



# Chính sách phân phối

Bởi:

truonghoabinh  
vothituyet

## Vai trò của phân phối

Phân phối là toàn bộ công việc để đưa một sản phẩm/dịch vụ từ nơi sản xuất đến tận tay người tiêu dùng có nhu cầu, bảo đảm về thời gian, số lượng, chủng loại, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng... mà người tiêu dùng mong muốn. Phân phối là cầu nối giúp nhà sản xuất cung cấp sản phẩm cho khách hàng: đúng sản phẩm, thời điểm, địa điểm, đúng kênh, luồng hàng. Doanh nghiệp tập trung sản phẩm, tổ chức điều hành vận chuyển tiết kiệm chi phí, hạn chế rủi ro thiệt hại

## Khái quát về kênh phân phối, hệ thống phân phối của doanh nghiệp

Kênh phân phối hàng hóa là tập hợp các tổ chức có trách nhiệm đảm bảo giúp nhà sản xuất đưa sản phẩm của họ đến tay người tiêu dùng hay người sử dụng công nghiệp.

- Một kênh phân phối đầy đủ bao gồm:
  - Nhà sản xuất
  - Thành viên trung gian tham gia phân phối
  - Người tiêu dùng
- Hệ thống kênh phân phối gồm có:
  - Người cung cấp và người tiêu dùng cuối cùng
  - Hệ thống các thành viên trung gian phân phối
  - Cơ sở vật chất, phương tiện vận chuyển và tồn trữ
  - Hệ thống thông tin thị trường và các dịch vụ của hoạt động mua bán

## Thiết lập hệ thống phân phối

Việc xác định mục tiêu phân phối của doanh nghiệp phải được gắn liền với mục tiêu kinh doanh. Thiết lập hệ thống phân phối cần căn cứ trên:

- Khối lượng và thời gian tiêu thụ hàng hóa cần đạt

## Chính sách phân phối

- Lợi nhuận cho nhà sản xuất và nhà trung gian
- Phần thị trường cần chiếm giữ
- Chi phí của doanh nghiệp và chiết khấu cho nhà trung gian
- Khả năng khai thác kênh sẵn có, kênh khả thi, xây dựng kênh tối ưu.

### ***Phân tích và lựa chọn kênh phân phối***

#### ***Những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn***

- Yếu tố thị trường:

+ Số khách hàng tiềm năng

+ Mức độ tập trung của thị trường

+ Qui mô đặt hàng trong từng đợt

- Đặc tính của sản phẩm:

+ Sản phẩm có giá trị lớn hay nhỏ

+ Sản phẩm lâu bền hay mau hỏng, mau lỗi thời

+ Sản phẩm cồng kềnh hay gọn nhẹ

+ Sản phẩm kỹ thuật cao hay đơn giản

- Ảnh hưởng của nhà trung gian:

+ Khả năng cung cấp dịch vụ, phương tiện

+ Lợi ích mang lại từ họ (chia sẻ rủi ro, đương đầu cạnh tranh)

+ Mức độ cộng tác, quan điểm hợp tác (đồng tình hay không)

- Bản thân doanh nghiệp:

+ Nguồn tài chính

+ Kinh nghiệm quản lý

+ Mức độ kiểm soát, theo dõi và bao quát kênh phân phối

+ Khả năng cung cấp các dịch vụ sau bán hàng

### ***Các tiêu chuẩn để lựa chọn***

- Tiêu chuẩn kinh tế căn cứ: mức tiêu thụ, chi phí, hao hụt rủi ro
- Tiêu chuẩn kiểm soát: dễ theo dõi, kiểm tra chặt chẽ chiến lược chung
- Tiêu chuẩn thích nghi: linh hoạt, thay đổi để thích nghi với điều kiện mới

### ***Chọn lựa nhà trung gian phân phối***

Các trung gian phân phối thường bao gồm: buôn sỉ, buôn lẻ, đại lý, môi giới

### **Tuyển chọn các thành viên của kênh**

Doanh nghiệp cần thu hút các thành viên có khả năng kinh doanh tốt, thể hiện:

- Thâm niên, kinh nghiệm, khả năng am hiểu khách hàng
- Nguồn vốn và cơ sở vật chất kỹ thuật
- Thành tích tăng trưởng về doanh số và lợi nhuận
- Khả năng tổ chức kinh doanh và nghệ thuật bán hàng
- Khả năng trả nợ
- Danh tiếng và uy tín trong kinh doanh
- Pháp nhân kinh doanh và mối quan hệ với công chúng

### **Đánh giá các thành viên của kênh**

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá kết quả hoạt động của người trung gian theo một số tiêu chuẩn như:

- Mức doanh số đạt được
- Mức độ lưu kho trung bình
- Thời gian giao hàng cho khách
- Cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng
- Mức hợp tác trong các chương trình quảng cáo
- Các dịch vụ họ phải làm cho khách hàng

### **Lựa chọn kênh phân phối hiệu quả**

Kênh phân phối có hiệu quả phải đảm bảo :

- Kênh chuyển tải được đa số lượng hàng hóa
- Có tương đối ít thành viên trung gian
- Tiết kiệm chi phí marketing
- Tỷ lệ thiệt hại rủi ro thấp.