

Chương 5

Phân Phối Hàng Hóa


Vật Chất

PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Hòa

Bộ môn marketing

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ

Nội dung chương 5 bao gồm:

- 5.1. Tầm quan trọng của phân phối hàng hóa vật chất
 - 5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng
 - 5.3. Hiệu ứng số không
 - 5.4. Thực hiện phân phối
- 

5.1. Tầm quan trọng của phân phối hàng hóa vật chất

a) Những vấn đề quan trọng trong phân phối vật chất:

- ▶ *Chi phí vật chất*: chi phí vận chuyển, lưu kho, bốc xếp (khoảng 10% GDP)
- ▶ Tổng chi phí phân phối vật chất ở các doanh nghiệp hình thành tùy thuộc vào mức độ phát triển kinh tế của từng nước
- ▶ Tổng chi phí phân phối vật chất lớn hơn nhiều so với chi phí trong vận chuyển
- ▶ Quản lý phân phối vật chất ảnh hưởng đến tất cả các tác nhân trong kênh phân phối

5.1. Tầm quan trọng của phân phối hàng hóa vật chất

b) Phân phối vật chất là quá trình làm tăng thêm giá trị hàng hóa:

- ▶ *Phân phối vật chất như là một chuỗi các nhân tố làm tăng thêm giá trị* - đảm bảo về mặt thời gian, địa điểm cho hàng hóa, dịch vụ - khẳng định giá trị thực của sản phẩm
- ▶ Kênh phân phối vật chất đảm bảo khả năng của công ty có thể sản xuất ra sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ cho khách hàng một cách đáng tin cậy

5.1. Tầm quan trọng của phân phối hàng hóa vật chất

b) Phân phối vật chất là quá trình làm tăng thêm giá trị hàng hóa:

- ▶ Các hoạt động phân phối vật chất chiếm phần lớn trong quá trình làm tăng thêm giá trị
- ▶ Hoạt động cuối cùng của phân phối vật chất là tổ chức và quản lý dòng lưu chuyển sản phẩm từ công ty sản xuất qua các thành viên tới khách hàng
- ▶ Nói tóm lại, làm tăng thêm giá trị bằng cách đưa hàng hóa đến đúng thời gian và địa điểm cần tới chính là mục tiêu cơ bản của phân phối vật chất

5.1. Tầm quan trọng của phân phối hàng hóa vật chất

c) Các vấn đề khi lập kế hoạch phân phối vật chất:

- Xác định phạm vi hoạt động của phân phối vật chất:
Phạm vi hoạt động phân phối vật chất thường được *xem dưới hai khía cạnh*: Các mối quan hệ bên trong và các mối quan hệ bên ngoài.

5.1. Tầm quan trọng của phân phối hàng hóa vật chất

c) Các vấn đề khi lập kế hoạch phân phối vật chất:

- Xác định phạm vi hoạt động bên trong doanh nghiệp:
Hoạt động phân phối vật chất trong doanh nghiệp đóng vai trò kết hợp các hoạt động marketing, sản xuất và tài chính
- Mở rộng phạm vi hoạt động bên ngoài:
Về bản chất, kênh phân phối trở thành vũ đài để các công ty trong kênh điều hòa sự khác biệt. Các công ty hợp nhất tạo thành cấu trúc kênh thường có sự khác nhau về cấu trúc, truyền thông và giá trị.

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

Dịch vụ cung ứng cho khách hàng theo truyền thống có thể đánh giá trên 3 tiêu chuẩn:

- Sự sẵn có của hàng hóa
- Khả năng cung ứng dịch vụ
- Chất lượng của dịch vụ

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

a) Sự sẵn có của hàng hóa:

- Cách cơ bản nhất để đánh giá sự sẵn có của hàng hóa là dựa vào *tỷ lệ phần trăm hàng nhập kho* hoặc *tỷ lệ phần trăm hàng xuất kho*, thường được đánh giá tại một thời điểm
- Cách thứ hai là dựa vào *tỷ lệ hoàn thành đơn đặt hàng*, đo lường số hàng dự trữ trong kho đã giao cho khách hàng theo tỷ lệ % của toàn bộ hàng trong kho mà khách hàng đã đặt → Phương thức đánh giá nghiêm ngặt nhất về lượng hàng sẵn có để phục vụ khách hàng, là tỷ lệ % những đơn đặt hàng đã được thực hiện đầy đủ và giao cho khách.

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

a) Sự sẵn có của hàng hóa:

- *Số lượng đơn đặt hàng đã hoàn thành* → đánh giá chuẩn về phân phối vật chất (công ty đang có đúng chủng loại, khối lượng sản phẩm dự trữ trong kho mà các khách hàng mong muốn)
- Kết hợp 03 phương pháp để đánh giá quản lý hàng tồn kho đáp ứng mong đợi của khách hàng
- Ba phương thức trên giúp công ty quyết định mức độ hoạt động phân phối duy trì qua thời gian.

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

b) Khả năng cung cấp dịch vụ:

- ▶ Khả năng cung cấp dịch vụ: mức độ, tính chắc chắn, sự linh hoạt của các hoạt động hoàn thành đơn đặt hàng
- ▶ Điểm mấu chốt của khả năng cung cấp dịch vụ là *vòng quay đơn đặt hàng* đã được định trước. Các hoạt động tạo nên một vòng quay đơn đặt hàng điển hình:
 - Chuyển giao đơn đặt hàng của khách
 - Chấp nhận thanh toán
 - Chuẩn bị sẵn hàng hóa
 - Vận chuyển

Làm vận đơn và giao hàng

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

b) Khả năng cung cấp dịch vụ:

- ▶ *Tốc độ, sự phù hợp và tính linh hoạt* của các hoạt động phục vụ khách hàng có liên quan trực tiếp đến toàn bộ cơ cấu vòng quay đơn đặt hàng
 - *Tốc độ* cung ứng dịch vụ là *tổng thời gian* mà khách hàng mong đợi một công ty nơi họ mua hàng tiến hành các công việc giao hàng
 - *Sự phù hợp* của vòng quay đơn đặt hàng thường là một chỉ tiêu quan trọng hơn chỉ tiêu thời gian khi đánh giá khả năng cung ứng dịch vụ cho khách hàng

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

b) Khả năng cung cấp dịch vụ:

- *Tính linh hoạt* đề cập tới khả năng của một doanh nghiệp trong việc điều tiết các yêu cầu về dịch vụ đặc biệt của khách hàng.

➔ Việc kết hợp ba tiêu chuẩn đo lường khả năng cung ứng dịch vụ tạo ra một phương pháp đánh giá các hoạt động phân phối vật chất đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

c) Chất lượng dịch vụ:

- Chất lượng dịch vụ đề cập tới khả năng của một công ty thực hiện hoàn hảo các hoạt động đáp ứng đơn đặt hàng (sự sẵn có hàng hóa và khả năng phục vụ).
- Chất lượng dịch vụ có nghĩa là *vận chuyển hàng không gây ra thiệt hại, các vận đơn chính xác hoàn hảo, thực hiện trả hàng an toàn và nhanh chóng giải quyết các vấn đề bất ngờ nảy sinh.*

5.2. Đánh giá dịch vụ cung ứng cho khách hàng

c) Chất lượng dịch vụ:

Những công ty **nổi trội hơn về chất lượng dịch vụ** đều có ít nhất 3 đặc điểm:

- ▶ Thứ nhất: sử dụng cách thức có thể giúp *khách hàng tiếp nhận một cách chính xác và kịp thời các thông tin* về đơn đặt hàng và các yêu cầu khác có liên quan đến dịch vụ.
- ▶ Thứ hai: doanh nghiệp cam kết cung ứng dịch vụ với chất lượng cao cần tiến hành các cách thức để đáp ứng các nhu cầu và đòi hỏi đặc biệt của khách hàng mà *không phải trì hoãn* để chờ chấp nhận của cấp trên hoặc sửa sai → trao quyền cho cấp dưới
- ▶ Cuối cùng, giải pháp đối với nguy cơ đổ vỡ trong cung ứng dịch vụ - nghệ thuật quản lý, *giải quyết vấn đề nhanh*

5.3. Hiệu ứng số không

- ▶ **“hiệu ứng số không”**: một nhà cung ứng cố gắng cung ứng cho khách hàng những hàng hóa mà họ đã đặt tại nơi và ở vào thời điểm mà họ muốn.
- Cần hoàn hảo về lượng hàng sẵn có trong kho, khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ
- Phương pháp để phân phối vật chất tiến dần tới "Hiệu ứng số không" là sử dụng tổng hợp các yếu tố: Liên minh khách hàng, công nghệ thông tin, chiến lược lưu kho hàng hóa, chi phí vận tải và chương trình đã được chọn lựa để sử dụng những nguồn lực sẵn có một cách tốt nhất, phù hợp với những yêu cầu quan trọng của khách hàng.

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

Mục đích của phân phối vật chất:

- Thiết kế kênh có tổng chi phí phân phối vật chất thấp nhất.
- Xác lập cơ sở cho việc phân tích độ nhạy của dịch vụ đối với chi phí

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

a) Phân tích tổng chi phí:

Các chi phí phân phối vật chất có thể được chia ra làm 2 loại cơ bản: Chi phí có liên quan tới vận chuyển và chi phí có liên quan tới lưu kho.

- ▶ *Chi phí vận chuyển*: Chi phí vận chuyển phát sinh do nhu cầu lưu chuyển hàng hóa qua những khoảng cách địa lý.
- ▶ Hai yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới chi phí vận tải:
 - Quy mô lô hàng vận chuyển
 - Chiều dài quãng đường vận chuyển.

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

a) Phân tích tổng chi phí:

▶ *Chi phí vận chuyển:*

- Yếu tố thứ nhất của chi phí vận tải có liên quan đến hiệu quả kinh tế theo quy mô. Theo quy luật chung, lô hàng càng lớn thì chi phí cho mỗi đơn vị trọng tải trong mỗi đơn vị khoảng cách càng nhỏ.
- Yếu tố thứ hai ảnh hưởng tới chi phí vận tải là khoảng cách vận chuyển hàng. Theo quy luật chung, quãng đường vận chuyển càng dài thì chi phí vận tải cho mỗi đơn vị hàng vận chuyển càng thấp.

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

a) Phân tích tổng chi phí:

▶ *Chi phí lưu kho:*

Đánh giá tổng thể vấn đề hàng hóa lưu kho yêu cầu:

- Xác định được giá thành lưu kho (bảo quản, vốn, dịch vụ, thuế, bảo hiểm, hao mòn, quản trị,...).
- Thiết lập được các phương án dịch vụ phân phối vật chất (công nghệ thông tin, hoạt động vận tải,...).
- Xác định được mức độ phân tán về mặt địa lý (số điểm lưu kho, số lượng mặt hàng, nhóm hàng ở từng kho,...).

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

a) Phân tích tổng chi phí:

▶ *Chi phí tích hợp:*

- Phân tích tổng hợp chi phí dựa trên việc dung hòa các nguyên tắc có liên quan đến tính kinh tế của vận tải và lưu kho. Sự dung hòa đó đạt được bằng việc coi mối liên hệ giữa vận tải và lưu kho như là một cấu trúc phân phối có tổng chi phí thấp nhất, có khả năng thỏa mãn những mục tiêu dịch vụ mong muốn.
- *Bản chất của chi phí tích hợp là phát hiện ra quy luật tác động qua lại giữa vận chuyển và lưu kho khi gắn việc đánh đổi chi phí với các yêu cầu về phân phối đang tìm kiếm.*

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

b) Phân tích độ nhạy của chi phí dịch vụ:

- Phân tích độ nhạy của chi phí dịch vụ phân phối vật chất là nhằm tìm ra các mối quan hệ giữa những lợi ích lớn hơn về dịch vụ với chi phí phân phối vật chất tương ứng.
- Ý tưởng của việc phân tích độ nhạy chi phí phân phối vật chất là để hiểu một cách đầy đủ hơn về mối quan hệ giữa mức độ dịch vụ phân phối và chi phí.
- Việc phân tích độ nhạy của dịch vụ có thể được xem xét theo những thiết kế kênh cơ bản và sự phân bố có lựa chọn.

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

b) Phân tích độ nhạy của chi phí dịch vụ:

▶ Thay đổi dịch vụ cơ bản:

- *Dịch vụ cơ bản có thể tăng* do việc điều chỉnh trong công tác vận chuyển hàng hóa hoặc cấu trúc khu vực
- Một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp nhất tới dịch vụ là *tăng hoặc giảm số lượng địa điểm lưu trữ hàng.*
- Bản chất của việc *phân tích độ nhạy của chi phí* dịch vụ là thử nghiệm các cải tiến hoạt động cung ứng dịch vụ và đưa ra ước đoán về chi phí kèm theo.

5.4. Thực hiện phân phối vật chất tổng thể

b) Phân tích độ nhạy của chi phí dịch vụ:

- ▶ Sự phân phối nguồn lực có lựa chọn
- Về bản chất khả năng phân phối vật chất có lựa chọn được thiết kế trong phạm vi một chiến lược phân phối vật chất rộng lớn
- Theo quan điểm mang tính chiến lược, một hệ thống phân phối vật chất cần phải được thiết kế làm sao để tất cả khách hàng của một doanh nghiệp đều có thể được phục vụ trong những giới hạn cho phép của các tình huống cạnh tranh.