# QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

**PGS. TS. Nguyễn Thị Minh Hòa**

**Bộ môn marketing**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ**

# Thông tin về môn học

- **Tài liệu học tập**

  Giáo trình quản trị kênh phân phối, trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội

- **Phương pháp dạy và học**

  Thuyết trình và thảo luận

- **Đánh giá môn học**
  - Chuyên cần: 10%
  - Bài tập cá nhân: 10%
  - Làm bài tập nhóm: 20%
  - Thi hết môn: 60%

# CHƯƠNG I
# Tổng Quan về Quản Trị Kênh Phân Phối

# Nội dung chương 1

1. Khái niệm kênh phân phối
2. Lý thuyết về quá trình phân phối
3. Các thành viên trong kênh phân phối
4. Nghề nghiệp của nhà quản trị kênh phân phối

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Người sản xuất: di chuyển sản phẩm qua các trung gian
- Người trung gian: dòng chảy quyền sở hữu hàng hóa
- Người tiêu dùng: kết nối họ và người sản xuất thông qua các trung gian

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- **Khái niệm**

→Kênh phân phối là một tổ chức hệ thống các quan hệ với các doanh nghiệp và các cá nhân bên ngoài để quản lý các hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm nhằm thực hiện các mục tiêu trên thị trường của doanh nghiệp.

→Kênh phân phối là tập hợp các tổ chức có quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình làm cho sản phẩm hay dịch vụ trở nên sẵn có để sử dụng, tiêu thụ

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Các thành viên tham gia vào kênh phân phối
  - Người sản xuất /nhập khẩu: cung cấp nguồn hàng
  - Người kinh doanh thương mại: đường dẫn hàng hóa trên thị trường
  - Người tiêu dùng cuối cùng: điểm đến của hàng hóa

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Quản trị kênh phân phối: phát triển và điều hành các quan hệ liên kết với các doanh nghiệp và cá nhân bên ngoài tham gia vào quá trình tiêu thụ sản phẩm theo hướng hỗ trợ và nâng cao hiệu quả của các chiến lược và công cụ khác của marketing-mix nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Mâu thuẫn/khác biệt cơ bản
  - Khác biệt về số lượng
  - Khác biệt về không gian
  - Khác biệt về thời gian
  - Khác biệt về chủng loại
  - Khác biệt về thông tin
  - Khác biệt về giá trị
  - Khác biệt về sở hữu

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Các thành viên kênh cung cấp đầu ra dịch vụ:
  - Dịch vụ phá vỡ kiện hàng (Bulk – breaking)
  - Sự tiện lợi về không gian (spatial convenience)
  - Thời gian chờ đợi (waiting time) hoặc dịch vụ vận chuyển nhanh chóng (quick delivery)
  - Sự đa dạng (variety) và phân loại hàng hóa (assortment)
  - Dịch vụ khách hàng (customer service)
  - Cung cấp thông tin (information provision)

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Những hoạt động cơ bản của quá trình phân phối
  - Phân loại, sắp xếp hàng hóa
    - Phân loại: giải quyết sự khác biệt về loại hàng hóa, giảm sự tìm kiếm, nghiên cứu không cần thiết của khách hàng

    → 04 hoạt động của phân loại: tiêu chuẩn hóa, tập hợp, phân bổ, sắp xếp
    - Sắp xếp: giải quyết sự khác biệt về số lượng, chủng loại

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Những hoạt động cơ bản của quá trình phân phối
  - Làm gần về mặt không gian: tạo ra sự ăn khớp về không gian dựa trên nguyên tắc tối thiểu hóa tổng số các trao đổi.
    - Dịch vụ của hệ thống phân phối:
      - Khả năng cung cấp các số lượng nhỏ
      - Thời gian chờ đợi – độ dài của kênh phân phối
      - Khả năng gần người mua về không gian và sự tiện lợi
      - Tập hợp sản phẩm thích hợp với mong muốn của người mua

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Những hoạt động cơ bản của quá trình phân phối
  - Làm gần về mặt thời gian: sự khác biệt về thời gian sản xuất và tiêu dùng
    - Quyết định tồn kho, dữ trữ,
    - Các dòng chảy trong kênh phân phối

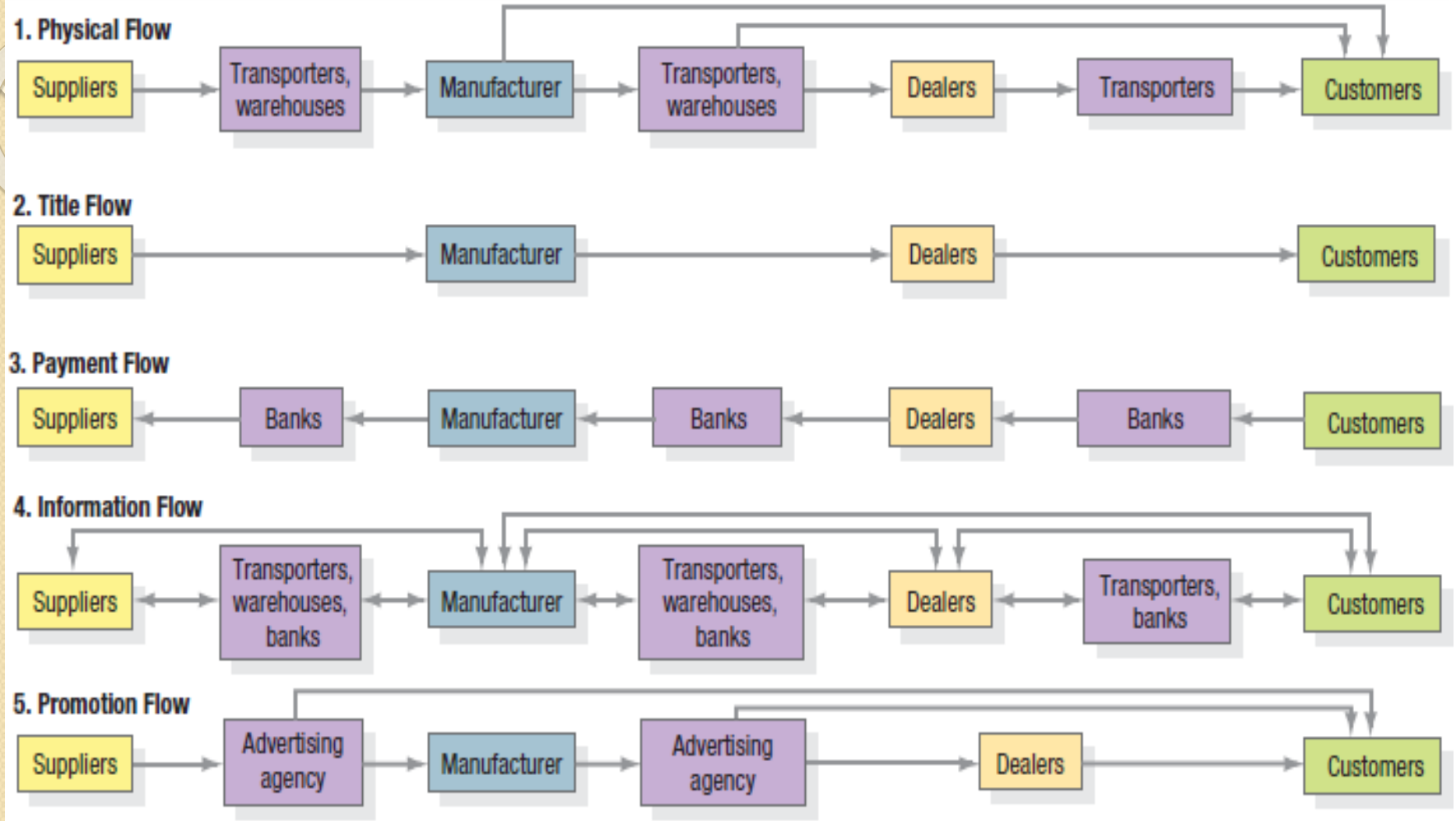
# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Chức năng của phân phối:
  - Nghiên cứu thị trường
  - Xúc tiến cho sản phẩm
  - Thương Lượng
  - Phân phối vật chất
  - Thiết lập các mối quan hệ
  - Hoàn thiện hàng hóa
  - Tài trợ
  - Chia sẻ rủi ro

# 1. Khái niệm kênh phân phối

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:
  - Dòng chuyển quyền sở hữu
  - Dòng đàm phán
  - Dòng vận động vật chất
  - Dòng thanh toán
  - Dòng thông tin
  - Dòng xúc tiến
  - Dòng đặt hàng
  - Dòng chia sẻ rủi ro
  - Dòng tài chính
  - Dòng thu hồi, tái sử dụng lại bao gói

# 1. Marketing channels




|Fig. 15.1| △

Five Marketing Flows in the Marketing Channel for Forklift Trucks

# 2. Lý thuyết về quá trình phân phối

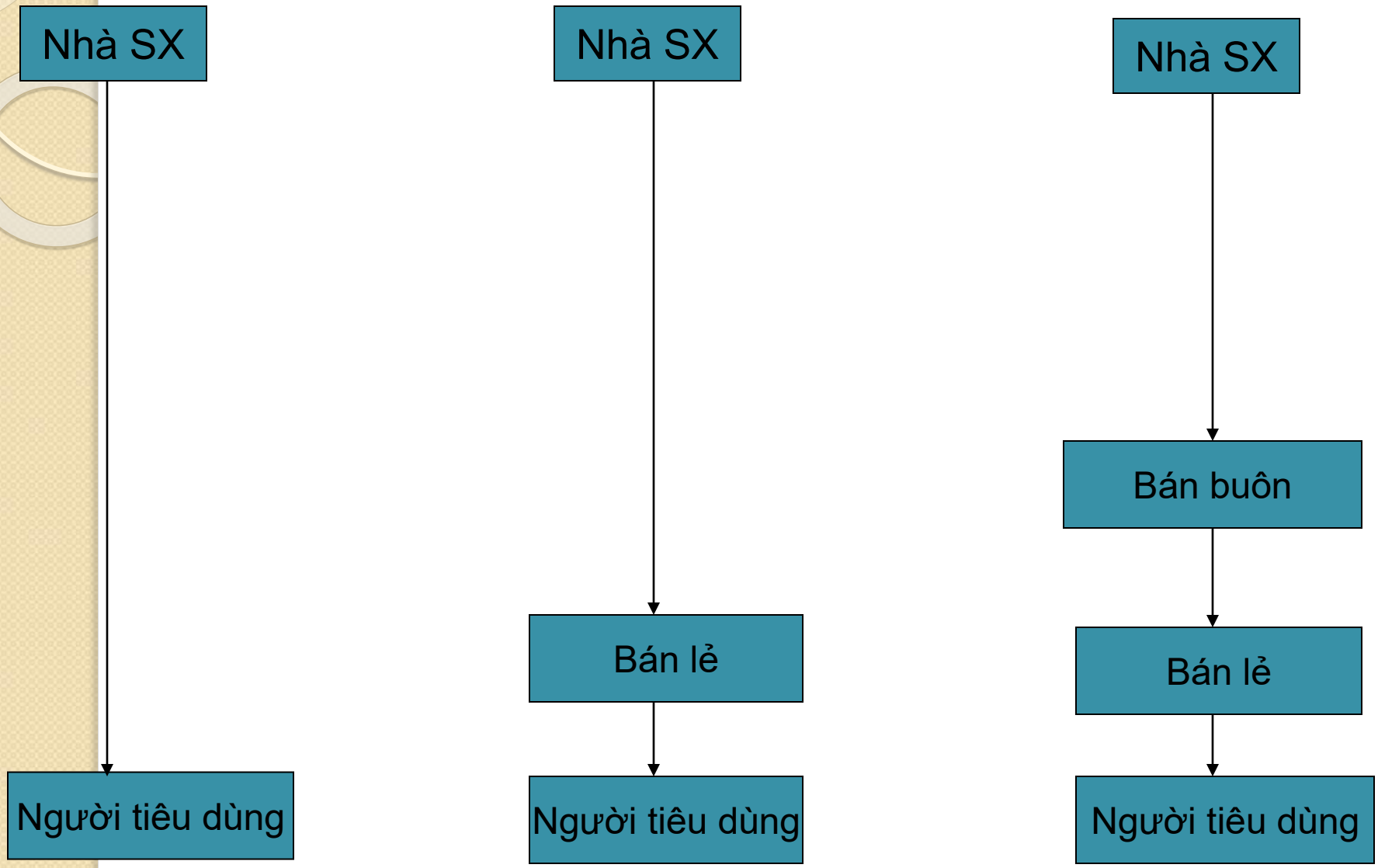
- Qúa trình phát triển của phân phối:
  - Phân phối trực tiếp: phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.
  - Phân phối qua thị trường trung tâm: phân phối qua một trung tâm (chợ/trung gian)
  - Phân phối qua nhiều giai đoạn: phân phối có sự tham gia của nhiều trung gian

# 2. Lý thuyết về quá trình phân phối

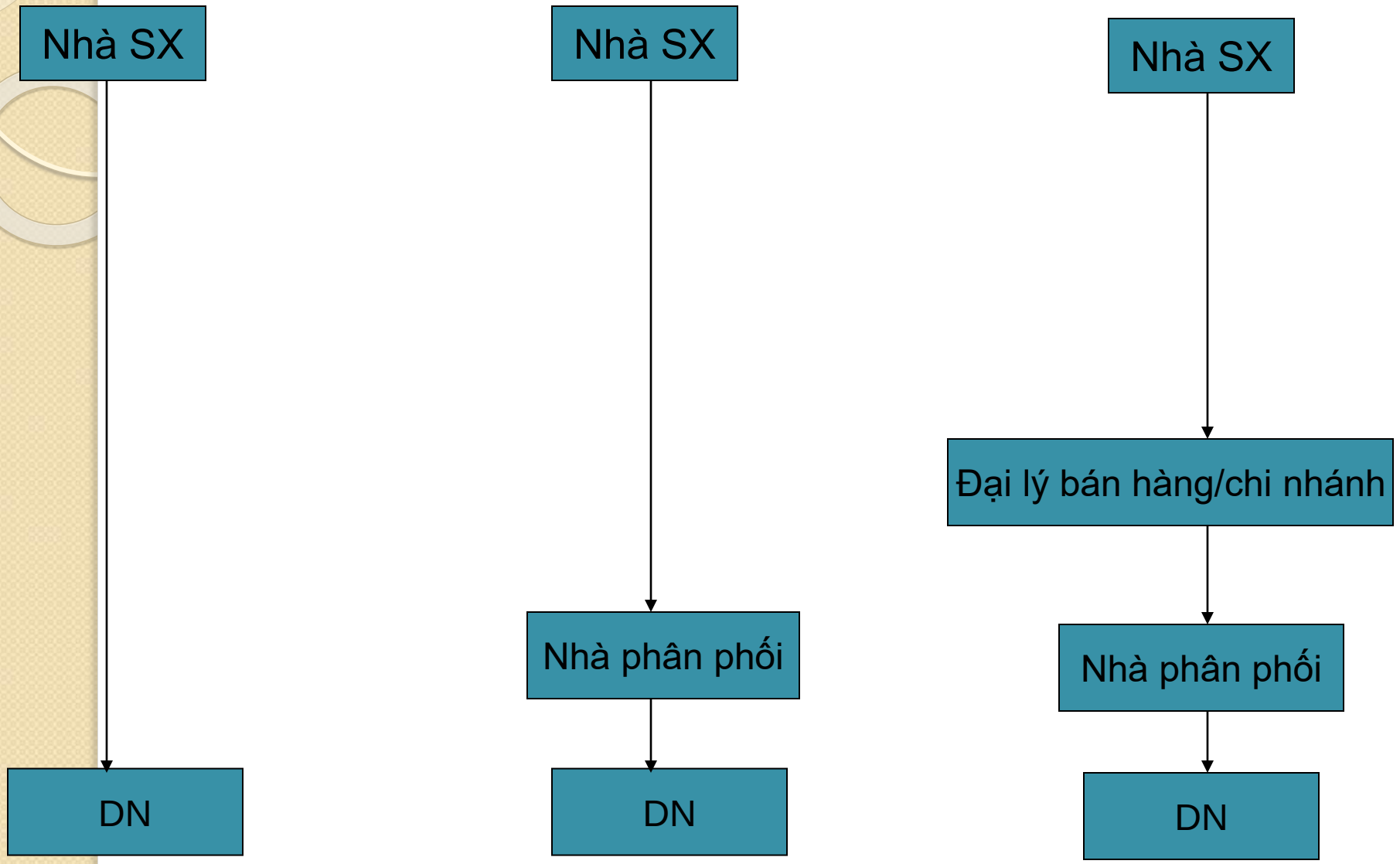
- **Cấu trúc kênh phân phối:**
  - Khái niệm: cấu trúc kênh là một nhóm các thành viên của kênh tập hợp các công việc phân phối được phân chia cho họ.

  → Cấu trúc kênh khác nhau theo cách phân chia công việc phân phối cho các thành viên kênh khác nhau.

# Kênh phân phối hàng tiêu dùng



# Kênh phân phối tư liệu sản xuất



# 2. Lý thuyết về quá trình phân phối

- Cấu trúc kênh phân phối
  - Chiều dài của kênh
  - Chiều rộng của kênh
  - Các loại trung gian ở mỗi cấp độ của kênh
  - Cấu trúc bổ trợ của kênh: tất cả các tổ chức và cá nhân trợ giúp các thành viên của kênh trong việc thực hiện các công việc phân phối bằng việc cung cấp các dịch vụ phân phối chuyên môn hóa của họ (vận chuyển, kho, bãi, ngân hàng,…)

# Các hình thức tổ chức kênh

- Kênh truyền thống: tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý, các thành viên kênh ít quan tâm đến hoạt động của cả hệ thống
  - Quan hệ mua bán được hình thành một cách ngẫu nhiên trên thị trường, theo cơ chế thị trường
  - Các thành viên kênh không có sự liên kết ràng buộc
  - Hoạt động vì mục đích riêng chứ không phải mục đích của kênh
  - Mua hàng từ bất kỳ người bán nào và bán hàng cho bất cứ ai
    - Đàm phàn mất thời gian
    - Hàng hóa qua nhiều cấp trung gian không cần thiết
    - Kém hiệu quả, có nhiều xung đột, chi phí phân phối cao, rủi ro nhiều

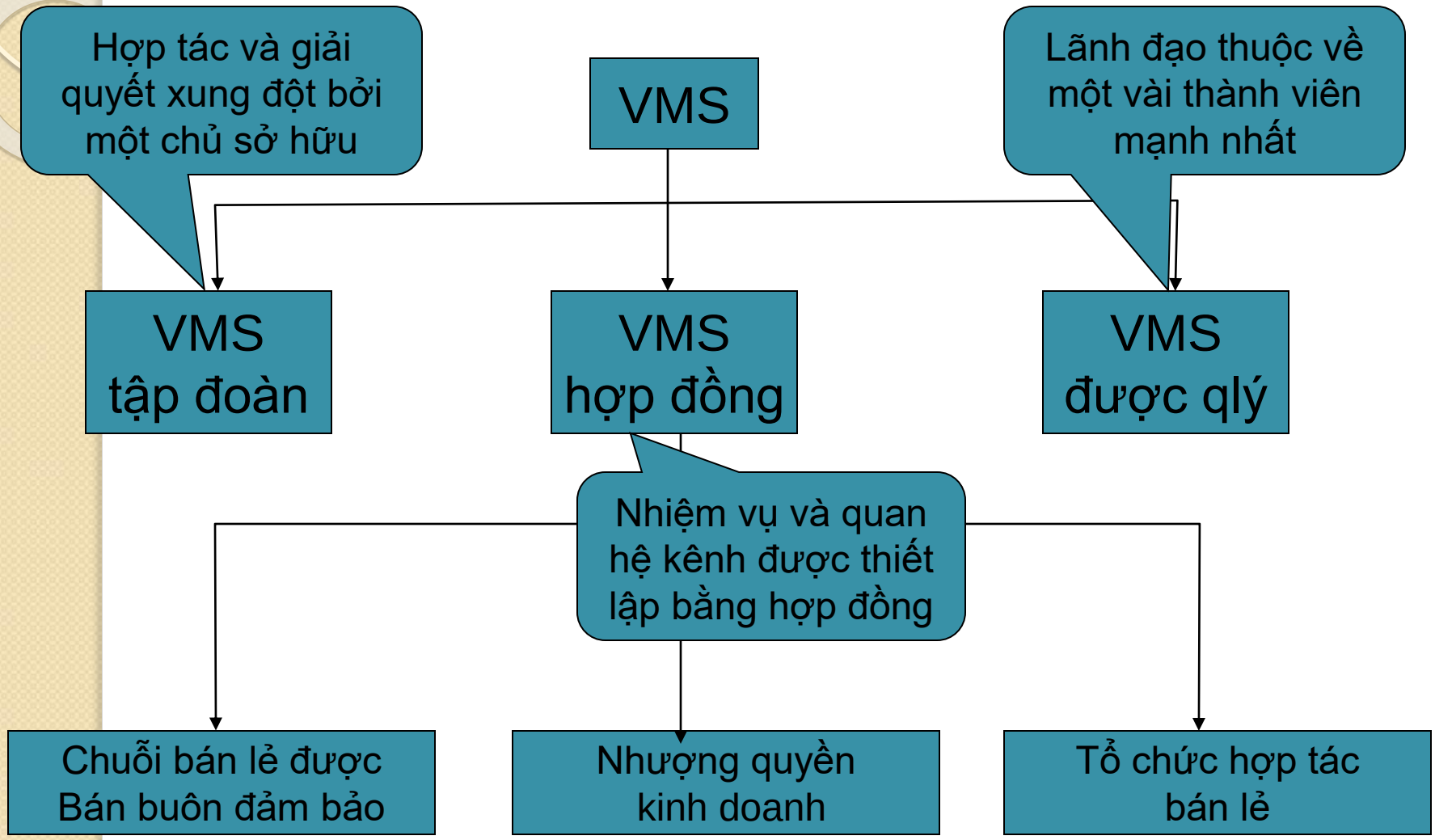
# Kênh phân phối liên kết dọc (VMS)

- Kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng marketing tối đa tới thị trường
  - Có sự liên kết chặt chẽ trong kênh
  - Các thành viên kênh có sự chủ động liên kết và ràng buộc lâu dài với nhau
  - Phân chia hợp lý công việc phân phối
  - Nhận lợi ích tương ứng công việc phân phối mà họ thực hiện

→VMS giúp người quản trị kênh kiểm soát hoạt động của kênh, chủ động ngăn ngừa và giải quyết xung đột, đạt hiệu quả phân phối

- Đàm phán hiệu quả, dễ dàng hơn
- Đáp ứng nhu cầu tốt hơn
- Truyền tải thông tin hiệu quả

# Kênh phân phối liên kết dọc (VMS)



# 3. Các thành viên trong kênh phân phối

- Nhà sản xuất/nhà cung cấp: những doanh nghiệp tồn tại nhằm cung cấp những sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của thị trường và mang lại lợi nhuận cho họ
- Các loại nhà cung cấp
  - Nhà sản xuất
  - Nhà nhập khẩu

# 3. Các thành viên trong kênh phân phối

- Trung gian bán buôn: những doanh nghiệp có liên quan đến việc mua hàng hóa để bán cho những người bán lại hoặc người kinh doanh
- Các loại bán buôn
  - Bán buôn hàng hóa
  - Đại lý, môi giới và bán buôn hàng hóa ăn hoa hồng
  - Chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất

# 3. Các thành viên trong kênh phân phối

- Nhà bán lẻ: bao gồm các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng hóa cho tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình và các dịch vụ cho thuê bổ trợ cho việc bán hàng hóa.

# 3. Các thành viên trong kênh phân phối

- Phân loại nhà bán lẻ theo quyền sở hữu
  - Cửa hàng độc lập
  - Các tổ chức bán lẻ nhiều cửa hàng
  - Cửa hàng bán lẻ của nhà sản xuất
  - Cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng
  - Cửa hàng bán lẻ của nông dân
  - Cửa hàng bán lẻ do nhà nước quản lý
  - Cửa hàng của các công ty phúc lợi công cộng

# 3. Các thành viên trong kênh phân phối

- Phân loại nhà bán lẻ theo loại hình kinh doanh
  - Cửa hàng bách hóa tổng hợp
  - Cửa hàng kinh doanh theo nhóm hàng
  - Cửa hàng chuyên doanh

# 3. Các thành viên trong kênh phân phối

- Các tổ chức bổ trợ: là các công ty kinh doanh cung cấp các dịch vụ trợ giúp cho việc thực hiện các công việc phân phối khác ngoài mua, bán và chuyển quyền sở hữu.

# 3. Các thành viên trong kênh phân phối

- Các tổ chức bổ trợ phổ biến
  - Các tổ chức vận tải
  - Các công ty kho hàng
  - Các đại lý quảng cáo
  - Các tổ chức tài chính
  - Các tổ chức bảo hiểm
  - Các công ty nghiên cứu thị trường

# 4. Nghề nghiệp của nhà quản trị kênh phân phối

- Nhà quản trị kênh phân phối cần được hiểu là bất kì ai trong tổ chức ra được các quyết định liên quan đến kênh
- Phẩm chất của nhà quản trị kênh:
  - Sáng tạo
  - Khả năng tổ chức, làm việc nhóm
  - Khả năng đào tạo nhân viên
  - Khả năng giao tiếp
  - Quan tâm đến các vấn đề đạo đức trong mối quan hệ kênh phân phối

# 4. Nghề nghiệp của nhà quản trị kênh phân phối

- Phẩm chất của nhà quản trị kênh (tt):
  - Đáng tin cậy
  - Khả năng đàm phán tốt
  - Hòa đồng, thân thiện
  - Nhạy cảm
  - Thông minh, tích cực
  - Khả năng hoạch định chiến lược, chiến thuật
  - Khả năng lãnh đạo và quản lý chung

# 4. Nghề nghiệp của nhà quản trị kênh phân phối

- Công việc của nhà quản trị kênh:
  - Thấu hiểu nhu cầu khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng

  →Nhu cầu chính của nhà phân phối: chất lượng sản phẩm, mức lợi nhuận thỏa đáng, cam kết hỗ trợ từ nhà sản xuất, uy tín của nhà sản xuất
  - Chiến lược bao phủ thị trường
  - Thấu hiểu, thiết lập, nuôi dưỡng các mối quan hệ - tạo lợi ích cho các bên liên quan

# 4. Nghề nghiệp của nhà quản trị kênh phân phối

- **Vị trí nghề nghiệpcủa nhà quản trị kênh:**
  - Giám đốc phát triển kênh phân phối: Coca Cola (lập kế hoạch, tăng tính độc đáo của kênh, xây dựng mối quan hệ, tuyển chọn thành viên,…)
  - Giám đốc kênh: Công ty Elmich Vietnam (xây dựng chỉ tiêu bán hàng, xây dựng phương án, kế hoạch, hỗ trợ bán hàng, phối hợp các bộ phận khác trong doanh nghiệp,…)
  - Quản trị Trade marketing: Tân Hiệp Phát (phát triển hệ thống kênh phân phối – thấu hiểu hành vi  khách hàng, xu hướng phát triển kênh, phát triển kênh, phân phối, đánh giá,…)
  - Trưởng phòng kinh doanh kênh: kênh HORECA của Annam FineFood Company.
  - Giám đốc cửa hàng: BigC Vietnam
  - Giám đốc bán hàng: