

Chương 8

PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

I. KÊNH PHÂN PHỐI

1. Khái niệm về kênh phân phối

Phân phối là hoạt động liên quan đến quá trình đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người sử dụng cuối cùng.

Phân phối trong Marketing không phải là phân phối tổng sản phẩm xã hội hay phân phối thu nhập quốc dân. Phân phối là một bộ phận quan trọng của pha trộn Marketing.

Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức hoặc cá nhân có quyền sở hữu sản phẩm hoặc giúp đỡ trong việc chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm nào đó khi nó di chuyển từ người sản xuất đến người mua cuối cùng.

Chiến lược phân phối là quá trình tổ chức các hoạt động liên quan đến việc điều hành và vận chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty, đến người tiêu dùng nhằm tiêu thụ được nhanh, nhiều với chi phí thấp nhất.

Hệ thống phân phối của công ty gồm:

- Nhà sản xuất (hoặc nhập khẩu), người tiêu dùng.
- Các trung gian (các bán buôn, bán lẻ, đại lý).
- Hệ thống cơ sở vật chất như nhà kho, cửa hàng, phương tiện vận tải, bốc xếp, đo lường, vv.
- Bộ phận phục vụ khách hàng để thực hiện các dịch vụ bảo hành, bảo trì...

2. Vai trò và chức năng của kênh phân phối

2.1. Vai trò của kênh phân phối

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing. Chiến lược phân phối giải quyết việc chuyển đưa sản phẩm đến người tiêu dùng. Một chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng nhanh chóng đến với người mua. Công ty sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh và góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm.

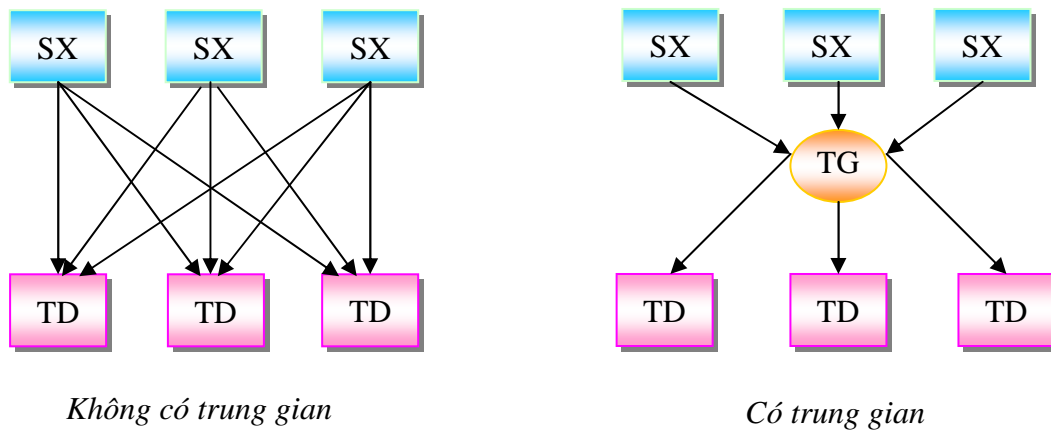
Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường xa và mới lạ. Ngược lại, nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tốn kém nhiều chi phí, kết quả tiêu thụ không cao hoặc có khi lỗ mất cơ hội bán hàng.

Phân phối có vai trò như là “*một chiếc cầu nối*” giữa sản xuất và tiêu dùng. Bất kỳ nhà sản xuất nào cũng nỗ lực thiết lập hệ thống phân phối hàng hoá đến người tiêu dùng một cách trực tiếp hay gián tiếp thông qua các trung gian hay công ty chuyên phân phối nào đó. Việc sử dụng trung gian trong hoạt động của kênh phân phối sẽ ảnh hưởng đến việc kiểm soát và bán hàng của công ty. Tuy nhiên, công ty cũng đạt được những thuận lợi sau:

1. Công ty có điều kiện đầu tư và chuyên môn hoá sản xuất của mình.
2. Trung gian sẽ gánh chịu một phần chi phí trong việc bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng.
3. Trung gian làm giảm số lượng các mối quan hệ và làm tăng hiệu quả của phân phối trong xã hội.

4. Trung gian tạo điều kiện cung cấp sản phẩm bổ sung.

Hình 8.1: Các mối quan hệ trong phân phối



Ghi chú: SX: nhà sản xuất, TD: người tiêu dùng, TG: trung gian phân phối

Hình 8.1 cho thấy việc sử dụng trung gian đã tiết kiệm được nguồn lực trong xã hội. Khi không sử dụng trung gian mỗi quan hệ giữa ba nhà sản xuất và ba nhà tiêu dùng là chín. Điều này đòi hỏi các nhà sản xuất phải sử dụng phương pháp marketing trực tiếp đến người tiêu dùng. Trong khi, công việc của ba nhà sản xuất khi có sử dụng trung gian sẽ giảm thiểu và chỉ tạo ra môi quan hệ xã hội là sáu. Như vậy những nhà trung gian đã giúp giảm bớt một phần ba khối lượng công việc cần làm.

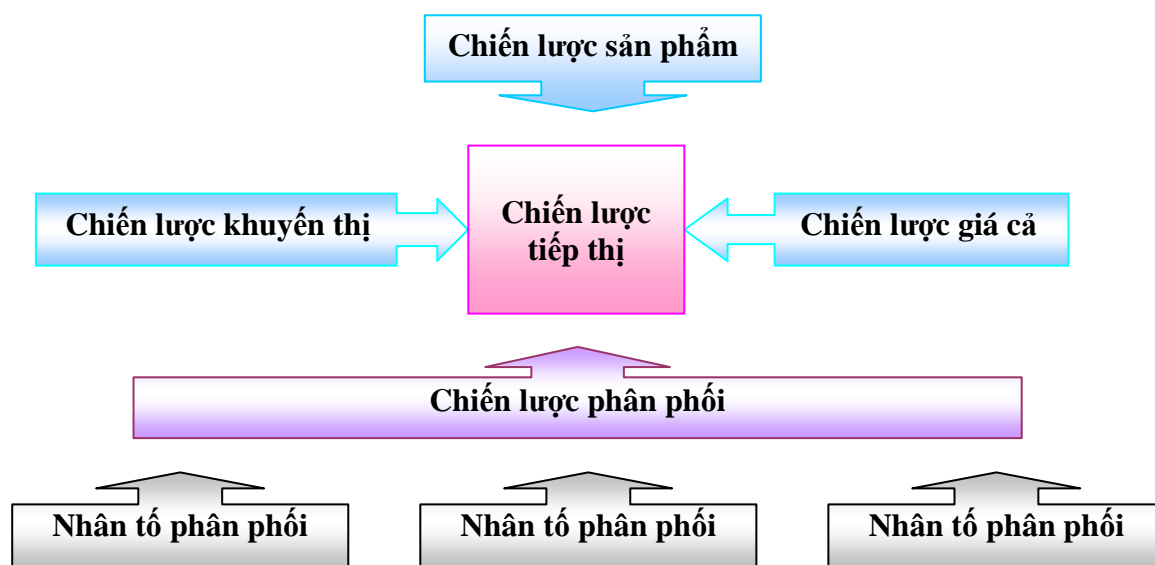
2.2. Chức năng của phân phối

- *Nghiên cứu:* thu lượm tin tức cần thiết cho việc lập kế hoạch và làm cho việc trao đổi thông tin được dễ dàng.
- *Kết hợp:* thảo ra và đáp ứng các đơn đặt hàng theo yêu cầu, đòi hỏi của người mua. Việc này bao gồm những hoạt động như: chế tạo, lựa chọn, phân loại, lắp ráp và bao gói.
- *Đàm phán:* cố gắng đạt đến những thoả thuận cuối cùng về giá cả và những điều khoản khác của đơn đặt hàng nhằm chuyển nhượng quyền sở hữu.
- *Chuyển vận và phân tán sản phẩm:* làm cho sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu thụ được rải rác khắp nơi. Để thực hiện chức năng này sản phẩm cần phải được vận chuyển và lưu kho. Nếu vận tải được coi là “chiếc cầu nối không gian” giữa sản xuất và tiêu thụ thì lưu kho được coi là “cầu nối thời gian”.
- *Tài trợ:* thu thập vốn và phân phát vốn để trang trải các chi phí của hoạt động phân phối. Trung gian phân phối tài trợ cho các xí nghiệp sản xuất bằng cách mua và tồn trữ hàng đã sản xuất trong một thời gian nào đó. Trung gian đôi khi còn phải trả tiền trước cho người bán hàng và bán chịu cho người mua hàng.
- *Chấp nhận rủi ro:* thừa nhận những rủi ro liên quan đến việc thực hiện hoạt động phân phối. Chức năng này còn bao gồm luôn cả việc vận chuyển trong kinh doanh cho người khác.
- *Bán hàng:* trong khi bán hàng, người phân phối có thể cung cấp thông tin cố vấn để tạo sự dễ dàng và làm sáng tỏ các lựa chọn của khách hàng.
- *Thâu gom và phân chia lô hàng:*

- Thâu gom: là tập hợp vào một nơi các sản phẩm để khách hàng có thể mua nhiều món mà ít phải đi lại nhiều nơi, đồng thời có thể so sánh và lựa chọn nhiều sản phẩm đáp ứng cho một loại nhu cầu nhất định.
- Phân chia: do sản phẩm được vận chuyển qua kênh phân phối, một đơn đặt hàng thường được thu nhỏ dần và mỗi trung gian sẽ chia lô hàng của mình thành những lô nhỏ hơn.

Chiến lược phân phối có ba yếu tố chính: phân phối vật chất, các nhân tố tham gia phân phối và kênh phân phối. Để có được chiến lược phân phối tốt, công ty cần phải cân nhắc lựa chọn một hệ thống tối ưu của ba yếu tố trên, trong đó kênh phân phối có ý nghĩa bao quát hơn.

Hình 8.2: Chiến lược phân phối trong chiến lược Marketing.



3. Hành vi kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các công ty, được liên kết lẫn nhau bởi những luồng phân phối khác nhau. Đây là hệ thống những hành vi phức tạp mà các công ty giao dịch với nhau để thực hiện những mục tiêu kinh doanh của mình.

Mỗi thành viên trong kênh thường hoạt động độc lập nhau và theo đuổi những lợi ích ngắn hạn của mình. Do đó, họ thường có sự xung đột giữa các lợi ích hay mâu thuẫn nhau trong kênh phân phối. Sự xung đột này có thể chia thành hai xung đột chính, đó là xung đột ngang và xung đột dọc.

1. *Xung đột ngang.* Là xung đột giữa các kênh cùng ngang cấp trong kênh phân phối với nhau. Ví dụ như xung đột giữa hai nhà bán buôn với nhau.

2. *Xung đột dọc.* Là xung đột giữa các cấp khác nhau trong cùng một kênh phân phối. Ví dụ như xung đột giữa những nhà bán lẻ với những nhà bán buôn của cùng một sản phẩm.

II. TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI

Tổ chức kênh phân phối trước tiên cần phải hiểu cấu trúc của kênh phân phối. Có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau, nhưng nhìn chung các kênh phân phối đều có cấu trúc chung như sau:

- *Bộ phận đầu kênh:* đây là nơi hàng hoá bắt đầu ra đi. Ở đây thường là nhà sản xuất, nhà nhập khẩu hay nhà cung cấp.

- *Bộ phận giữa kênh:* gồm các trung gian hay không có trung gian. Các trung gian thường là các nhà buôn, nhà đại lý hay môi giới.

- *Bộ phận cuối kênh:* nơi hàng hoá kết thúc sự vận động. Đó là những Người tiêu dùng. Người tiêu dùng ở đây là cá nhân hoặc là những nhà sản xuất khác, hoặc là các tổ chức.

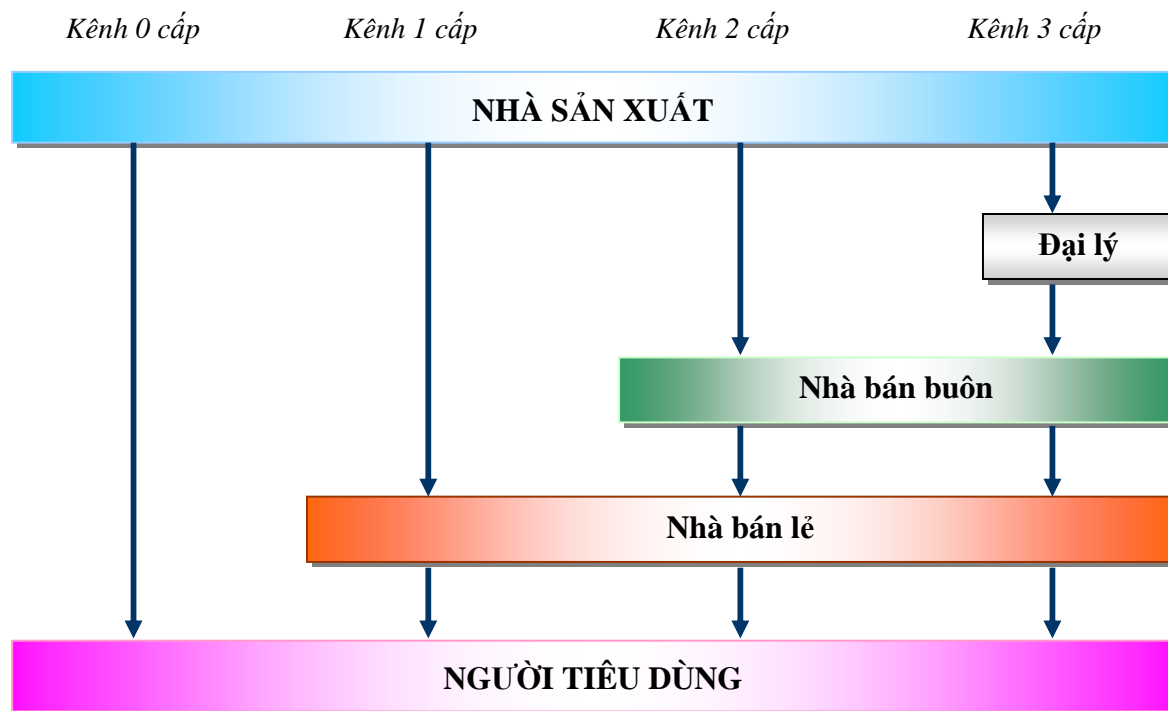
Dựa vào cấu trúc chung của kênh phân phối, hệ thống tổ chức kênh phân phối có thể chia thành các dạng sau: (1) kênh phân phối truyền thống; (2) kênh phân phối dọc; (3) kênh phân phối ngang; và (4) hệ thống đa kênh.

1. Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống thường là tập hợp ngẫu nhiên của các tổ chức, cá nhân độc lập với nhau. Các thành viên trong hệ thống kênh phân phối truyền thống hoạt động độc lập với nhau với mục tiêu cực đại hóa lợi nhuận của mình, do vậy có thể gây tổn hại cho cả hệ thống trên phương diện lợi nhuận. Không thành viên nào có thể kiểm soát hành vi cũng như không có những ràng buộc nào về vai trò và trách nhiệm trong việc xử lý các tranh chấp.

Sau đây là mô hình kênh phân phối truyền thống trong thị trường sản phẩm tiêu dùng.

Hình 8.3: Kênh phân phối truyền thống trong thị trường tiêu dùng



Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, tài liệu đã dẫn, trang 243

1. *Kênh không cấp.* Còn gọi là kênh trực tiếp vì không có trung gian. Nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Việc mua bán này có thể thông qua cửa hàng trực thuộc của nhà sản xuất nhưng cũng có thể không thông qua cửa hàng nào.

Kênh này có thể rút ngắn được thời gian lưu thông và tiết kiệm được chi phí, có thể áp dụng khi số lượng mua đủ lớn để mang lại hiệu quả cho nhà sản xuất khi phải mang hàng đến tận nơi tiêu dùng; quy cách chủng loại hàng hoá không phức tạp lắm; nhà sản xuất biết rõ nhu cầu và địa chỉ của người mua; những mặt hàng chuyên dùng, v.v. Ví dụ: công ty sản xuất bê tông trộn sẵn (bê tông tươi) chở trong những xe chuyên dùng đến bơm sẵn vào kết cấu của các công trình xây dựng; bà con nông dân đem nông sản của mình đến chợ bán cho người tiêu dùng.

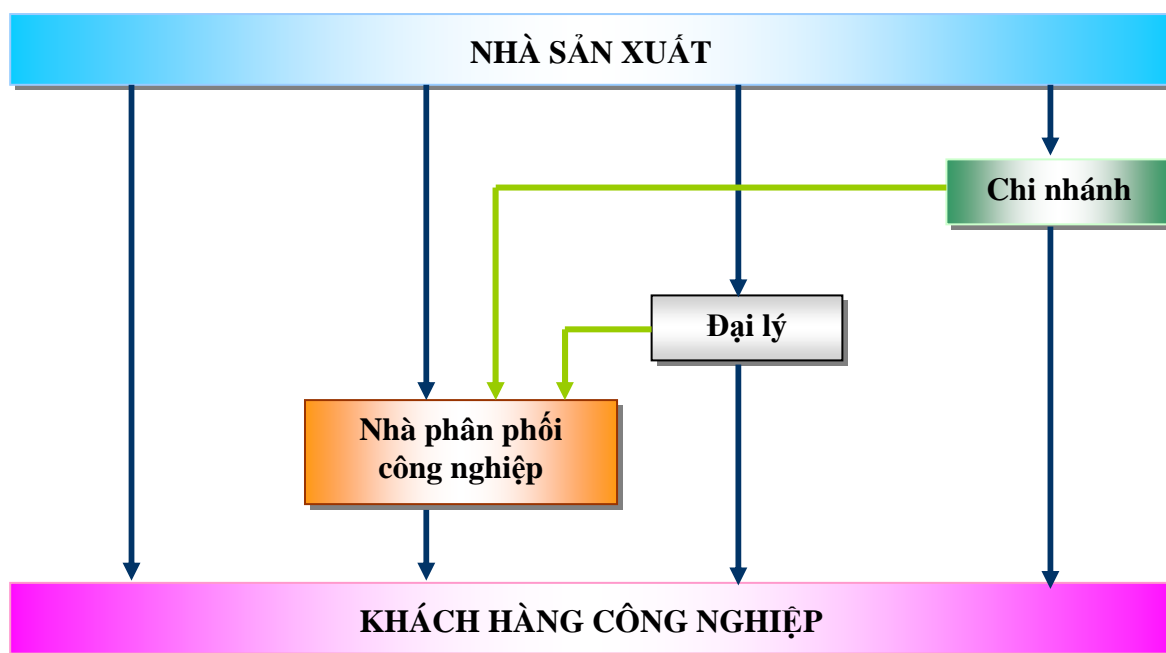
2. *Kênh một cấp.* Đây là kênh có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi. Vì nhà sản xuất phải sử dụng rất nhiều nhà bán lẻ và một nhà bán lẻ có rất nhiều khách hàng. Kênh này có thể dùng để tiêu thụ nhiều loại hàng hoá khác nhau, và hay áp dụng nhất là cho những hàng tiêu dùng thông thường trong đời sống hàng ngày của người dân.

3. *Kênh hai cấp.* Là kênh gián tiếp dài vì hàng hoá phải qua hai trung gian là nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Đây là kênh vừa có thể tiêu thụ được nhiều hàng hoá vừa có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Kênh này áp dụng để tiêu thụ cho nhiều loại hàng hoá và nhiều thị trường khác nhau.

4. *Kênh ba cấp.* Kênh này có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Một đại lý ở đây được sử dụng để phối hợp cung cấp sản phẩm với số lượng lớn cho nhiều nhà bán sỉ khác nhau. Do vậy kênh ba cấp còn có khả năng đưa sản phẩm xâm nhập thị trường xa, mới lạ. Tuy nhiên chi phí hoạt động cho kênh là khá cao.

Đối với thị trường sản phẩm công nghiệp thì kênh phân phối truyền thống được thể hiện trong hình sau.

Hình 8.4: Kênh phân phối truyền thống trong thị trường công nghiệp



Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, tài liệu đã dẫn, trang 244

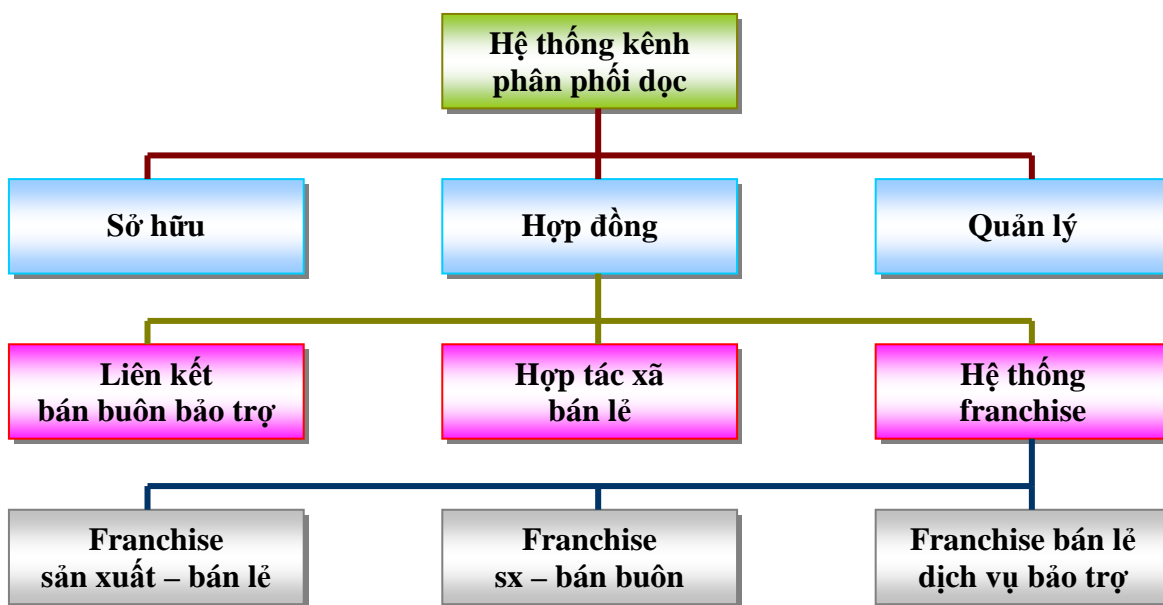
Hệ thống phân phối công nghiệp có đặc điểm là không có cấp bán lẻ vì khách hàng công nghiệp thường mua với số lượng lớn. Do đó, kênh này chỉ có kênh hai cấp gồm kênh trực tiếp; kênh thông qua nhà phân phối công nghiệp; kênh thông qua đại lý rồi đến khách hàng hoặc qua tiếp nhà phân phối công nghiệp rồi đến khách hàng, và kênh qua chi nhánh đến khách hàng hoặc đi tiếp qua nhà phân phối công nghiệp rồi đến khách hàng.

2. Hệ thống kênh phân phối dọc

Hệ thống kênh phân phối dọc còn được gọi là marketing theo chiều dọc. Hệ thống này gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán sỉ và một hay nhiều nhà bán lẻ hoạt động như là một hệ thống thống nhất. Trong hệ thống này, một thành viên của kênh có thể kiểm soát các hoạt động còn lại của kênh, hoặc có cơ chế để toàn bộ kênh hoạt động thống nhất cho một mục tiêu chung.

Hệ thống Marketing theo chiều dọc ra đời khắc phục được các nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống. Nó có khả năng ngăn chặn được các mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh. Hệ thống Marketing dọc đã trở thành một cách thức phân phối hàng hoá phổ biến.

Hình 8.5: Hệ thống kênh phân phối dọc



Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, tài liệu đã dẫn, trang 245

Hình 8.5 cho thấy, hệ thống marketing dọc bao gồm ba hình thức phân phối, (1) hình thức sở hữu, (2) hình thức hợp đồng, và (3) hình thức quản lý.

1. Hình thức sở hữu. Các giai đoạn sản xuất và phân phối thuộc về một chủ sở hữu duy nhất. Hệ thống kiểu này được hình thành do quá trình liên kết về phía trước hoặc về phía sau trong dây chuyền giá trị của một sản phẩm. Nhà sản xuất có thể mua các nhà phân phối, hoặc nhà phân phối có thể mua nhà sản xuất để kiểm soát từ khâu sản xuất đến lưu thông. Ví dụ: Hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam là một hệ thống Marketing dọc, vì nó hàng là chủ sở hữu các chi nhánh trong cả nước từ thành thị đến nông thôn.

2. Hình thức hợp đồng. Là một hệ thống gồm nhiều công ty độc lập, nhưng hợp tác với nhau thông qua quan hệ hợp đồng phối hợp hoạt động nhằm đạt được hiệu quả cao hơn so với khi họ hoạt động riêng lẻ. Để cạnh tranh, các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ đã tự tổ chức liên kết lại với nhau dưới các hình thức khác nhau. Có ba hình thức của hệ thống phân phối dọc theo hợp đồng.

+ *Liên kết tự nguyện* của những người bán lẻ dưới sự bảo trợ của nhà bán sỉ.

+ *Hợp tác xã* của những người bán lẻ trong đó các nhà bán lẻ tự tổ chức thành hợp tác xã độc lập để thực hiện việc bán hàng và thậm chí có thể sản xuất.

+ *Tổ chức nhượng quyền* trong đó thành viên là chủ sở hữu của tổ chức nhượng quyền có thể liên kết nhiều giai đoạn của quá trình sản xuất và phân phối. Hình thức nhượng quyền có ba loại: (1) nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán lẻ. Đây là hình thức nhượng quyền phổ biến nhất và thường gặp trong ngành sản xuất xe hơi; (2) nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán buôn. Hệ thống này thường phổ biến trong ngành giải khát; và (3) nhượng quyền từ công ty dịch vụ cho các nhà bán lẻ.

3. Hình thức quản lý. Là hệ thống phối hợp các thành viên trong kênh nhờ quy mô và sức mạnh của nhà sản xuất hoặc nhà phân phối có uy tín. Ví dụ như công ty “Unilever” phối hợp hoạt động của những nhà buôn bán trung gian như tổ chức trung bày, khuyến mại, quảng cáo, giá cả, vv.

3. Hệ thống kênh phân phối ngang

Khi không có khả năng tổ chức các hệ thống Marketing theo chiều dọc do không đủ năng lực (vốn, kỹ thuật, năng lực sản xuất, vv.), hoặc sợ rủi ro thì các công ty không có liên hệ với nhau trong cùng một cấp của kênh phân phối có thể liên kết, hợp tác với nhau để cùng nắm bắt các cơ hội marketing. Đó chính là hệ thống kênh phân phối theo chiều ngang hay marketing theo chiều ngang.

Các công ty có thể liên kết nhau trên một số phương diện như tài chính, marketing, sản xuất, vv. mà một công ty đơn lẻ không có được. Ví dụ như hệ thống siêu thị Metro.

4. Hệ thống đa kênh

Thường các công ty chỉ sử dụng một kênh phân phối cho một thị trường. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của nhiều khúc thị trường đòi hỏi các công ty phải sử dụng hai hay nhiều kênh phân phối để tiếp cận các khúc thị trường khác nhau đó. Đây chính là hệ thống đa kênh phân phối, giúp công ty bao quát được thị trường và giảm chi phí trong phân phối, đồng thời dễ thích ứng với người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong hệ thống đa kênh, các kênh có thể cùng phục vụ cho một thị trường, nên dễ dẫn đến sự xung đột hay mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh. Đây cũng chính là nhược điểm của hệ thống kênh này.

III. CÁC NHÂN TỐ PHÂN PHỐI

Bao gồm các thành phần sau: người sản xuất, người mua sau cùng, người trung gian.

1. Người sản xuất

Là người đầu tiên trong quá trình phân phối, có thể xem họ là người bán đầu tiên, người cung ứng sản phẩm đầu tiên để thực hiện việc đưa sản phẩm vào thị trường.

Người sản xuất và người buôn bán có vai trò rất quan trọng trong phân phối. Các người sản xuất khác nhau có quyền hạn khác nhau trong việc điều khiển luồng sản phẩm của họ tới thị trường cuối cùng thông qua các kênh phân phối.

2. Người mua sau cùng

Là người cuối cùng trong quá trình phân phối, họ là người mua sản phẩm sau cùng là điểm kết thúc của quá trình đó.

Người mua sau cùng bao gồm người tiêu dùng sau cùng và người sử dụng công nghiệp. Trong quan hệ mua bán người mua có vai trò quyết định, do đó người bán phải cố gắng làm sao để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người mua.

3. Người trung gian

Thường là các cá nhân, các công ty, hiệp hội... đứng giữa người sản xuất và người sử dụng sau cùng. Họ tham gia trực tiếp vào các hoạt động lưu thông sản phẩm. Người trung gian chuyên môn hoá trong việc thực hiện các hoạt động liên hệ trực tiếp đến việc mua bán sản phẩm trong suốt quá trình di chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người mua sau cùng.

Vai trò và phương pháp ứng xử của các trung gian trong phân phối rất khác nhau:

Người sản xuất xem người trung gian như là sự mở rộng của các tổ chức tiếp thị của riêng họ, vì nếu không có những người trung gian, các tổ chức của người sản xuất sẽ phải đảm nhận tất cả các công việc từ việc đàm phán, ký kết hợp đồng đến việc bán hàng cho người mua sau cùng.

Người mua sau cùng xem người trung gian như là người cung cấp, các địa điểm để tiếp xúc với người sản xuất.

Trung gian có vai trò vô cùng quan trọng trong Marketing. Với một nền kinh tế có sản xuất phát triển, không phải bất kỳ trong trường hợp nào việc mua bán trực tiếp giữa người sản xuất và khách hàng sau cùng đều có hiệu quả kinh tế cao. Trung gian không chỉ đảm nhận việc tổ chức lưu thông hàng hoá thông qua hoạt động mua bán mà còn thực hiện việc giảm bớt đầu mối, các quan hệ trên thị trường.

Trung gian có hai loại: trung gian thương nhân và trung gian đại lý.

3.1. Trung gian thương nhân

Là người có quyền sở hữu đối với sản phẩm đang phụ trách, họ có quyền trong mua bán. Trung gian này thường là những người mua đi bán lại sản phẩm. Chẳng hạn như người bán sỉ, bán lẻ.

3.1.1. Người bán sỉ

- **Định nghĩa và đặc điểm:**

Người bán sỉ còn gọi là bán buôn là người mua và bán lại hàng hoá cho người bán lẻ, các thương nhân khác và cho người sử dụng công nghiệp, người sử dụng cơ quan, người sử dụng thương mại, những người bán sỉ không bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Người bán sỉ có vai trò quan trọng trên thị trường và trong các kênh phân phối. Qui mô của người bán sỉ rất lớn, họ thường có vốn lớn, phương tiện kinh doanh nhiều và hiện đại, khả năng chi phối các quan hệ thị trường lớn.

- **Một số loại hình đơn vị bán sỉ:**

- *Cửa hàng bán sỉ hàng hoá tổng hợp:* là người lưu chuyển hai hay nhiều hàng hoá thuộc nhóm hàng riêng biệt và không liên hệ với nhau.
- *Cửa hàng bán sỉ tạp phẩm:* là người lưu chuyển nhiều loại hàng hoá thuộc cùng một nhóm hàng duy nhất, nhưng họ cũng có thể đảm nhận việc lưu trữ có giới hạn những mặt hàng có liên quan.
- *Người bán sỉ chuyên biệt:* là người chỉ lưu chuyển một phần nhóm hàng, trong phạm vi giới hạn cho phép, họ có rất đầy đủ các loại hàng.
- *Người bán sỉ dịch vụ:* là người thực hiện tất cả hay hầu hết các hoạt động gắn chung với kinh doanh bán sỉ. Các hoạt động này là mua, lắp ráp, bán, dự trữ, vận chuyển, chịu rủi ro tiếp thị, tài trợ tiếp thị, thông tin tiếp thị.
- *Người bán sỉ đặt hàng qua thư tín:* họ gửi cuốn mẫu hàng cho người bán lẻ, người tiêu dùng công nghiệp và người tiêu dùng cơ quan. Họ kinh doanh chủ yếu các mặt hàng như: nữ trang, mỹ phẩm, thực phẩm đặc biệt và các mặt hàng nhỏ khác.
- *Hợp tác xã sản xuất:* thuộc quyền sở hữu của các thành viên là nhà nông, tập hợp sản phẩm nông nghiệp để bán trong thị trường địa phương. Lợi nhuận thu được chia cho các thành viên vào cuối năm.

3.1.2. Người bán lẻ

- **Định nghĩa và đặc điểm:**

Người buôn lẻ là một thương nhân, hoặc đôi khi là một đại lý, công việc kinh doanh chủ yếu của họ là bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Người bán lẻ tuy có qui mô không lớn, không nhiều vốn như người bán sỉ song người bán lẻ lại có các phương tiện buôn bán đa dạng hơn, có hệ thống cửa hàng phù hợp và tiện lợi. Người bán lẻ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng cuối cùng nên họ hiểu rất kỹ nhu cầu thị trường. Khả thích ứng với thị trường của người bán lẻ nhiều hơn và người bán lẻ năng động hơn người bán sỉ.

Mặc dù người bán sỉ và người bán lẻ có nhiều khác biệt, tuy nhiên trên thực tế không nên hiểu người bán sỉ sẽ không có bán lẻ và người bán lẻ sẽ không bán sỉ.

- **Một số loại hình đơn vị bán lẻ:**

- *Cửa hàng tổng hợp:* là một đơn vị bán lẻ lớn, kinh doanh những hàng hoá rất khác nhau về hàng hoá mua sắm và hàng hoá đặc biệt, bao gồm quần áo may sẵn và các vật liệu đi kèm, đồ vật nhỏ đồ trong nhà.
- *Hệ thống cửa hàng liên lập:* là một nhóm người các cửa hàng bán lẻ cần thiết cùng một loại, sở hữu tập trung và với cùng mức độ điều hành tập trung các hoạt động.
- *Siêu thị:* các tính chất cơ bản và triết lý hoạt động của siêu thị là một đơn vị kinh doanh bán lẻ lớn, bán chủ yếu là những mặt hàng thực phẩm, tạp phẩm trên cơ sở sức lôi cuốn của biên tế thấp, doanh số cao, sự đa dạng các loại hàng, tự phục vụ, và chú trọng sức lôi cuốn của hàng hoá.
- *Máy bán hàng tự động:* bán hàng tự động thông qua các máy hoạt động khi bỏ tiền vào. Máy bán hàng ngày càng được sử dụng nhiều trong các dịch vụ giải trí như trò chơi điện tử, máy hát tự động, phục vụ cho các khách hàng của ngân hàng về các vấn đề tài khoản, gửi tiền và rút tiền...
- *Hợp tác xã tiêu dùng:* là một hãng bán lẻ do một số người tiêu dùng làm chủ. Các xã viên được chia lời theo số tiền đóng góp của họ.
- *Tổ chức độc quyền:* là một hiệp hội được thành lập bằng hợp đồng giữa một bên là người cấp độc quyền và một bên là người nhận độc quyền.
- *Trung tâm mua sắm:* là một nhóm các cơ sở thương mại được hoạch định được phát triển, được thừa nhận và được quản lý như là một đơn vị có quan hệ với đại phương. Trung tâm mua sắm vùng giống như một khu buôn bán nhỏ.

3.2. Trung gian đại lý

Là người chỉ phụ trách việc tìm kiếm khách hàng, đàm phán mua bán nhưng không có đủ quyền sở hữu đối với những sản phẩm đang phụ trách.

3.2.1. Môi giới

Là một đại lý đại diện cho người mua hay người bán để đàm phán mua hoặc bán mà không có sự kiểm soát vật chất đối với hàng hoá.

Dịch vụ chủ yếu của môi giới là đem người mua và người bán lại với nhau, làm đại diện cho người bán hoặc người mua để tìm đối tác. Môi giới nhận hoa hồng từ người mà họ đại diện. Không có gì ràng buộc mối quan hệ giữa môi giới và người trong các thương vụ tương lai.

3.2.2. Đại lý

- *Đại lý hoa hồng:* là một đại lý thực hiện việc điều hành vật chất hàng hoá và đàm phán hàng tuý theo người uỷ thác. Đại lý hoa hồng có nhiều quyền đối với giá cả, phương pháp và các điều khoản bán hàng, mặc dù họ phải tuân theo sự chỉ thị của người uỷ thác.

- *Đại lý đặc quyền*: là hình thức phân phối mà trong đó nhà đại lý hưởng được một số đặc quyền từ nhà sản xuất như đặc quyền được tài trợ, được bảo hộ theo lãnh thổ... và ngược lại nhà đại lý chỉ được phép phân phối những sản phẩm theo cách thức do nhà chủ quyền qui định mà thôi.

- *Đại lý độc quyền*: hình thức này cũng tương tự như trên, tuy nhiên trong trường hợp này người đại lý là người duy nhất tiêu thụ toàn bộ sản phẩm của người chủ quyền trên thị trường.

3.2.3. Ưu điểm của việc sử dụng trung gian đại lý

- *Đối với nhà sản xuất (người chủ quyền)*:
 - Thực hiện được kiểm soát trong phân phối.
 - Các sản phẩm mới được giới thiệu trên thị trường dễ dàng hơn.
 - Dễ thực hiện các ý đồ về tiếp thị của công ty khi phân phối.
- *Đối với nhà đại lý*:
 - Được tài trợ rủi ro.
 - Hưởng được uy tín của người chủ quyền.
 - Hưởng được lợi ích của hoạt động quảng cáo do người chủ quyền thực hiện.

3.2.4. Khuyết điểm của việc sử dụng trung gian đại lý

- *Đối với nhà sản xuất*:
 - Mức độ gánh chịu rủi ro trong phân phối cao.
 - Thời gian thu hồi vốn thường kéo dài.
- *Đối với nhà đại lý*:
 - Thu nhập ổn định (huê hồng) và thường ở mức thấp.
 - Đôi khi bị ràng buộc khá khắt khe từ nhà sản xuất.

IV. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI

1. Các căn cứ để lựa chọn

Lựa chọn kênh phân phối là quá trình phân tích đánh giá các nhân tố ảnh hưởng để chọn được những kênh và các trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm. Đây là một trong những quyết định phức tạp mà công ty phải thông qua. Nếu lựa chọn được những kênh phân phối hợp lý thì quá trình tiêu thụ sản phẩm sẽ đạt được những kết quả mong muốn như: bán được nhanh, nhiều, tiết kiệm chi phí tiêu thụ, thu nhiều lợi nhuận và góp phần chiếm lĩnh thị trường. Muốn vậy, phải dựa vào những căn cứ sau đây:

1.1. Căn cứ vào mục tiêu cần đạt được khi tiêu thụ

Thông thường khi tiêu thụ sản phẩm, công ty cần đạt được mục tiêu sau đây:

- *Bán được nhiều sản phẩm* để có doanh thu cao, công ty phải chọn những kênh và trung gian có khả năng tiêu thụ lớn.

- *Thu được nhiều lợi nhuận*. Đây là mục tiêu bao trùm và xuyên suốt quá trình kinh doanh. Đối với hoạt động phân phối, công ty nên lựa chọn kênh và trung gian nào vừa có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm và tiết kiệm chi phí tiêu thụ góp phần trực tiếp tăng lợi nhuận.

- *Thời gian*. Lúc này công ty phải nhanh chóng bán hết sản phẩm do cần phải thu hồi vốn sớm hoặc để tập trung vào việc sản xuất lô hàng mới, hoặc do thời vụ tiêu dùng sắp kết

thức... để đạt được mục tiêu này, cần chọn kênh ngắn, kênh trực tiếp hoặc kênh có khả năng tiêu thụ nhanh, nhiều.

- *Chiếm lĩnh thị trường.* Quá trình tiêu thụ đồng thời cũng là quá trình giới thiệu và phổ biến sản phẩm, chiếm lĩnh thị trường. Đạt mục tiêu này thì sản phẩm sẽ có mặt khắp mọi thị trường, hoặc chiếm được những vị trí thuận lợi để dễ đề cao hình ảnh của sản phẩm. Để sản phẩm có thể thâm nhập thị trường xa, có thể chọn những kênh dài và những trung gian có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi như các đại lý bán lẻ, các nhà bán lẻ và đặc biệt quan tâm vị trí thuận lợi của các trung gian, của các cửa hàng.

1.2. Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm

Đối với những sản phẩm dễ hư hỏng, khó bảo quản, tốn nhiều chi phí thì nên dùng kênh trực tiếp hoặc kênh ngắn. Ví dụ: thực phẩm tươi sống nên dùng kênh 0 cấp, kênh 1 cấp; đối với những sản phẩm dễ bảo quản, hoặc bảo quản tốn ít chi phí và cần bán rộng rãi như bột giặt, mì gói, kem đánh răng... thì nên dùng nhiều kênh, nhiều trung gian.

1.3. Căn cứ vào đặc điểm của thị trường

Đối với những thị trường có nhu cầu lớn tập trung như ở các thành phố lớn nên dùng kênh trực tiếp, kênh ngắn thì mang lại hiệu quả cao, còn đối với thị trường phân tán, khách hàng mua với số lượng nhỏ thì dùng kênh dài. Đối với vùng xa, và ở các tỉnh nên dùng kênh 2 cấp, kênh 3 cấp.

1.4. Căn cứ vào khả năng quản lý kênh

Nếu có đủ năng lực quản lý, công ty có thể mở nhiều kênh, sử dụng nhiều đại lý và ngược lại. Khi sử dụng những kênh gián tiếp dài công ty nhỏ phải từ bỏ một số yêu cầu điều khiển việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

Do vậy công ty lớn thường sử dụng nhiều kênh, nhiều trung gian, công ty nhỏ sử dụng ít kênh, ít trung gian.

1.5. Căn cứ vào các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

Sản phẩm sau khi được tung vào thị trường, thường trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau. Ở mỗi giai đoạn phát triển đều có những đặc điểm riêng. Để thích ứng ,mỗi giai đoạn đó, công ty phải có những kênh phân phối khác nhau.

Ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm, công ty cần sử dụng những kênh và trung gian có khả năng phổ biến sản phẩm một cách rộng rãi; ở giai đoạn tăng trưởng cần phải phát triển và mở rộng hệ thống phân phối trên nhiều kênh, nhiều trung gian; ở giai đoạn suy thoái thì nên sử dụng kênh và trung gian nào để nhanh chóng bán hết hàng.

1.6. Năng lực của các trung gian

Tùy theo năng lực của các trung gian mà công ty có thể giao những chức năng phân phối khác nhau thông qua ký hợp đồng làm tổng đại lý, đại lý độc quyền, đại lý bán lẻ.

Năng lực của trung gian tùy thuộc vào nhiều yếu tố như: khả năng tiêu thụ sản phẩm; uy tín trên thị trường; năng lực, trình độ của đội ngũ nhân viên; hệ thống cửa hàng, sức chứa của kho hàng, khả năng tiếp nhận, bảo quản hàng hoá; vốn và khả năng thanh toán; vị trí kinh doanh...

1.7. Căn cứ vào các quy định và ràng buộc của pháp luật

Nếu luật pháp không cho phép thiết kế kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo thế độc quyền thì công ty không được thiết lập kênh như vậy.

1.8. Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh

Nhà sản xuất có thể chọn kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với đối thủ cạnh tranh hay hoàn toàn khác với kênh của đối thủ cạnh tranh. Nhìn chung cạnh tranh càng mạnh thì thường có kênh có cùng đầu ra với đối thủ cạnh tranh.

2. Các kiểu phân phối

Từ các căn cứ trên, công ty sẽ chọn cho mình một hệ thống phân phối thích hợp không có nghĩa là cố định, lâu dài mà phải linh hoạt để thích ứng với thị trường luôn biến động và phải đạt được mục tiêu cụ thể đề ra cho mỗi thời kỳ. Có rất nhiều kiểu phân phối khác nhau, nhìn chung thường gặp 3 kiểu phân phối sau đây:

2.1. Phân phối rộng rãi

Công ty sử dụng nhiều kênh trung gian để tiêu thụ sản phẩm và sử dụng nhiều đại lý bán lẻ, trung gian bán lẻ càng tốt. Kiểu phân phối này thường áp dụng cho những sản phẩm thông dụng liên quan đến cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Ví dụ: thuốc lá, bột giặt, dầu gội đầu, kem đánh răng.

2.2. Phân phối chọn lọc

Công ty lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm, mà không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được phần thị trường cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí tiêu thụ. Hình thức này thường áp dụng cho loại hàng hoá có giá trị cao, khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều hơn với quyết định mua.

2.3. Phân phối độc quyền

Công ty sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khách hàng vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Trung gian này thường là đại lý độc quyền. Nhà sản xuất yêu cầu đại lý chỉ bán được hàng của mình không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Kiểu phân phối này có thể giúp nhà sản xuất kiểm soát chặt chẽ hơn trung gian làm đại lý về các mặt hàng giá cả, thanh toán ...

Với cách phân phối này góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm và có thể mang lại cho nhà sản xuất nhiều thành công hơn, và thường áp dụng cho nhiều mặt hàng khác nhau, thường là xe hơi, đồ điện gia dụng...

Đại lý độc quyền về việc bán hàng còn có thể thực hiện một số dịch vụ được uỷ quyền như quảng cáo, trả thưởng cho khách hàng hoặc bảo hành, bảo trì sản phẩm.

3. Quản lý kênh phân phối

Sau khi kênh phân phối đã được lựa chọn, vấn đề còn lại là phải quản lý, điều hành sự hoạt động của kênh để chúng phát huy tác dụng. Quản lý kênh gồm nhiều công việc khác nhau như tuyển chọn và khuyến khích các thành viên hoạt động, đánh giá các hoạt động của họ.

3.1. Tuyển chọn thành viên của kênh

Công việc tuyển chọn này gần giống với việc tuyển chọn lao động trong các công ty, nghĩa là phải tuân theo những mục đích, yêu cầu và tiêu chuẩn cụ thể. Thông thường để chọn được trung gian thường căn cứ vào vị trí kinh doanh, năng lực tài chính, uy tín và điều kiện kinh doanh... để xác định khả năng tiêu thụ của họ.

3.2. Khuyến khích các thành viên hoạt động

Các trung gian phải thường xuyên được khuyến khích hoạt động. Nhà sản xuất phải tạo được mối liên hệ chặt chẽ với các thành viên, kịp thời khen thưởng động viên khi họ tăng được doanh số; tiến hành các hoạt động xúc tiến đối với thành viên như là những bạn hàng, khách hàng của nhà sản xuất.

3.3. Đánh giá các hoạt động của thành viên

Nhà sản xuất phải định kỳ hoặc có thể đột xuất đánh giá các hoạt động của thành viên theo chỉ tiêu như: mức doanh số đạt được, mức độ hàng tồn kho; thời gian giao hàng; cách xử lý hàng hoá thất thoát, hư hỏng, các dịch vụ mà họ cung cấp cho người tiêu dùng...

Từ việc đánh giá này, nhà sản xuất thấy được những ưu nhược điểm của quá trình phân phối, từ đó đưa ra những biện pháp bổ sung kịp thời. Tất nhiên sự đánh giá này phải xác thực và biện pháp đưa ra phải được thành viên ủng hộ.

Tóm tắt



Chữ P thứ ba trong Marketing là kênh phân phối. Việc quyết định về kênh là những quyết định thuộc loại phức tạp và cam go nhất đối với một công ty. Mỗi hệ thống kênh tạo ra một doanh số và mức phí tổn khác nhau. Một khi đã chọn được một kênh Marketing, công ty phải gắn bó với nó trong một thời gian. Kênh đã chọn ấy sẽ tác động và chịu tác động với các yếu tố khác trong hỗn hợp Marketing.

Mỗi công ty phải xác định:

- Địa điểm – nơi bạn đặt cơ sở kinh doanh của mình;
- Phương thức phân phối – làm thế nào để đưa sản phẩm hàng hoá của bạn đến với khách hàng.

Công ty có thể dùng cách bán hàng trực tiếp hay sử dụng một, hai, ba hay nhiều hơn nữa các cấp trung gian. Các tổ chức cấu thành kênh Marketing được nối kết với nhau về vật chất, quyền sở hữu, việc chi trả, thông tin và quảng bá.

Phần lớn người bán lẻ và kinh doanh dịch vụ cần đặt cơ sở kinh doanh ở nơi thuận tiện cho khách hàng. Nhà sản xuất cần phải có phương thức phân phối hàng hoá hợp lý đến tay khách hàng.

Nếu như công ty của bạn không có địa điểm tốt, bạn phải tìm cách phân phối sản phẩm hàng hoá của mình đến nơi nào dễ dàng và thuận cho khách mua hàng.

Phân phối trực tiếp thích hợp nhất cho công ty của bạn nếu như bạn sản xuất hàng tương đối đắt tiền, hàng đặc biệt, có ít khách hàng và họ có thể cần đến dịch vụ kèm theo.

Phân phối qua hệ thống bán lẻ và bán buôn thích hợp nhất nếu như bạn sản xuất hàng đồng loạt, giá thấp và có nhiều khách hàng trên địa bàn rộng.

Trước khi quyết định thay đổi phương thức phân phối, bạn hãy cân nhắc các yếu tố sản phẩm, khách hàng, tình hình công việc kinh doanh, doanh thu, chi phí và lợi nhuận của bạn.

Việc quản trị kênh đòi hỏi lựa chọn các trung gian và kích thích họ bằng một phối thể các quan hệ thương mại có hiệu quả về phí tổn. Các cá nhân, các thành viên trong kênh phân phối phải được đánh giá định kỳ so với doanh số trước đây của họ và doanh số của các trung gian khác.

Phân phối hàng hoá là một lĩnh vực có tiềm năng tiết kiệm và thoả mãn khách hàng nhiều nhất. Việc chọn lựa một phương tiện vận chuyển trong phân phối hàng hoá là một quyết định quan trọng. Cần phải xác định phương tiện vận chuyển nào đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của công ty và cho phép giảm thiểu các chi phí.

CÂU HỎI ÔN TẬP



1. Tại sao cần phải sử dụng những trung gian Marketing? Hãy giải thích và lấy một ví dụ minh họa?
2. Các kênh phân phối thì tương tự nhau cho cả hàng hoá cụ thể (sản phẩm vật chất) lẫn các dịch vụ. Bạn hãy bình luận câu nói trên?
3. Hãy chọn một công ty và phân tích kênh phân phối của công ty đó.
4. Ngày nay với công nghệ thông tin, người ta đã sử dụng internet trong quan hệ mua bán. Hãy cho biết máy tính đã tạo tiện lợi cho việc phân phối hàng hoá bằng những cách nào?
5. Hãy phân tích và đánh giá kênh phân phối hiện nay của nông dân về mặt hàng nông sản. Bạn có đóng góp gì cho việc cải thiện kênh phân phối của họ.
6. Giả sử bạn là giám đốc của một HTX kinh doanh nông nghiệp, hãy cho biết quyết định lựa chọn kênh phân phối của bạn là gì? Tại sao?
7. Sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO, hệ thống bán lẻ của Việt Nam có những yêu điểm gì và phải chuẩn bị như thế nào? Có những hệ thống phân phối mới nào xuất hiện để chuẩn bị nâng cao sức cạnh tranh của Việt Nam?
8. Thương mại điện tử ảnh hưởng như thế nào đến kênh phân phối của các doanh nghiệp?