trên toàn tuyến phân phối.

Kênh hai cấp (kênh phân phối đầy đủ)

● Ưu điểm:

- Phát huy được những ưu thế của tập trung chuyên môn hóa theo từng lĩnh vực.
- Tăng nhanh năng suất lao động và vòng quay vốn lưu động.

● Nhược điểm:

- Việc quản lý và điều khiển toàn bộ hệ thống kênh phân phối phức tạp.
- Chi phí lớn
- Thời gian lưu động dài
- Dễ xảy ra những biến động hoặc rủi ro.

Kênh ba cấp

- Tham gia vào kênh này có thêm trung gian là người môi giới nằm giữa các nhà sản xuất, bán sỉ, bán lẻ và người tiêu dùng
- Thường được sử dụng hữu hiệu đối với một số loại mặt hàng mới mà các nhà sản xuất gặp khó khăn trong hoạt động thông tin, quảng cáo, ít kinh nghiệm thâm nhập thị trường
- Một số loại hàng hóa có tính chất sử dụng đặc biệt, giá bán biến động lớn, phức tạp.

2. Hoạt động và tổ chức của kênh phân phối

- Hoạt động của kênh phân phối
- Tổ chức kênh phân phối

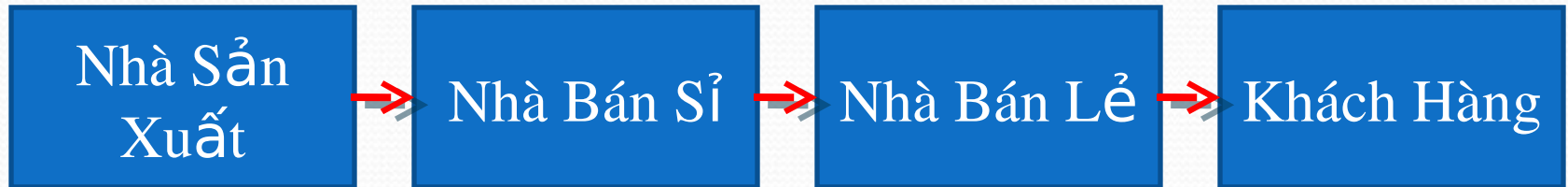


2.1 Hoạt động của kênh

- Một kênh phân phối là sự liên kết các cơ sở hay các thành viên khác nhau lại vì lợi ích chung.
- Mỗi thành viên trong kênh giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hay nhiều chức năng.
- Hoạt động của kênh đạt được hiệu quả khi:
 - Từng thành viên trong kênh được giao nhiệm vụ có thể làm tốt nhất
 - Các thành viên trong kênh phải hiểu và chấp nhận phần việc riêng của mình
 - Sự phối hợp mục tiêu và hoạt động của các thành viên với mục tiêu và hoạt động của toàn kênh
- Các thành viên trong kênh thường không có cái nhìn toàn cục mà thường quan tâm đến những mục tiêu ngắn .
- Những trường hợp xung đột trong kênh:
 - Xung đột chiều ngang
 - Xung đột chiều dọc

2.2 Tổ chức kênh

- Kênh truyền thống (conventional Marketing channels)



- Hệ thống Marketing dọc (VMS: Vertical Marketing System)
 - VMS của công ty: các giai đoạn sản xuất và phân phối kế tiếp nhau đều thuộc một chủ sở hữu duy nhất.
 - VMS hợp đồng: (contractual VMS) bao gồm những công ty độc lập từ cấp sản xuất và phân phối khác nhau

III. HỆ THỐNG TRUNG GIAN PHÂN PHỐI

1. Hệ thống trung gian bán lẻ
2. Hệ thống trung gian bán sỉ



1. Hệ thống trung gian bán lẻ

- Khái niệm:

Thuật ngữ bán lẻ có nghĩa là sự chia cắt nhỏ. Sự chia cắt lô hàng lớn thành các lô hàng nhỏ chính là dịch vụ của người bán lẻ để kiếm lời. Người sản xuất hay người bán sỉ thích bán với khối lượng lớn chứ không thích bán một hoặc hai sản phẩm.

- Các dạng trung gian bán lẻ:

- *Cửa hàng chuyên doanh*: là cửa hàng chuyên sâu về 1 số loại sản phẩm
- *Siêu thị*: cửa hàng lớn, tự phục vụ, số lượng bán hằng ngày lớn
- *Bán hàng tự động*: việc bán hàng này thông qua các máy nhận tiền - xuất hàng.
- *Bán lẻ tận nhà* (door to door): bắt nguồn từ những người bán hàng rong và nay đã phát triển theo kiểu bán hàng đến từng nhà, từng văn phòng.

2. Hệ thống trung gian bán sỉ

- **Khái niệm:**

“Bán sỉ bao gồm tất cả những hoạt động nhằm bán hàng hóa và dịch vụ cho những người mua chúng để bán lại hay sử dụng cho nghề nghiệp.”

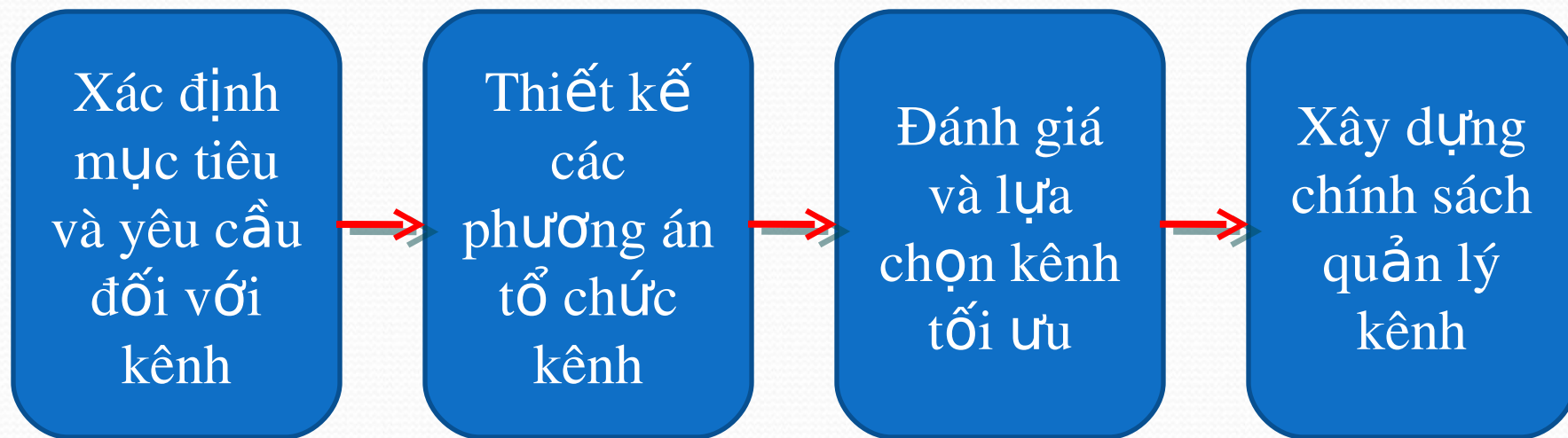
- **Chức năng của nhà bán sỉ:**

- *Tiêu thụ và kích thích tiêu thụ*
- *Thu mua và hình thành chủng loại hàng hóa*
- *Phân các lô hàng lớn thành những lô hàng nhỏ*
- *Lưu kho*
- *Vận chuyển*
- *Cấp vốn*
- *Chấp nhận rủi ro*
- *Cung cấp thông tin về thị trường*
- *Điều hành các dịch vụ và làm cố vấn*

IV. XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

- **Đối với những thị trường nhỏ:** kênh phân phối có thể là kênh trực tiếp nghĩa là công ty bán thẳng hàng hóa cho những người bán lẻ.
- **Đối với những thị trường lớn:** kênh phân phối có thể là kênh một cấp hoặc hai cấp trở lên nghĩa là hoạt động kinh doanh thông qua những nhà phân phối.
- **Tại các vùng nông thôn:** công ty có thể thông qua những người buôn bán hàng hóa đủ các chủng loại hỗn hợp.
- **Tại thành phố:** công ty có thể quan hệ với những người buôn bán chuyên dụng.

IV. XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI



1. Xác định mục tiêu và yêu cầu đối với kênh

- Cần vươn tới thị trường mục tiêu nào?
- Mức phục vụ khách hàng tới đâu?
- Các trung gian phải hoạt động như thế nào?
- **Đặc điểm của người tiêu thụ:**

Đặc điểm của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến việc thiết kế kênh, cần thiết lập kênh dài khi:

- Muốn vươn tới số khách hàng sống rải rác
- Khách hàng là khách mua đều đặn lượng hàng nhỏ

1. Xác định mục tiêu và yêu cầu đối với kênh

● ***Đặc điểm về sản phẩm***

- Sản phẩm dễ hư hỏng: cần tổ chức kênh trực tiếp
- Sản phẩm công kênh: như vật liệu xây dựng, nước ngọt,..... kênh được tổ chức phải giảm tối đa đoạn đường vận chuyển và số lần bốc dỡ trong khi vận chuyển từ nơi sản xuất đến khách hàng.
- Sản phẩm không tiêu chuẩn hóa: như các công cụ máy móc làm theo yêu cầu đặt hàng của khách thì nên để nhân viên của công ty bán trực tiếp vì người trung gian thường không am hiểu kỹ.
- Sản phẩm cần lắp đặt và bảo trì: như các đồ điện tử: Tivi, tủ lạnh, casset ... thường do chính công ty hay các nhà bán sỉ được hưởng độc quyền bán và cung ứng dịch vụ bảo trì.

Xác định mục tiêu và yêu cầu đối với kênh

- **Đặc điểm về cạnh tranh:**

Kênh phân phối của các đối thủ cạnh tranh cũng ảnh hưởng đến việc thiết kế kênh của nhà sản xuất. Nhà sản xuất có thể cạnh tranh kể cận với các điểm bán lẻ của hãng cạnh tranh.

- **Đặc điểm của công ty:** Đây là đặc điểm quan trọng trong việc lựa chọn kênh:

- **Quy mô:** của công ty sẽ quyết định quy mô của thị trường và khả năng của công ty trong việc tìm được những nhà buôn thích hợp.
- **Tài chính:** của công ty sẽ quyết định làm chức năng tiếp thị nào và chức năng nào sẽ phải nhường lại cho các trung gian.
- **Sản phẩm:** của công ty ảnh hưởng đến kiểu kênh.
- **Chiến lược Marketing:** của công ty cũng ảnh hưởng đến kiểu kênh.

Xác định mục tiêu và yêu cầu đối với kênh

- **Đặc điểm môi trường kinh doanh:**
 - Khi điều kiện kinh tế đang suy thoái nhà sản xuất muốn đưa sản phẩm vào thị trường nhưng ít tổn kém nhất. Khi đó, họ sẽ sử dụng những kênh ngắn và loại bỏ những dịch vụ không cần thiết mà làm giá bán tăng lên.
 - Những qui định pháp lý đã ảnh hưởng không nhỏ đến kênh phân phối.

2. Thiết kế các phương án tổ chức kênh

- ***Đánh giá các kiểu trung gian***
 - Mức độ đảm nhận nhiệm vụ phân phối của kênh hiện có.
 - Những ưu nhược điểm của các kiểu trung gian
 - Xu hướng mới và khả năng sử dụng các kiểu kênh phân phối mới
- ***Xác định số lượng trung gian***
 - Phân phối rộng rãi
 - Phân phối độc quyền
 - Phân phối chọn lọc
- ***Các điều khoản và trách nhiệm của thành viên trong kênh*** : giá cả, trách nhiệm, quyền hạn, nghĩa vụ....

3. Đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu

- Tiêu chuẩn kinh tế
 - Mức doanh số đạt được
 - Mức chi phí
- Tiêu chuẩn kiểm soát
- Tiêu chuẩn thích nghi
 - Thời gian hiệu lực hợp đồng
 - Khả năng chuyển đổi hình thức phân phối
 - Mức độ ủy quyền

4. Xây dựng chính sách quản lý kênh

- **Tuyển chọn thành viên của kênh**
- **Kích thích các thành viên của kênh** : chiết khấu, ưu đãi, tiền thưởng... Bên cạnh đó phải có các quy định về phạt
- **Đánh giá các thành viên của kênh**
 - Doanh số đạt được
 - Mức hàng dự trữ trung bình
 - Thời gian cung ứng hàng cho người tiêu thụ
 - Cách xử lý hàng bị hư hỏng hay mất mát
 - Hợp tác với công ty trong các chương trình kích thích tiêu thụ và huấn luyện
 - Những dịch vụ khác mà người trung gian phải đảm bảo cho người tiêu dùng.