

CHƯƠNG 2. QUI HOẠCH CÁC CƠ SỞ LOGISTICS KINH DOANH THƯƠNG MẠI

2.1 Các qui luật phát triển mạng lưới logistics kinh doanh thương mại

2.1.1 Khái niệm, vai trò của mạng lưới LOGISTICS KD

a. Khái niệm

Mạng lưới logistics kinh doanh thương mại là tổng thể các cơ sở logistics trực tiếp cung cấp hàng hoá và dịch vụ cho khách hàng, liên kết với nhau và phát triển theo những qui luật của nền kinh tế và của quá trình phân phối, vận động hàng hoá.

Như vậy trong kinh doanh thương mại, mạng lưới logistics kinh doanh bao gồm:

- Mạng lưới bán lẻ: Trực tiếp cung cấp dịch vụ logistics cho người tiêu dùng trực tiếp thông qua hành vi thương mại bán lẻ.

- Mạng lưới kho: Trực tiếp cung cấp dịch vụ logistics cho khách hàng mua buôn thông qua hành vi thương mại bán buôn.

Sự phát triển mạng lưới logistics kinh doanh tuân theo những qui luật của nền kinh tế, và nó những tính qui luật phát triển đặc thù: chuyên doanh hoá, tập trung hoá, và hiện đại hoá.

Như vậy, mạng lưới logistics kinh doanh bán buôn là mạng lưới kho, mạng lưới logistics kinh doanh bán lẻ là mạng lưới các cửa hàng bán lẻ.

b. Vai trò

Mạng lưới logistics kinh doanh thương mại là thành phần cơ bản của kênh logistics và hệ thống logistics tổng thể và của doanh nghiệp thương mại, tạo nên dòng chảy phân phối vật chất.

- Vai trò dịch vụ khách hàng: Cung cấp dịch vụ khách hàng, thoả mãn nhu cầu mua hàng của khách hàng, đặc biệt thoả mãn dịch vụ thời gian. Khi tăng số lượng và qui mô các cơ sở logistics, trình độ dịch vụ khách hàng tăng lên.

- Vai trò chi phí: Số lượng và qui mô mạng lưới logistics kinh doanh ảnh hưởng đến chi phí. Khi tăng số lượng và qui mô các cơ sở logistics, chi phí dự trữ có xu hướng tăng, còn chi phí vận chuyển có xu hướng giảm (mạng lưới kho) và tăng (mạng lưới bán lẻ).

Như vậy, vai trò của mạng lưới logistics bán lẻ chủ yếu là dịch vụ, còn của mạng lưới kho là chi phí và dịch vụ.

2.1.2 Các qui luật phát triển mạng lưới logistics

a. Qui luật chuyên doanh hoá

a.1. Khái niệm và tính tất yếu của qui luật

Chuyên doanh hoá mạng lưới logistics là quá trình hình thành và phát triển các cơ sở logistics kinh doanh chuyên cung cấp dịch vụ logistics theo nhóm, phân nhóm, loại hoặc tên hàng kinh doanh nhất định.

Thực chất của chuyên doanh hoá là sự phân công xã hội trong hệ thống logistics theo thị trường và mặt hàng kinh doanh nhằm thoả mãn tốt hơn nhu cầu mua hàng của khách hàng và giảm chi phí.

Tính tất yếu của qui luật:

- Do quá trình chuyên môn hoá tất yếu trong toàn bộ nền kinh tế, trong hệ thống kênh phân phối, trong đó có kênh logistics.

- Do yêu cầu nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng:

Đối với bán lẻ: Dịch vụ mặt hàng - đảm bảo cơ cấu phong phú, đầy đủ về số lượng, và đảm bảo chất lượng.

Đối với bán buôn: đảm bảo số lượng, cơ cấu, và chất lượng; hoàn chỉnh mặt hàng (biến đổi mặt hàng); tăng tốc độ cung ứng cho khách hàng.

- Do đặc tính thương phẩm của hàng hoá: Yêu cầu hệ thống logistics riêng biệt đảm bảo chất lượng hàng hoá.

a.2. Hình thức và mức độ chuyên doanh hoá

- *Hình thức:* Phụ thuộc vào cách phân loại hàng hoá - cách xác định chuỗi, nhóm hàng theo công dụng, khách hàng, tần số nhu cầu, giá,

- *Mức độ chuyên doanh:* Kích thước của phối thức mặt hàng kinh doanh - chuyên doanh theo chiều rộng: liên doanh, chuyên doanh nhóm; chiều dài: phân nhóm,...

- *Yêu cầu:* Phát triển được chiều sâu (biến thể), đảm bảo nhu cầu đồng bộ khi mua hàng của khách hàng, đảm bảo chất lượng hàng hoá.

a.3. Đặc điểm của chuyên doanh hoá

- *Ưu điểm:* Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng; chuyên môn hoá hệ thống logistics, do đó nâng cao năng suất lao động và thiết bị, giảm chi phí.

- *Nhược điểm:*

+ Chuyên doanh hoá chỉ thoả mãn nhu cầu hàng hoá ở giới hạn hẹp, do đó để đảm bảo doanh thu kinh tế, phạm vi phục vụ phải rộng, và do đó bán kính hoạt động xa ảnh hưởng đến trình độ dịch vụ khách hàng về thời gian.

+ Chuyên doanh hoá hạn chế nhu cầu đồng bộ khi mua hàng của khách hàng, do đó giảm trình độ dịch vụ cơ cấu hàng mua (đặc biệt trong kinh doanh bán lẻ).

a.4. Căn cứ để chuyên doanh hoá

- *Đặc điểm của nhu cầu mua hàng:* Nhu cầu định kỳ, hàng ngày; nhu cầu đồng bộ đơn chiếc; nhu cầu mua theo đơn hàng cung cấp tại nhà hay tại cửa hàng.

- *Đặc điểm của hàng hoá:* Hàng hoá (nhóm) có nhiều biến thể hay ít; hàng có đặc tính thương phẩm riêng biệt hay phức tạp hay không.

- *Thị trường:* Mật độ dân số, sức mua; sự hình thành các khu vực chuyên doanh; mạng lưới đối thủ cạnh tranh.

- *Mạng lưới và điều kiện giao thông vận tải.*

b. Qui luật tập trung hoá mạng lưới

b.1. Khái niệm và tính qui luật

Là quá trình tăng tỷ trọng các cơ sở logistics có qui mô lớn, tăng trưởng qui mô bình quân mạng lưới logistics.

Các chỉ tiêu đánh giá qui mô của một cơ sở logistics: doanh số - doanh thu; diện tích; số lượng loa động; công suất (kho); số nơi công tác (cửa hàng bán lẻ).

Tính tất yếu của qui luật:

- Do tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng kênh logistics, phát triển qui mô mạng lưới
- Do quá trình tập trung hoá: tích tụ, tập trung dưới các nỗ lực kinh doanh và cạnh tranh.

- Do sự phát triển của khoa học và kỹ thuật tạo mọi điều kiện để tăng tốc độ cung cấp dịch vụ khách hàng.

b.2. Đặc điểm của những cơ sở qui mô lớn

- Ưu điểm:

- + Nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng, đặc biệt là dịch vụ mặt hàng: cơ cấu hàng hoá phong phú, thoả mãn yêu cầu lựa chọn, mua hàng đồng bộ; có nhiều điều kiện dịch vụ bổ sung cho khách hàng.

- + Qui mô lớn có nhiều điều kiện để chuyên môn hoá và hiện đại hoá nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng, nâng cao năng suất lao động.

- + Do doanh số lớn mà chi phí logistics bình quân trên một đơn vị doanh số giảm (tính kinh tế nhờ qui mô); giảm dự trữ và do đó giảm chi phí dự trữ. Điều này được thể hiện theo qui tắc căn bậc 2:

$$D_o = \overline{D}_i \sqrt{n}$$

Ở đây:

D_o : Giá trị dự trữ tối ưu nếu tập trung dự trữ vào một vị trí

\overline{D}_i : Giá trị dự trữ trung bình mỗi điểm dự trữ trong trường hợp dự trữ ở n điểm

n: Số vị trí kho (hoặc cửa hàng) trước khi tập trung

- Hạn chế:

Tăng qui mô có thể tăng bán kính phục vụ, giảm trình độ dịch vụ khách hàng, giảm hiệu lực logistics.

Tăng qui mô kho đồng nghĩa với tập trung hoá dự trữ, giảm số lượng kho, tăng chi phí vận chuyển hàng hoá.

Mở rộng qui mô không tương xứng với phát triển doanh số sẽ làm tăng chi phí, giảm hiệu lực kinh doanh.

b.3. Căn cứ để tập trung hoá

- Căn cứ vào trình độ tập trung thị trường: mật độ, dân số, sức mua
- Khả năng phát triển doanh số, phát triển mặt hàng kinh doanh.
- Điều kiện giao thông vận tải
- Khả năng tài chính của doanh nghiệp.

c. Qui luật hiện đại hoá

c.1. *Khái niệm, tính qui luật*

Là quá trình tạo nên cơ sở vật chất - kỹ thuật logistics hiện đại và triển khai các hoạt động logistics theo các phân phối tiên tiến.

- *Tính tất yếu:*

+ Do sự phát triển của khoa học - công nghệ trong nước và trên thế giới.

+ Do yêu cầu nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng, nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí logistics, tăng khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường.

c.2. *Ưu điểm*

+ Tạo phương pháp công nghệ mới, đổi mới quá trình cung cấp dịch vụ khách hàng: hoàn thiện, tăng tốc độ quá trình logistics bán buôn; tạo điều kiện áp dụng các phương pháp bán hàng tiên bộ trong việc cung cấp dịch vụ logistics bán lẻ (các phương pháp bán hàng tiên bộ). Do vậy nâng cao văn minh thương mại.

+ Nâng cao năng suất lao động logistics, giảm chi phí

+ Tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh

c.3. *Những căn cứ để hiện đại hoá*

- Thành tựu và điều kiện áp dụng khoa học - kỹ thuật trong nước và trên thế giới.

- Khả năng phát triển doanh số, lợi nhuận do đầu tư khoa học - công nghệ

- Khả năng tài chính doanh nghiệp

2.1.3 Vấn đề qui hoạch mạng lưới logistics

a. **Khái niệm, vị trí của qui hoạch mạng lưới logistics**

Qui hoạch mạng lưới logistics kinh doanh thương mại là quá trình kế hoạch hoá cấu trúc cơ sở logistics nhằm triển khai hệ thống logistics một cách hiệu quả.

Đối với doanh nghiệp thương mại bán buôn thì qui hoạch mạng lưới logistics chủ yếu là qui hoạch mạng lưới kho hàng hoá; còn đối với hệ thống logistics bán lẻ là qui hoạch mạng lưới bán lẻ.

Như vậy, qui hoạch mạng lưới logistics cũng có nghĩa xác định cấu trúc thông qua đó, hàng hoá sẽ chảy từ các điểm nguồn đến các điểm của nhu cầu.

Vị trí:

- Qui hoạch mạng lưới logistics là quyết định logistics ở tầm chiến lược: kế hoạch hoá dài hạn. Vị trí của quyết định mạng lưới logistics được thể hiện trên hình 2.1

+ Qui hoạch mạng: Nhằm thực hiện các mục tiêu chiến lược doanh nghiệp. Bao gồm xác định số lượng, vị trí, qui mô, mặt hàng kinh doanh. Mục đích: tập trung dự trữ và cung cấp dịch vụ cho khách hàng thông qua mạng; xác định trình độ dịch vụ khách hàng. Sử dụng các dữ liệu tổng hợp và dự báo dài hạn. Thời hạn kế hoạch hoá ≥ 1 năm.

+ Kế hoạch hoá cung ứng và phân phối: Xác định khối lượng, cơ cấu hàng hoá cho các cơ sở logistics, cho các nguồn hàng; xác định rõ khối lượng hàng mua, bán, dự trữ và vận chuyển. Kế hoạch được xây dựng theo tháng và quý.

- + Kế hoạch hoá dòng hàng và thời biểu cung ứng: Giống như trên, nhưng cụ thể cho từng cơ sở logistics. Mục tiêu: đáp ứng nhu cầu dự báo và mục tiêu dự trữ.
- + Thực hiện thương vụ bán buôn và bán lẻ: Kế hoạch hoá theo ngày để thực hiện đơn hàng của khách mua buôn và triển khai bán lẻ hàng hoá ở các cửa hàng bán lẻ.
- + Chương trình ngắn hạn: Kế hoạch hoá ngắn hạn tìm cách tối ưu hoá sử dụng các nguồn lực - kế hoạch hoá hàng ngày.

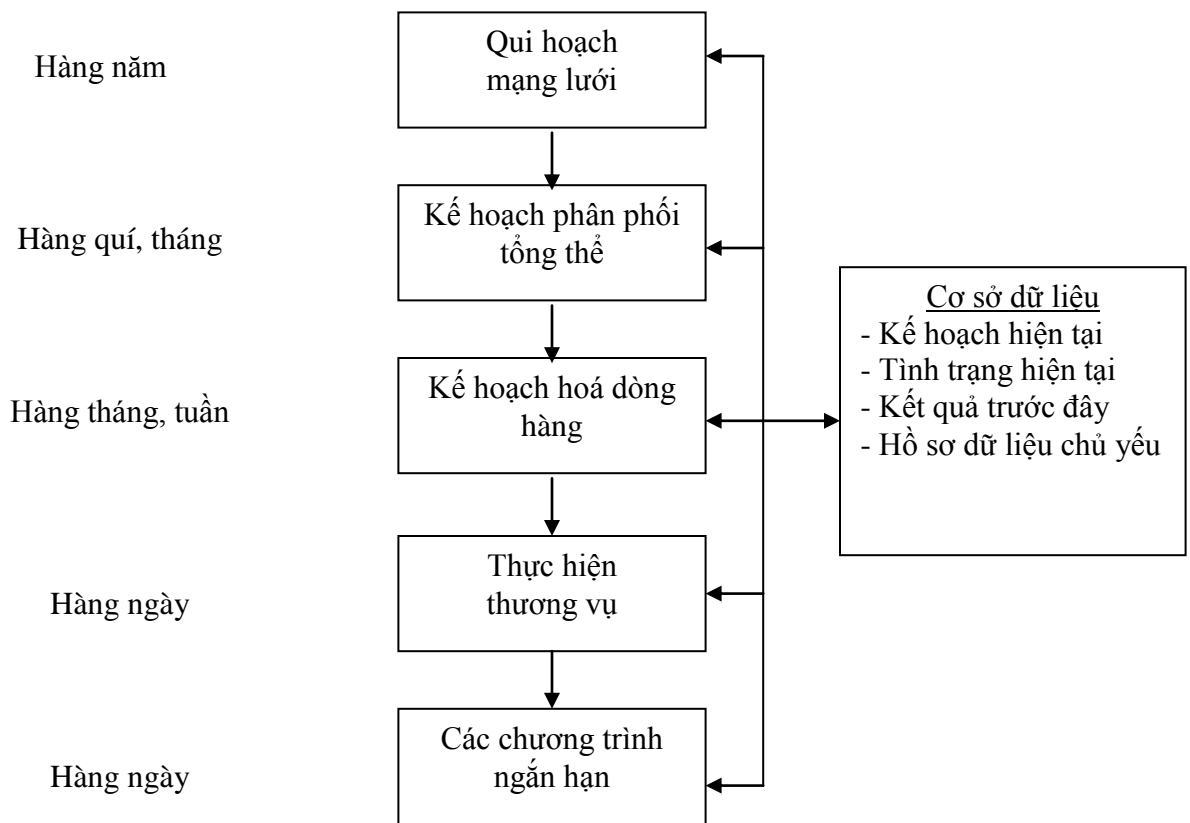
b. Bản chất và các quyết định qui hoạch mạng lưới

Vấn đề thiết kế mạng lưới bao gồm cả khía cạnh không gian và thời gian

Khía cạnh không gian gắn liền với việc bố trí mặt bằng các cơ sở vật chất như nhà kho, cửa hàng bán lẻ. Số lượng, qui mô, và vị trí cơ sở logistics được xác định bằng cách cân đối giữa yêu cầu dịch vụ khách hàng và những vấn đề tiếp theo về mặt địa lý: chi phí mua hàng; chi phí đảm bảo dự trữ; chi phí bảo quản; chi phí vận chuyển.

Tần số kế hoạch hoá

Hoạt động logistics



Hình 2.1: Hệ thống các quyết định logistics

Vấn đề thời gian trong hoạch định mạng lưới là khả năng mạng lưới đảm bảo hàng hoá để đáp ứng các mục tiêu dịch vụ khách hàng: khả năng hàng hoá có thể được bán thông qua thời gian đáp ứng đơn đặt hàng hoặc thông qua việc duy trì dự trữ tiếp cận không gian với khách hàng. Việc cân đối chi phí vốn, chi phí phân phối (thực hiện đơn đặt hàng), chi phí vận tải trong khi phải đáp ứng các mục tiêu dịch vụ khách hàng đòi hỏi là: hàng hoá chảy

qua mạng lưới như thế nào. Các quyết định theo thời gian cũng ảnh hưởng đến việc bố trí cơ sở logistics.

c. Các quyết định trong qui hoạch

Bao gồm: Cơ sở logistics nào sẽ được sử dụng; bao nhiêu; chúng sẽ được bố trí ở đâu; hàng hoá và khách hàng nào sẽ được cố định với chúng; Dịch vụ vận tải nào sẽ được sử dụng giữa chúng; và các cơ sở logistics này sẽ được cung ứng như thế nào.

2.2 Qui hoạch mạng lưới kho hàng hoá

2.2.1 Chức năng và các loại kho hàng hoá

a. Chức năng kho hàng hoá

Kho hàng hoá là loại hình cơ sở logistics, thực hiện việc dự trữ và bảo quản hàng hoá nhằm cung ứng hàng hoá cho khách hàng với trình độ dịch vụ cao nhất và chi phí thấp nhất.

Như vậy, kho hàng hoá thực hiện 2 chức năng cơ bản: chức năng lợi ích kinh tế và chức năng dịch vụ.

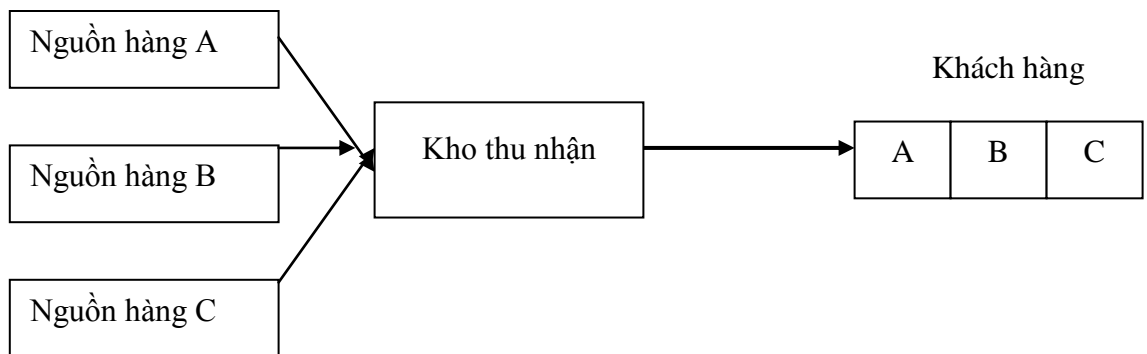
a.1. Chức năng lợi ích kinh tế

Lợi ích kinh tế của kho khi mà toàn bộ chi phí logistics trực tiếp giảm xuống nhờ sử dụng hệ thống kho. Các lợi ích kinh tế cơ bản của kho bao gồm: giảm chi phí nhờ tập trung, tiếp tục quá trình sản xuất, và đảm bảo cho quá trình sản xuất diễn ra liên tục.

❖ Lợi ích nhờ tập trung vận chuyển

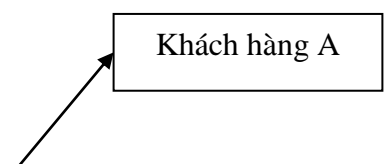
Giữa sản xuất và tiêu dùng còn có sự cách biệt về không gian, do đó muốn giảm chi phí trong vận chuyển hàng hoá thì phải tạo lập những lô hàng lớn để vận chuyển, tức là phải tập trung vận chuyển. Nhờ có kho mà có thể tập trung vận chuyển trong những điều kiện sau:

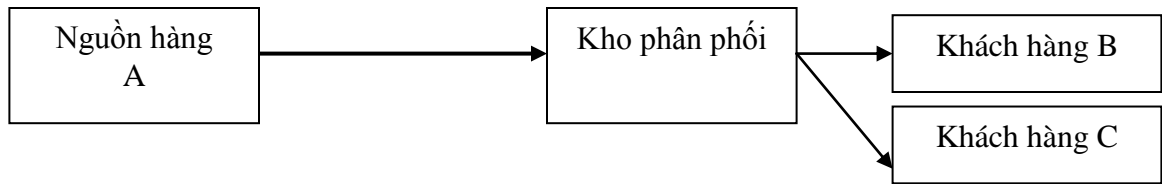
- Tập trung thu nhận hàng hoá sản xuất phân tán vào kho, tạo lập lô hàng lớn để vận chuyển. Kiểu tập trung này được thể hiện trên hình 2.2



Hình 2.2: Kho tập trung thu nhận và vận chuyển

- Tập trung vận chuyển lô hàng lớn ở khoảng cách lớn từ nguồn hàng đến kho đặt ở vị trí phân phối, sau đó cung ứng lô hàng nhỏ với khoảng cách nhỏ cho khách hàng phân tán. Kiểu này được thể hiện trên hình 2.3





Hình 2.3: Kho tập trung vận chuyển và phân phối

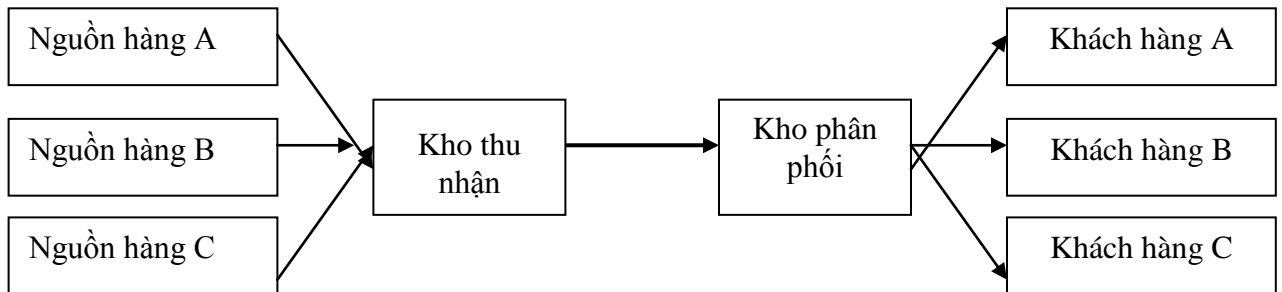
- Tập trung thu nhận, vận chuyển, và phân phối (Hình 2.4)

❖ Lợi ích nhờ dự trữ thời vụ

Kho dự trữ thời vụ do đó đảm bảo cho quá trình sản xuất được liên tục tiết kiệm được vốn đầu tư và lao động.

❖ Lợi ích nhờ tiếp tục quá trình sản xuất

Một số công đoạn của quá trình sản xuất có thể được tiến hành trong kho (như đóng gói, gắn nhãn hiệu,...) do đó có thể nâng cao năng suất của toàn bộ quá trình sản xuất, tăng cường hiệu lực của bao gói và nhãn hiệu hàng hoá.



Hình 2.4: Kho tập trung thu nhận, vận chuyển và phân phối

b. Chức năng lợi ích dịch vụ

Bao gồm các lợi ích dịch vụ cơ bản sau:

b.1. *Dự trữ tại chỗ*

Việc sử dụng các loại hình kho tiếp cận thị trường mục tiêu sẽ đảm bảo cung ứng hàng hoá cho khách hàng với thời gian ít nhất, đồng thời cung cấp lô hàng trọn bộ cho khách hàng.

b.2. *Tổng hợp lô hàng*

Các kho đặt ở vị trí thị trường mục tiêu sẽ tổng hợp các lô hàng từ nhiều nguồn và cung cấp lô hàng tổng hợp cho khách hàng, thoả mãn nhu cầu dịch vụ khách hàng về mặt hàng.

b.3. *Phối hợp vận tải*

Phối hợp vận chuyển hàng hoá đến kho để tập trung dự trữ hàng hoá theo đặc điểm cụ thể của khách hàng.

b.4. Lợi ích tiếp thị

2.2.2 Các loại kho hàng hoá

Có thể phân loại kho theo một số tiêu thức sau:

a. Phân loại theo đối tượng phục vụ

a.1. Kho định hướng thị trường

Kho đáp ứng yêu cầu của khách hàng trên thị trường mục tiêu. Loại hình kho này còn được gọi là kho phân phối hay kho cung ứng. Kho này có chức năng chủ yếu là dịch vụ khách hàng: tổng hợp các lô hàng và cung ứng thoả mãn các nhu cầu của khách hàng. Về mặt địa lý, kho gần khách hàng để tập trung vận chuyển lô hàng lớn, cự ly dài từ nhà máy kết hợp cung ứng lô hàng nhỏ từ kho cho khách hàng. Phạm vi hoạt động của kho định vị thị trường căn cứ vào yêu cầu tốc độ cung ứng, qui mô đơn hàng trung bình, chi phí/đơn vị cung ứng. Cả trong kinh doanh bán buôn và bán lẻ đều sử dụng kho định vị thị trường.

a.2. Kho định hướng nguồn hàng

Kho có vị trí ở các khu vực sản xuất, đáp ứng các yêu cầu của các nhà sản xuất và do đó chức năng chủ yếu là chức năng lợi ích kinh tế: thu nhận và tập trung vận chuyển, tiếp tục quá trình sản xuất và dự trữ thời vụ.

a.3. Kho định hướng trung gian

Kho đáp ứng yêu cầu của quá trình vận động hàng hoá, thực hiện các chức năng lợi ích kinh tế là chủ yếu: dự trữ hàng hoá, chuyển tải hàng hoá giữa các loại phương tiện vận tải. Kho định hướng trung gian gồm 2 loại: kho dự trữ và kho trung chuyển.

b. Phân loại theo quyền sở hữu và sử dụng

b.1. Kho dùng riêng

Kho dùng riêng thuộc quyền sở hữu và sử dụng của riêng từng doanh nghiệp (thương mại) có quyền sở hữu hàng hoá dự trữ và bảo quản tại kho. Loại hình kho này thích hợp với những doanh nghiệp có khả năng về nguồn lực tài chính, đồng thời các loại hình kho khác không đáp ứng yêu cầu dự trữ, bảo quản hàng và cung ứng hoá của doanh nghiệp (vị trí quá xa, điều kiện thiết kế và thiết bị không phù hợp).

Lợi ích chủ yếu của kho dùng riêng khả năng kiểm soát, tính linh hoạt nghiệp vụ, và các lợi ích vô hình khác.

Tuy nhiên nếu dùng kho dùng riêng thì chi phí hệ thống logistics sẽ tăng, và tính linh hoạt vị trí không đảm bảo khi doanh nghiệp mở rộng thị trường mục tiêu.

b.2. Kho dùng chung

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, kho dùng chung được sử dụng phổ biến. Khác với kho dùng riêng, kho dùng chung hoạt động như một đơn vị kinh doanh độc lập cung cấp một loạt các dịch vụ như dự trữ, bảo quản, và vận chuyển trên cơ sở tiền thù lao cố định hoặc biến đổi. Kho dùng chung cung cấp các dịch vụ tiêu chuẩn cho mọi khách hàng.

Kho dùng chung đem lại lợi ích linh hoạt về tài chính và lợi ích kinh tế. Chúng có qui mô nghiệp vụ và trình độ quản trị chuyên môn rộng lớn hơn, bởi lẽ kho là đơn vị kinh doanh

cơ bản. Điều này có nghĩa, các nhà quản trị kho dùng chung nắm được những rủi ro về hoạt động kho và hoạt động để chiếm lợi thế các cơ hội thị trường.

Theo quan điểm tài chính, kho dùng chung có thể có chi phí biến đổi thấp hơn kho dùng riêng. Chi phí này thấp hơn có thể là do tính kinh tế nhờ qui mô, năng suất cao hơn. Kho dùng chung cũng có chi phí vốn thấp hơn. Nếu như hiệu lực quản trị được điều chỉnh phù hợp với lợi nhuận trên đầu tư (ROI) thì việc sử dụng kho dùng chung có thể tăng đáng kể lợi nhuận của doanh nghiệp.

Kho dùng chung có thể cung cấp tính linh hoạt ở chỗ, nó dễ thay đổi vị trí, qui mô, và số lượng kho, cho phép doanh nghiệp đáp ứng nhanh với nguồn hàng, khách hàng, và nhu cầu thời vụ.

Do kho dùng chung dự trữ và bảo quản hàng hoá cho mọi khách hàng nên có qui mô luôn luôn lớn và do đó đem lại lợi thế chi phí thấp nhờ qui mô.

Nhiều doanh nghiệp lớn sử dụng kho dùng chung cho hoạt động logistics do chúng cung cấp nhiều dịch vụ và có tính linh hoạt cao.

b.3. Kho hợp tác (liên hợp sử dụng)

Do các doanh nghiệp cùng góp vốn đầu tư xây dựng. Phân phối diện tích sử dụng theo tỷ lệ vốn đầu tư. Đặc điểm: tiết kiệm vốn xây dựng do tập trung xây dựng; có thể tập trung quản lý; có điều kiện sử dụng hợp lý diện tích kho và hiện đại hoá công nghệ kho.

c. Phân theo điều kiện thiết kế, thiết bị

c.1. Kho thông thường

Có đặc điểm thiết kế, kiến trúc xây dựng và thiết bị thực hiện quá trình công nghệ trong điều kiện bình thường.

c.2. Kho đặc biệt

Có đặc điểm thiết kế - kiến trúc xây dựng và thiết bị riêng biệt để bảo quản những hàng hoá đặc biệt do tính chất thương phẩm và yêu cầu của quá trình vận động hàng hoá (kho lạnh, kho động vật sống)

d. Phân theo đặc điểm kiến trúc

d.1. Kho kín

Có khả năng ngăn cách môi trường bảo quản với môi trường ngoài kho; chủ động duy trì chế độ bảo quản, ít chịu ảnh hưởng của các thông số môi trường bên ngoài.

d.2. Kho nửa kín

Chỉ có thể che mưa, nắng cho hàng hoá, không có các kết cấu (tường) ngăn cách với môi trường ngoài kho.

d.3. Kho lộ thiên (bãi chứa hàng)

Chỉ là các bãi tập trung dự trữ những hàng hoá ít hoặc không bị ảnh hưởng bởi những thay đổi của khí hậu, thời tiết.

e. Phân theo mặt hàng bảo quản

e.1. Kho tổng hợp

Có trình độ tập trung hoá và chuyên môn hoá cao. Kho bảo quản nhiều loại hàng hoá theo các khu kho và nhà kho chuyên môn hoá.

e.2. Kho chuyên nghiệp

Chuyên bảo quản một nhóm hàng, phân nhóm hàng và loại hàng nhất định.

e.3. Kho hỗn hợp

Có trình độ tập trung hoá và chuyên môn hoá thấp nhất. Kho bảo quản nhiều loại hàng hoá trong một khu kho hoặc nhà kho.

2.2.3 Nội dung qui hoạch mạng lưới kho hàng hoá

a. Các nhân tố ảnh hưởng đến qui hoạch mạng lưới kho

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng, nhưng những nhân tố sau là cơ bản: thị trường mục tiêu; điều kiện giao thông vận tải; sự phân bố của nguồn hàng; qui hoạch phát triển mạng lưới kho dùng chung.

a.1. Nhân tố thị trường mục tiêu

- Quá trình phát triển thị trường của doanh nghiệp: tăng số điểm nhu cầu, tăng qui mô và cơ cấu nhu cầu

- Tăng trưởng qui mô và cơ cấu nhu cầu trên thị trường mục tiêu

- Nhu cầu về dịch vụ logistics của khách hàng: dịch vụ mặt hàng, thời gian, địa điểm,....

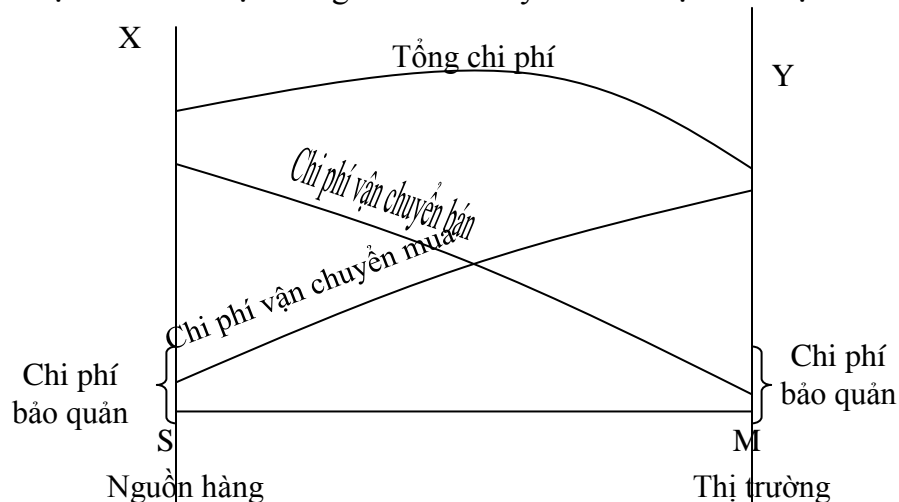
Nhân tố thị trường mục tiêu ảnh hưởng đến việc xác định cơ cấu, số lượng và vị trí phân bố kho hàng hoá.

a.2. Nhân tố điều kiện giao thông vận tải

- Mạng lưới các con đường giao thông:

- Sự phát triển các loại phương tiện vận tải

- Cước phí vận chuyển: Phải xem xét xu hướng chuyển dịch chi phí vận tải khi xác định địa điểm phân bố giữa nguồn và thị trường. Nếu xu hướng giảm thì nên đặt vị trí phân bố ở ngay khu vực nhu cầu thị trường. Nhân tố này có thể được thể hiện trên hình 2.5.



Hình 2.5: Chuyển dịch chi phí vận chuyển đẩy vị trí phân bố đến nguồn hàng hoặc thị trường

Điều kiện giao thông vận tải ảnh hưởng đến vị trí phân bố mạng lưới kho, đến việc xác định số lượng kho do tốc độ vận chuyển tăng có thể giảm yêu cầu số lượng kho mà vẫn đảm bảo dịch vụ thời gian cung ứng hàng hoá cho khách hàng.

a.3. Nhân tố nguồn hàng

- Số lượng và qui mô và cơ cấu nguồn hàng cung ứng cho thị trường mục tiêu
- Vị trí phân bố nguồn hàng cả về địa điểm và khoảng cách

Nhân tố nguồn hàng ảnh hưởng đến số lượng, qui mô và địa điểm phân bố kho, đặc biệt là kho định hướng nguồn hàng (kho thu nhận)

a.4. Nhân tố mạng lưới kho

- Sự phát triển mạng lưới kho cả về số lượng, cơ cấu và vị trí phân bố, đặc biệt là các loại hình kho dùng chung và hợp đồng (kho liên hợp)

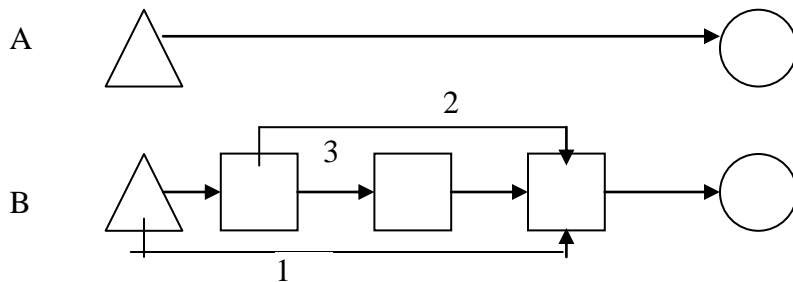
Nhân tố này ảnh hưởng đến việc xác định cơ cấu kho theo đặc trưng quyền sở hữu.

b. Xác định cơ cấu kho

b.1. Xác định loại hình kho theo kênh logistics

Trên cơ sở vị trí phân bố của thị trường mục tiêu (các điểm khách hàng) và nguồn hàng, kết hợp với các yếu tố khác như điều kiện giao thông vận tải, ...mà doanh nghiệp quyết định kênh logistics hợp lý. Kênh logistics của doanh nghiệp là tập hợp các loại hình kho mà hàng hoá sẽ vận động qua để cung ứng cho khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Như vậy, kênh logistics của doanh nghiệp có thể là kênh trực tiếp, kênh một cấp, kênh hai hoặc ba cấp được thể hiện trên hình 2.6



A: Kênh logistics trực tiếp; B: Kênh logistics nhiều cấp (1, 2, 3 cấp)

△: Kho nguồn hàng; ○: Cơ sở logistics khách hàng (kho hoặc cửa hàng)
 □: Hệ thống kho doanh nghiệp

Hình 2.6: Các loại kênh logistics của doanh nghiệp

Việc xác định kênh logistics, có nghĩa xác định số lượng các loại hình kho tùy thuộc vào kết quả phân tích chi phí logistics và đảm bảo dịch vụ khách hàng. Trong trường hợp

kênh logistics trực tiếp, hàng hoá được cung ứng cho khách hàng không qua bất kỳ loại hình kho trung gian nào của doanh nghiệp. Điều kiện sử dụng kênh trực tiếp:

-*Không làm giảm trình độ dịch vụ khách hàng*: Số lượng, cơ cấu, đặc điểm hàng hoá; thời gian cung ứng hàng hoá phải đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Điều này cũng có nghĩa: lô hàng mua phải phù hợp với lô hàng bán-qui mô lô hàng không quá lớn, cơ cấu đơn giản, hàng hoá không phải qua khâu tổ chức mặt hàng thương mại; cự ly vận chuyển ngắn, điều kiện vận chuyển không phức tạp-không phải chuyển tải qua nhiều phương tiện; thời gian thực hiện đơn đặt hàng mua của nguồn hàng nhanh, đáp ứng yêu cầu thời gian cung ứng hàng hoá cho khách hàng;

-*Tổng chi phí logistics phải giảm*: chi phí dự trữ (dự trữ trên đường) và cước phí vận tải chuyển thẳng nhỏ hơn chi phí dự trữ (dự trữ trên đường và kho) và cước phí vận tải (vận chuyển đến kho và từ kho cung ứng cho khách hàng). Điều này cũng có nghĩa: qui mô lô hàng vận chuyển thẳng phải đủ lớn, điều kiện giao thông vận tải phải thuận tiện.

Như vậy, kênh logistics trực tiếp thích ứng với mục tiêu định hướng chi phí chứ không phải dịch vụ, và trong điều kiện kinh tế thị trường phát triển với sự cạnh tranh dịch vụ gay gắt, nó ít được sử dụng.

Khi không đảm bảo điều kiện sử dụng kênh trực tiếp, doanh nghiệp phải sử dụng kênh trung gian. Kênh trung gian có thể 1, 2, 3 cấp tùy thuộc vào nhiều nhân tố, nhưng phải đảm bảo yêu cầu dịch vụ và chi phí logistics. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường tập trung và chuyên môn hoá, kênh logistics gián tiếp có nhiều ưu thế vì nó đảm bảo thoả mãn tốt nhất nhu cầu dịch vụ của khách hàng với chi phí thấp.

Theo quan điểm chi phí thấp nhất, việc bổ sung thêm một loại hình kho vào trong kênh logistics là hợp lý nếu thoả mãn điều kiện sau:

$$\sum \frac{P_v + T_v}{N_x} + W_x + L_x \leq \sum P_x + T_x$$

Ở đây:

P_v : chi phí xử lý lô hàng lớn (kho thu nhận- định hướng nguồn hàng)

T_v : chi phí vận chuyển lô hàng lớn (từ kho thu nhận đến kho phân phối)

W_x : chi phí kho lô hàng nhỏ (kho phân phối)

L_x : chi phí cung ứng lô hàng nhỏ (từ kho phân phối đến khách hàng)

N_x : Tỷ số lô hàng nhỏ / lô hàng lớn

P_x : chi phí xử lý lô hàng nhỏ

T_x : chi phí vận chuyển trực tiếp lô hàng nhỏ

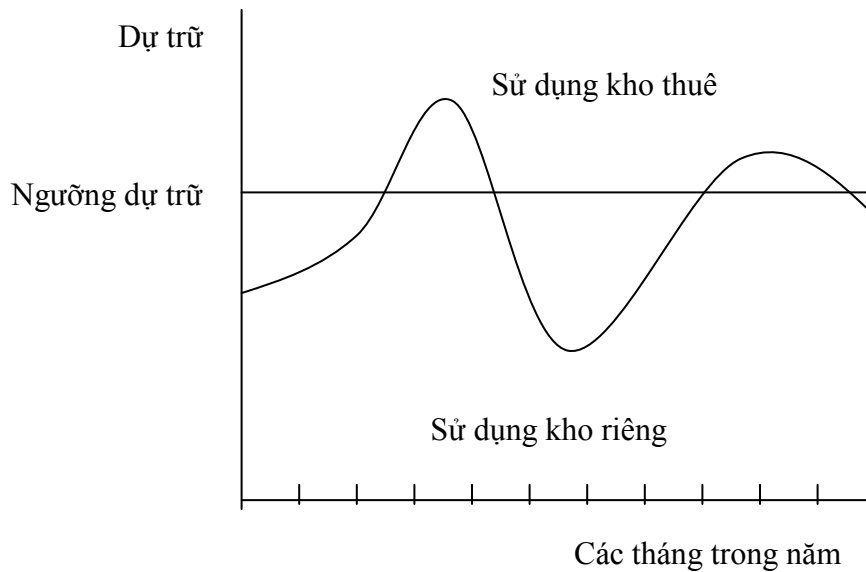
Do hàng hoá dự trữ trong mạng lưới kho được phân bố hợp lý nên đảm bảo thoả mãn nhu cầu của khách hàng cả về số lượng, chất lượng, cơ cấu...đồng thời cung ứng nhanh và ổn định hàng hoá cho khách hàng.

Trong kênh logistics gián tiếp, mạng lưới kho được phân bố hợp lý sẽ phát huy tính kinh tế nhờ qui mô trong vận chuyển và do đó giảm được chi phí vận chuyển. Chính vì vậy, xác định một kênh logistics hợp lý phải gắn liền với việc qui hoạch mạng lưới kho hợp lý.

b.2. Cơ cấu kho theo đặc trưng sở hữu

Có nghĩa xác định tỷ lệ dự trữ hàng hoá theo các loại hình kho dùng riêng, kho dùng chung, và kho hợp đồng.

Để quyết định sử dụng kho dùng riêng hoặc kho thuê (kho dùng chung, kho hợp đồng) cần phải xác định ngưỡng dự trữ kho dùng riêng. Khi dự trữ của doanh nghiệp vượt quá ngưỡng thì sử dụng kho thuê. Mô hình phối hợp sử dụng kho dùng riêng và thuê được thể hiện trên hình



Hình 2.7: Phối hợp sử dụng kho dùng riêng và thuê

Việc lựa chọn loại hình kho cũng phụ thuộc vào các nhân tố thể hiện trên bảng 2.1:

b.3. Cơ cấu kho theo mặt hàng

Căn cứ vào yêu cầu dịch vụ mặt hàng kinh doanh của khách hàng, phối thức mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp và trình độ chuyên doanh hoá mạng lưới kho thuê, doanh nghiệp xác định cơ cấu kho chuyên doanh, hỗn hợp, hoặc chuyên doanh rộng (theo nhóm hàng)

Bảng 2.1: Các nhân tố định hướng lựa chọn loại hình kho

Yêu cầu sử dụng	Lựa chọn loại hình kho		
	Riêng	Hợp đồng	Dùng chung
Yêu cầu marketing	←—————→		
Yêu cầu tổ chức lô hàng	—————→		
Yêu cầu linh hoạt nghiệp vụ	←—————→		
Yêu cầu linh hoạt vị trí	—————→		
Tính kinh tế nhờ qui mô	—————→		

c. Xác định số lượng kho

Số lượng kho, đặc biệt số lượng kho định hướng khách hàng (kho phân phối) có ảnh hưởng lớn đến trình độ dịch vụ khách hàng và chi phí của hệ thống logistics. Thông thường khi tăng số lượng kho, trình độ dịch vụ khách hàng tăng do giảm được khoảng cách vận chuyển, và do đó giảm thời gian thực hiện đơn đặt hàng của khách hàng. Tuy nhiên, khi tăng số lượng kho vượt quá giới hạn nhất định thì chi phí logistics sẽ tăng (chi phí dự trữ và vận chuyển).

Do vậy, việc xác định số lượng kho cũng có nghĩa là xác định các trung tâm cung ứng hàng hoá cho khách hàng đảm bảo mục tiêu trình độ dịch vụ khách hàng và chi phí. Việc xác định các trung tâm này phụ thuộc vào số lượng và qui mô khách hàng, mức độ tập trung hay phân tán của khách hàng, khoảng cách giữa các khách hàng, tùy thuộc vào điều kiện giao thông vận tải (số lượng các trung tâm phân phối sẽ giảm khi cải thiện tốc độ vận chuyển hàng hoá).

d. Xác định vị trí phân bố kho

d.1. Các nhân tố ảnh hưởng

Việc xác định vị trí phân bố kho phải trên cơ sở phân tích các nhân tố ảnh hưởng, bao gồm:

- *Lực lượng định hướng*: Xác định vị trí phân bố thường được quyết định bởi một nhân tố quan trọng hơn các nhân tố khác. Trong trường hợp xác định vị trí kho, nhân tố kinh tế (tiết kiệm chi phí) thường là nổi trội.

- *Số lượng kho cần phân bố*: Phân bố một kho khác với phân bố nhiều kho. Nếu chỉ phân bố một kho, có thể giảm được việc nghiên cứu cạnh tranh, phân chia nhu cầu đối với các kho, nghiên cứu ảnh hưởng của tập trung dự trữ và chi phí kho, trong đó chi phí vận chuyển là vấn đề nghiên cứu chủ yếu. Số lượng kho quyết định việc áp dụng các phương pháp định vị và sự phức tạp của quá trình tính toán.

- *Lựa chọn phương pháp phân bố*:

Có hai loại phương pháp phân bố: phương pháp liên tục - thăm dò mọi vị trí có thể một cách liên tục theo không gian và chọn ra một vị trí tốt nhất; loại phương pháp phân biệt - phương pháp được lựa chọn từ một danh mục các phương pháp và tiến hành chọn trước một cách hợp lý. Loại sau thường sử dụng phổ biến, đặc biệt khi phân bố nhiều cơ sở.

- *Mức độ tập hợp dữ liệu*:

Mức độ tập hợp dữ liệu ảnh hưởng đến việc lựa chọn các phương pháp phân tích, trái lại, các phương pháp phân tích lại yêu cầu mức độ tập hợp dữ liệu thích hợp.

- *Tầm thời gian*:

Nhân tố này liên quan đến lựa chọn phương pháp: phương pháp thống kê hay động thái.

- *Xu hướng giá thuê địa điểm*

- *Cước phí vận tải*

Phải xem xét xu hướng chuyển dịch chi phí vận tải khi xác định địa điểm phân bố giữa nguồn và thị trường. Nếu xu hướng giảm thì nên đặt vị trí phân bố ở ngay khu vực nhu cầu thị trường.

d.2. Các phương pháp xác định vị trí kho

Có nhiều phương pháp tùy thuộc số lượng kho. Có phương pháp định vị một kho và định vị nhiều kho. Ở đây chúng ta sẽ nghiên cứu phương pháp định vị một kho trên cơ sở áp dụng các mô hình toán. Mô hình phổ biến một kho là mô hình trung tâm sức hút chuẩn xác-mô hình thống kê liên tục.

Mô hình này được thể hiện dưới dạng biểu thức toán học như sau:

$$\text{Min}F_v = \sum_i v_i r_i d_i \quad (1)$$

Ở đây: F_v : Tổng chi phí vận chuyển

v_i : Qui mô ở điểm i

r_i : Cước phí vận chuyển đối với điểm i

d_i : Khoảng cách từ vị trí phân bố kho đến điểm i

Vị trí kho được tìm thấy bằng cách giải 2 phương trình tọa độ vị trí - tọa độ trung tâm sức hút chuẩn xác:

$$\bar{X} = \frac{\sum_i v_i r_i x_i / d_i}{\sum_i v_i r_i / d_i} \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_i v_i r_i y_i / d_i}{\sum_i v_i r_i / d_i} \quad (3)$$

\bar{X}, \bar{Y} : Tọa độ kho được phân bố

x_i, y_i : Tọa độ của nguồn và điểm nhu cầu (khách hàng)

d_i : Khoảng cách, được tính như sau:

$$d_i = K \left[(x_i - \bar{X})^2 + (y_i - \bar{Y})^2 \right]^{1/2} \quad (4)$$

K: Hệ số qui đổi đơn vị khoảng cách theo tọa độ sang đơn vị thực tế

Các bước tiến hành theo mô hình này như sau:

1- Xác định các điểm tọa độ X, Y cùng với qui mô và cước phí vận chuyển cho mỗi điểm nguồn và điểm nhu cầu.

2- Xác định gần đúng vị trí ban đầu theo công thức (2) và (3) bằng cách bỏ thông số khoảng cách d_i , tức là:

$$\bar{X}_0 = \frac{\sum_i v_i r_i x_i}{\sum_i v_i r_i} \quad \bar{Y}_0 = \frac{\sum_i v_i r_i y_i}{\sum_i v_i r_i} \quad (5)$$

3- Sử dụng \bar{X}_0 và \bar{Y}_0 từ bước 2, tính d_i - nhân tố k chưa cần sử dụng

4- Đưa d_i vào phương trình (2) và (3), giải phương trình để sửa đổi tọa độ

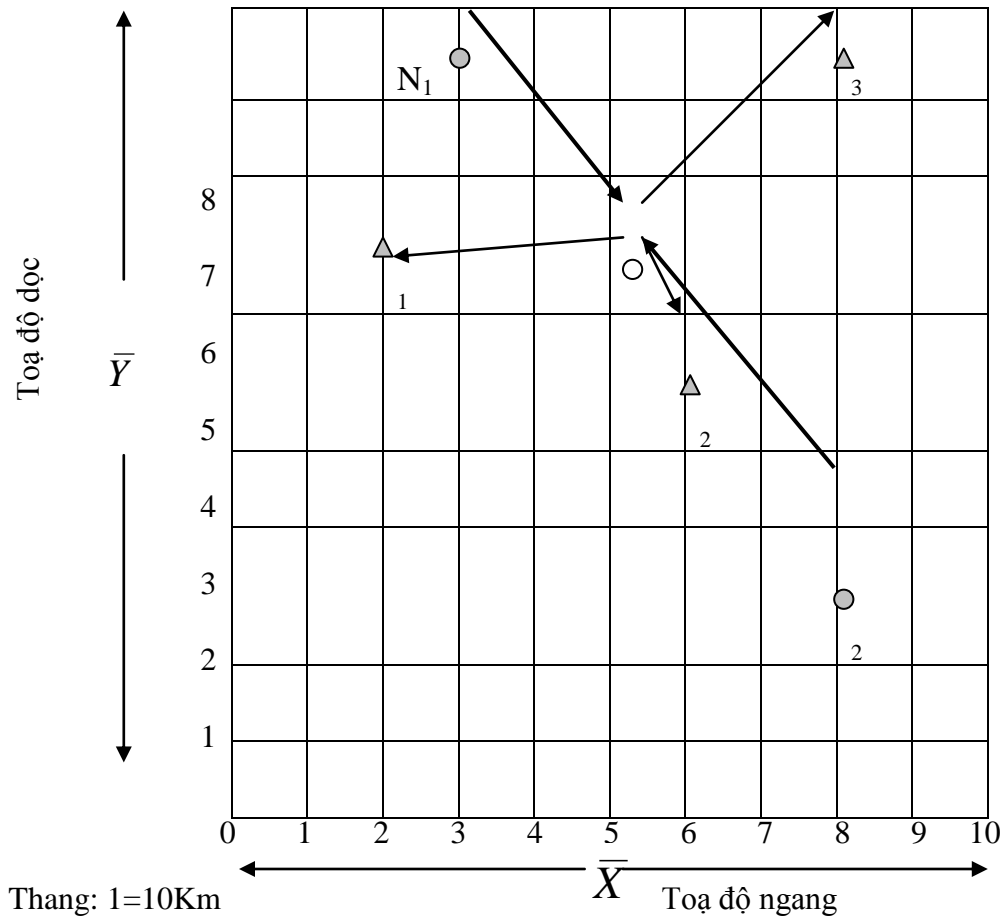
5- Tính lại d_i trên cơ sở tọa độ \bar{X}, \bar{Y} đã chỉnh lý

6- Làm lại bước 4 và 5 cho đến khi \bar{X} và \bar{Y} không biến đổi

7- Tính tổng chi phí đối với vị trí tối ưu theo phương trình (1)

Ví dụ:

Có 2 nguồn hàng cung cấp hàng hoá cho 1 kho cung ứng cho 3 trung tâm nhu cầu. Phân bố không gian của nguồn hàng và thị trường như sau:



Sản phẩm A được cung cấp từ N_1 và sản phẩm B từ N_2 ; các sản phẩm này được tiếp tục cung cấp cho thị trường. Điểm toạ độ, qui mô và cước phí vận chuyển được tóm tắt ở bảng sau:

<u>Điểm (i)</u>	<u>Sản phẩm (S)</u>	<u>Tổng khối lượng di chuyển v_i (T)</u>	<u>Cước phí vận chuyển (\$/km)</u>	<u>Toạ độ</u>		
				\bar{x}_i	\bar{y}_i	
1	N_1	A	2.000	0,05	3	8
2	N_2	B	3.000	0,05	8	2

3	M ₁	A & B	2.500	0,075	2	5
4	M ₂	A & B	1.000	0,075	6	4
5	M ₃	A & B	1.500	0,075	8	8

Sử dụng phương trình (4) và (5), tìm vị trí ban đầu (gần đúng) của kho. Việc tính toán được thực hiện theo bảng sau:

I	x _i	y _i	v _i	r _i	v _i r _i	v _i r _i x _i	v _i r _i y _i
1	3	8	2.000	0,05	100,00	300,00	800,00
2	8	2	3.000	0,05	150,00	1.200,00	300,00
3	2	5	2.500	0,075	187,50	375,00	937,00
4	6	4	1.000	0,075	75,00	450,00	300,00
5	8	8	1.500	0,075	112,50	960,00	900,00
					625,00	3.225,00	3.237,50

Ta có: $\bar{X} = 3.225,00/625,00 = 5,16$

$\bar{Y} = 3.237,50/625,00 = 5,18$

Các tọa độ này xác định vị trí của kho. Tổng chi phí vận chuyển tương ứng với vị trí này được xác định ở bảng sau:

i	x _i	y _i	v _i	r _i	d _i (km)	F _{v_i} (4)×(5)×(6)
1	3	8	2.000	0,05	35,52	3.552
2	8	2	3.000	0,05	42,63	6.395
3	2	5	2.500	0,075	31,65	5.935
4	6	4	1.000	0,075	14,48	1.086
5	8	8	1.500	0,075	40,02	4.503
						21.471

Tiếp tục sử dụng giải pháp trung tâm sức hút như ban đầu ở phương trình (1) và (2). Tọa độ vị trí đối với lần lặp đầu có thể tìm thấy bằng cách giải phương trình ở dạng bảng sau:

i	v _i r _i (2)	v _i r _i x _i (3)	v _i r _i y _i (4)	d _i (5)	v _i r _i /d _i (6)=(2)/(5)	v _i r _i x _i /d _i (7)=(3)/(5)	v _i r _i y _i /d _i (8)=(4)/(5)
1	100,00	300,00	800,00	35,52	2,815	8,446	22,523
2	150,00	1.200,00	300,00	42,63	3,519	28,149	7,037
3	187,50	375,00	937,50	31,65	5,924	11,848	29,621
4	75,00	450,00	300,00	14,48	5,180	31,077	20,718
5	112,50	900,00	900,00	40,02	2,811	22,489	22,489
					20,249	102,009	102,388

Tọa độ vị trí kho lần 2 tính được là:

$\bar{X} = 102,009/20,249 = 5,038$

$\bar{Y} = 102,388/20,249 = 5,056$

Và tổng chi phí: 21.431 \$

Sử dụng chương trình phần mềm trong máy tính, có thể tính đến 100 lần nhắc lại và cho kết quả sau:

Lần lặp	Toạ độ \bar{X}	Toạ độ \bar{Y}	Tổng chi phí
0	5,160	5,180	21.471,00
1	5,038	5,056	21.431,22
2	4,990	5,031	21.427,11
3	4,966	5,032	21.426,14
4	4,951	5,037	21.425,49
5	4,940	5,042	21.425,44
6	4,932	5,046	21.425,30
7	4,927	5,049	21.425,23
8	4,922	5,051	21.425,19
9	4,919	5,053	21.425,17
10	4,917	5,054	21.425,15
11	4,015	5,055	21.425,14
.			
.			
100	4,910	5,058	21.425,14

Mô hình này có một số thừa nhận đơn giản như sau:

1- Qui mô nhu cầu luôn được coi là tập trung ở một điểm. Nhưng trong thực tế, chúng được hình thành từ nhiều điểm khách hàng phân tán trên phạm vi rộng. Trung tâm sức hút thị trường thường dùng là cụm nhu cầu. Do đó có thể gây nên một số sai số khi tính chi phí vận chuyển.

2- Mô hình định vị về cơ bản xác định vị trí trên cơ sở chi phí biến đổi. Chúng không phân biệt sự khác nhau trong chi phí vốn xây dựng kho ở các vị trí khác nhau và những chi phí khác như lao động, chi phí đảm bảo dự trữ, và những lợi ích tương ứng với quá trình hoạt động của các kho ở những vị trí khác nhau.

3- Tổng chi phí vận chuyển thường được coi là tăng theo khoảng cách. Tuy nhiên, trong thực tế giá cước vận chuyển lại biến đổi theo khoảng cách.

4- Hành trình theo đường thẳng thường được xác định giữa các cơ sở logistics. Điều này kém chính xác trong thực tế

5- Mô hình này không năng động, có nghĩa chúng không xác định giải pháp ảnh hưởng đến những biến đổi về doanh thu và chi phí trong tương lai.

2.3 QUI HOẠCH MẠNG LƯỚI BÁN LẺ

2.3.1 Chức năng và các loại hình bán lẻ

a. Chức năng

Loại hình kinh doanh bán lẻ là tập hợp những cơ sở bán lẻ cung ứng cho khách hàng phối thức hàng hoá và trình độ dịch vụ khách hàng như nhau.

Như vậy, chức năng cơ bản của các loại hình bán lẻ là dịch vụ khách hàng - người tiêu dùng.

b. Các loại hình kinh doanh thương mại bán lẻ

Các loại hình kinh doanh thương mại bán lẻ khá phong phú. Có thể tập hợp các loại hình này theo một số tiêu thức như sau.

b.1. Căn cứ vào đặc trưng giao tiếp và vị trí bán hàng

Bao gồm hai loại hình cơ bản: bán hàng qua cửa hàng và bán hàng không qua cửa hàng.

❖ Loại hình bán hàng qua cửa hàng

Đây là loại hình bán lẻ phổ biến nhất ở nước ta hiện nay cũng như ở một số nước khác. Loại hình này có rất nhiều loại phong phú cả về phối thức hàng hoá và dịch vụ khách hàng. Đặc trưng cơ bản của các loại hình này là khi mua hàng, khách hàng phải đến tận cửa hàng để tiến hành các giao tiếp mua bán, do đó khách hàng phải mất nhiều thời gian và sức lực để mua hàng.

❖ Loại hình bán hàng không qua cửa hàng

Loại hình này ngày càng phát triển ở trên thế giới cũng như ở nước ta. Sở dĩ như vậy là vì, bán lẻ không cửa hàng đem lại cho khách hàng sự thuận tiện trong việc lựa chọn và mua hàng ở những nơi họ thích. Bán lẻ không cửa hàng có thể bao gồm dịch vụ cá nhân cao được cung cấp bởi người bán trong giao tiếp đối mặt với khách hàng. Trong đa số các trường hợp, hàng hoá được cung cấp đến vị trí do khách hàng xác định. Thường thì hàng hoá được cung ứng đến tận nhà khách hàng. Tuy nhiên, các thương vụ bán lẻ không cửa hàng thường diễn ra nơi làm việc hoặc ở nhà. Lợi ích này của bán lẻ không cửa hàng thu hút những người tiết kiệm thời gian và những khách hàng không thể dễ dàng đi đến cửa hàng.

Tuy bán lẻ không cửa hàng cung cấp một số lợi ích độc đáo hơn bán lẻ trong cửa hàng truyền thống, nhưng về cơ bản, một số dịch vụ không được nhà bán lẻ không cửa hàng cung cấp, như mặt hàng không phong phú, không cảm nhận được hàng hoá, thử hàng, không có giai đoạn lựa chọn để mua, không được nhìn hàng hoá, không được hướng dẫn cách sử dụng, hoặc không yêu cầu người bán trả lời những câu hỏi cần thiết. Tuy nhiên, ngày nay cùng với sự phát triển của mạng máy vi tính, thương mại điện tử ngày càng được áp dụng rộng rãi, tạo điều kiện cho việc bán hàng qua mạng (online marketing channel), khắc phục được những nhược điểm kể trên. Chính vì vậy, bán hàng qua mạng đang là cơ hội cho các nhà bán lẻ của cả Việt-nam và các nước khác.

Các loại hình bán lẻ không qua cửa hàng bao gồm:

- *Bán hàng theo đơn đặt hàng (Marketing trực tiếp-Direct Marketing)* là hình thức bán lẻ không cửa hàng trong đó, thoạt tiên khách hàng biết hàng hoá thông qua trung gian phi cá nhân và sau đó mua hàng bằng điện thoại, thư hoặc qua mạng máy vi tính cá nhân. Các loại hình khác nhau của marketing trực tiếp căn cứ vào loại trung gian sử dụng. Ở nước ta, marketing trực tiếp chủ yếu sử dụng điện thoại, thư (đơn đặt hàng), và đang bắt đầu triển khai marketing trực tiếp trên mạng máy vi tính.

- *Bán hàng lưu động (Direct Selling)* là hình thức bán hàng không cửa hàng trong đó người bán mang hàng và giao tiếp trực tiếp với người tiêu dùng ở nơi ở hoặc nơi làm việc. Trong thương mại bán lẻ ở nước ta, bán hàng lưu động là loại hình bán hàng trực tiếp đã có từ lâu, bởi nó tiết kiệm thời gian đi mua hàng cho khách hàng, đặc biệt là những mặt hàng có nhu cầu hàng ngày, đồng thời loại hình này dễ áp dụng vì không cần đầu tư nhiều.

- *Bán bằng máy (Vending machine retailing)* là hình thức bán lẻ không cửa hàng trong đó khách hàng mua và nhận hàng từ máy.

b.2. Theo đặc trưng phổ mặt hàng kinh doanh

Các loại hình bán lẻ theo đặc trưng phổ mặt hàng kinh doanh khá phong phú do có thể biến đổi kích thước phổ mặt hàng theo chiều rộng, chiều dài, chiều sâu tùy thuộc vào nhu cầu mua hàng của khách hàng và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp. Theo tiêu thức này, có các loại hình sau:

❖ Các cửa hàng hỗn hợp (tiện dụng-convenience Store)

Loại hình này có qui mô nhỏ, bán những loại hàng có nhu cầu hàng ngày có tốc độ chu chuyển cao, như thực phẩm tươi sống, tạp phẩm. Loại hình này được phân bố gần khu vực dân cư, mở cửa hàng liên tục.

Chiều rộng của phổ hàng chỉ hạn chế đối với những nhóm hàng có nhu cầu hàng ngày, chiều dài và chiều sâu không lớn do cấu trúc phân nhóm và biến thể không phức tạp.

❖ Các cửa hàng chuyên doanh rộng

Các loại hình cửa hàng này có qui mô lớn hơn: từ 3 ÷ 10 nơi công tác, diện tích từ 200 ÷ 250m², kinh doanh một số nhóm hàng có liên quan với nhau trong tiêu dùng nhằm phục vụ nhu cầu đồng bộ của khách hàng.

Phổ hàng của loại hình này bao gồm các nhóm hàng chuyên doanh theo nơi công tác, do vậy chiều rộng của phổ hàng không lớn lắm; chiều dài phổ khá lớn đáp ứng cho các sắc thái nhu cầu khác nhau; chiều sâu gồm các biến thể theo kiểu, mốt mẫu mã không nhiều.

❖ Các cửa hàng chuyên doanh hẹp

Các loại hình chuyên doanh có phổ hàng đơn vị, trong phạm vi một nhóm hàng. Tùy thuộc vào số lượng các phân nhóm (chiều dài phổ) mà có các mức độ chuyên doanh khác nhau. Tuy nhiên, các cơ sở chuyên doanh phải có chiều sâu lớn, tức là số lượng các biến thể phải nhiều.

- Số lượng biến thể nhiều/nhóm: chuyên doanh theo nhóm

- Số lượng biến thể nhiều/phân nhóm: chuyên doanh theo phân nhóm

- Số lượng biến thể nhiều/vi nhóm: chuyên doanh hẹp

Xu hướng phát triển loại hình chuyên doanh cũng ngày càng cao, đặc biệt ở nước ta đi đôi với trình độ phân công lao động ngày càng sâu sắc. Các loại hình chuyên doanh thoả mãn trình độ dịch vụ khách hàng cao: dịch vụ lựa chọn hàng hoá, và các loại dịch vụ khác....

❖ Các cửa hàng tổng hợp

Đây là loại hình cửa hàng bán lẻ có qui mô lớn, phổ hàng rộng "bán từ cái kim đến con voi!"; định vị chuyên doanh theo nhóm, phân nhóm ở các gian hàng. Như vậy, cửa hàng

Bách hoá có các kích thước của phổ hàng đều lớn: chiều rộng, dài và sâu. Loại hình hoạt động theo 4 nguyên tắc: lãi thấp, quay vốn nhanh, niêm yết giá và tự do ngắm nghía, tiếp nhận khiếu nại thoải mái. Ở Việt-nam, loại hình cửa hàng Bách hoá khá phát triển.

❖ **Siêu thị**

Là những cửa hàng lớn. Đặc điểm của siêu thị là: tự phục vụ và tự chọn; nhấn mạnh giá bán; tập trung dịch vụ khách hàng; trang bị qui mô; hàng hoá đa dạng phong phú. Phổ hàng của siêu thị khá lớn, chủ yếu tập trung cho những hàng hoá thực phẩm, đồ dùng gia đình,...

Ở Việt-nam, loại hình siêu thị đang ngày càng phát triển do có nhiều ưu thế: mặt hàng phong phú, tự do lựa chọn, độ tin cậy cao. Tuy nhiên, hiện nay các siêu thị ở Việt-nam đang kém hấp dẫn đối với người tiêu dùng do giá cả còn cao, độ tin cậy về mặt hàng còn thấp.

Ngoài những loại hình cửa hàng trên, ở các nước phát triển, còn có các loại hình: siêu cửa hàng (super store), cửa hàng liên hợp (combination store), siêu thị đại qui mô (chợ lớn-hypermarches).

b.3. Phân theo trình độ phục vụ

❖ **Cửa hàng tự phục vụ**

Tự phục vụ là phương pháp bán hàng trong đó khách hàng có thể tự do tiếp cận hàng hoá, lựa chọn hàng hoá theo ý mình. Siêu thị là các cửa hàng tự phục vụ, thường áp dụng đối với các loại hàng khi mua khách hàng không cần phải có sự tư vấn hay giúp đỡ của nhân viên bán hàng.

❖ **Cửa hàng bán lẻ phục vụ có giới hạn**

Loại hình này dùng nhiều nhân viên hơn vì bán những hàng hoá mà khách hàng cần hướng dẫn tỉ mỉ hơn. Cung cấp một số dịch vụ cơ bản, giá bán hơi cao. Các cửa hàng bán lẻ ở Việt-nam chủ yếu thuộc loại hình này.

❖ **Cửa hàng bán lẻ dịch vụ toàn phần**

BAO gồm các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng Bách hoá lớn, các cửa hàng bán hàng chuyên dụng và tiêu thụ hơi chậm (máy ảnh, kim hoàn, thời trang,...) mà khách hàng muốn được phục vụ kỹ lưỡng. Loại hình này cung cấp nhiều dịch vụ phong phú, kể cả dịch vụ bổ sung. Giá bán trong các cửa hàng này cao.

b.4. Căn cứ vào các loại sở hữu bán lẻ

Một cách khác để phân loại các loại hình bán lẻ là theo sở hữu. Có 3 loại hình bán lẻ được phân loại theo sở hữu là: loại hình bán lẻ độc lập; cửa hàng chuỗi; và các chi nhánh.

❖ **Loại hình bán lẻ độc lập (Independent, Single-Store Establishments)**

Loại hình bán lẻ độc lập có thể rất hiệu quả trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nhiều cửa hàng bán lẻ độc lập do người chủ quản trị. Do vậy, việc quản trị có sự giao tiếp trực tiếp với khách hàng và có thể đáp ứng nhanh nhu cầu của họ. Những nhà bán lẻ nhỏ thường rất linh hoạt. Họ không bị hạn chế bởi những nguyên tắc văn phòng giới hạn vị trí cửa hàng hoặc loại hàng hoá có thể được bán.

Từ khi chuyển sang cơ chế kinh tế thị trường, ở Việt-nam loại hình bán lẻ độc lập phát triển rất mạnh, vì đầu tư cho loại hình kinh doanh này không đòi hỏi phải đầu tư vốn nhiều.

Kinh doanh loại hình này có sự cạnh tranh rất mạnh, và do đó thời cơ kinh doanh cũng bị hạn chế.

❖ **Chuỗi bán lẻ (Retail Chains)**

Chuỗi bán lẻ bao gồm nhiều đơn vị bán lẻ cùng chung sở hữu, thường có một số trung tâm ra quyết định khi xác định và thực thi chiến lược. Chuỗi bán lẻ có thể có qui mô từ 2 cho đến 1.000 cửa hàng.

Ở Việt-nam, chuỗi bán lẻ vẫn còn chiếm tỷ trọng khá lớn, đặc biệt ở các đô thị. Sở dĩ như vậy là do các công ty thương nghiệp bán lẻ trước đây trong thời kỳ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung thuộc vào loại hình chuỗi bán lẻ. Loại hình chuỗi phần lớn thuộc sở hữu Nhà nước (quốc doanh).

Chuỗi lớn thường hình thành các chức năng bán buôn và phân phối trong kênh cũng như chức năng bán lẻ. Nhờ kết hợp các chức năng bán buôn và bán lẻ mà những nhà bán lẻ này cải thiện được hiệu lực phân phối. Thêm vào đó, các nhà bán lẻ có nhiều cửa hàng có thể chia mỏng chi phí cố định - hệ thống computer, chi phí mua, và tiền lương của cán bộ quản trị - cho tổng doanh số lớn hơn.

Trong khi các cửa hàng chuỗi có lợi thế chi phí hơn cửa hàng đơn lẻ, thì các chuỗi bán lẻ lớn lại rất quan liêu, làm lu mờ tính sáng tạo của các nhà quản trị cùng với những qui tắc và qui trình không hợp lý. Thường thì tất cả các cửa hàng đều có cùng hàng hoá và dịch vụ như nhau, và do đó, những cống hiến của từng cửa hàng có thể không phù hợp với nhu cầu thị trường địa phương.

❖ **Nhượng quyền (Franchising)**

Là hợp đồng giữa người thuê đại lý và tổng đại lý, cho phép tổng đại lý mở các cửa hàng bán lẻ sử dụng tên và hình thức do người thuê đại lý phát triển và hỗ trợ. Ở Việt-nam, loại hình này cũng đang phát triển, nhưng chủ yếu là các đại lý nhỏ cho các nhà sản xuất.

❖ **Các hình thức sở hữu khác**

Một số cửa hàng bán lẻ do khách hàng sở hữu. Trong các hợp tác xã người tiêu dùng (H.T.X mua bán), khách hàng sở hữu và tiến hành kinh doanh bán lẻ. Loại hình này đã hình thành và phát triển từ thời kỳ kế hoạch hoá tập trung, nhưng hiện nay đang suy thoái do hiệu lực quản trị thấp.

b.5. Phân theo giá bán

❖ **Cửa hàng giá cao**

Đây là loại hình cửa hàng hiện nay cũng đang phát triển. Loại hình này thường có mặt hàng phong phú, trình độ dịch vụ khách hàng cao. Các cửa hàng Bách hoá, chuyên doanh, bán lẻ không cửa hàng thuộc loại này.

❖ **Cửa hàng giá thấp**

Loại hình này thường bán với giá thấp hơn giá trung bình thị trường do chi phí có thể thấp hơn. Chi phí thấp là nhờ cung ứng dịch vụ cho khách hàng với trình độ thấp hơn. Các cửa hàng hỗn hợp (tiện dụng), cửa hàng dịch vụ hạn chế thuộc loại hình cửa hàng này.

❖ **Cửa hàng hạ giá**

Là loại hình cửa hàng kinh doanh những hàng hoá đã cũ, hoặc không hợp mốt, đáp ứng nhu cầu của phân đoạn khách hàng có thu nhập thấp. Loại hình này cũng đang phát triển ở Việt-nam, chuyên kinh doanh hàng đồ cũ hay không hợp mốt (hàng Second Hand).

b.6. Phân theo phương pháp bán hàng

❖ Cửa hàng bán theo phương pháp truyền thống

Là loại hình cửa hàng chủ yếu bán theo phương pháp truyền thống (tỷ trọng doanh số cao). Loại hình này hiện tại đang chiếm tỷ trọng khá lớn và phổ biến. Trong tương lai, loại hình này sẽ ngày càng giảm.

❖ Các cửa hàng với phương pháp bán hàng tiên bộ

Có rất nhiều phương pháp bán hàng tiên bộ: tự phục vụ, tự chọn, bán lẻ không cửa hàng, bán theo mẫu,... Ở nước ta hiện đang phát triển các loại hình cửa hàng bán theo phương pháp tiên bộ: siêu thị, bán theo đơn đặt hàng.

Giống như sản phẩm, mỗi loại hình cửa hàng đều có chu kỳ phát triển phụ thuộc vào tình thế môi trường. Thuyết "luân xa bán lẻ" đã phát hiện ra tính chu kỳ trong phát triển của các loại hình bán lẻ. Thống kê vòng đời của các loại hình bán lẻ được thể hiện trên bảng 2.2

Bảng 2.2: Vòng đời của các loại hình bán lẻ

Loại hình bán lẻ	Phát triển	Thành thực	Thời gian để thành thực
1- Cửa hàng Bách hóa	Giữa 1860	Giữa 1960	100 năm
2- Cửa hàng tạp phẩm	Đầu 1900	Đầu 1960	60
3- Siêu thị	Giữa 1930	Giữa 1960	30
4- Cửa hàng B.H giảm giá	Giữa 1950	Giữa 1970	20
5- Điểm phục vụ thức ăn nhanh	Đầu 1960	Giữa 1970	15
6- Trung tâm sửa chữa nhà	Giữa 1960	Cuối 1970	15
7- Kho trưng bày đồ nội thất	Cuối 1960	Cuối 1970	10
8- Phòng trưng bày (Catalog)	Cuối 1960	Cuối 1970	10

2.3.2 Mục tiêu qui hoạch mạng lưới bán lẻ

Là cơ sở trực tiếp cung ứng dịch vụ logistics cho khách hàng - người tiêu dùng, mục tiêu chung nhất của qui hoạch bán lẻ là đảm bảo giá trị cung ứng khách hàng nhiều nhất. Như vậy có 3 mục tiêu trong qui hoạch mạng lưới bán lẻ:

a. Đảm bảo thoả mãn nhu cầu dịch vụ khách hàng cao nhất

Doanh nghiệp thương mại bán lẻ sẽ lựa chọn loại hình cửa hàng bán lẻ nào cung cấp cho khách hàng nhiều dịch vụ nhất: dịch vụ mặt hàng, dịch vụ thời gian, dịch vụ lựa chọn, và dịch vụ bổ sung; đồng thời doanh nghiệp phải tìm vị trí phân bố cửa hàng thuận tiện nhất. Tuy nhiên, loại hình cung cấp nhiều dịch vụ sẽ có chi phí cao, và tất nhiên doanh nghiệp sẽ phải bán hàng với giá cao.

b. Giảm chi phí kinh doanh bán lẻ

Doanh nghiệp có thể định hướng mục tiêu giảm chi phí bán lẻ để có thể đặt giá bán lẻ thấp, đáp ứng cho đoạn thị trường đòi hỏi mua hàng với giá thấp. Để giảm chi phí bán lẻ, doanh nghiệp phải giảm bớt trình độ dịch vụ khách hàng, đồng thời chọn vị trí phân bố có giá thuê rẻ, không thật thuận tiện cho khách hàng trong việc mua hàng.

c. Mục tiêu lợi nhuận tối đa

Với mục tiêu này, doanh nghiệp bán lẻ sẽ chọn loại hình cửa hàng và vị trí phân bố cung ứng trình độ dịch vụ khách hàng tối ưu, có nghĩa trình độ dịch vụ tạo ra doanh thu và chi phí đảm bảo cho lợi nhuận cao nhất. Những loại hình cửa hàng nào có độ co giãn của cầu theo chi phí dịch vụ cao, chẳng hạn như siêu thị, sẽ đạt được mục tiêu lợi nhuận tối đa.

2.3.3 Nội dung qui hoạch mạng lưới bán lẻ

Qui hoạch mạng lưới bán lẻ thực chất là quá trình kế hoạch hoá chiến lược thị trường. Quá trình kế hoạch hóa chiến lược thị trường bao gồm phân đoạn thị trường và, chọn thị trường mục tiêu và loại hình kinh doanh bán lẻ.

a. Phân đoạn thị trường kinh doanh bán lẻ

Thị trường mục tiêu kinh doanh được xác định trên cơ sở phân đoạn thị trường, đánh giá và lựa chọn đoạn thị trường phù hợp. Các biến số để phân đoạn thị trường bán lẻ bao gồm:

- Nhóm các biến số địa dư: vùng, miền; thành phố; vùng qui hoạch; vùng khí hậu.
- Nhóm các biến số nhân khẩu học: lứa tuổi; qui mô gia đình; giới tính; chu kỳ cuộc sống gia đình; thu nhập; nghề nghiệp; giáo dục; tôn giáo; dân tộc.
- Nhóm các biến số phác đồ tâm lý: tầng lớp xã hội; cách sống; nhân cách.
- Nhóm các biến số thái độ ứng xử: cơ hội ứng xử; lợi ích đem lại; tình trạng người sử dụng; tỷ lệ sử dụng; ý niệm về sản phẩm.

b. Chọn thị trường mục tiêu – loại hình kinh doanh bán lẻ

Việc chọn thị trường mục tiêu gắn liền với loại hình kinh doanh bán lẻ, hay còn gọi là xác định cặp loại hình kinh doanh / thị trường.

Quá trình chọn thị trường mục tiêu được thực hiện theo sơ đồ ở hình 2.8



Hình 2.8: Các bước trong quá trình chọn thị trường mục tiêu

b.1. Bước 1: Xác định các cơ hội chiến lược

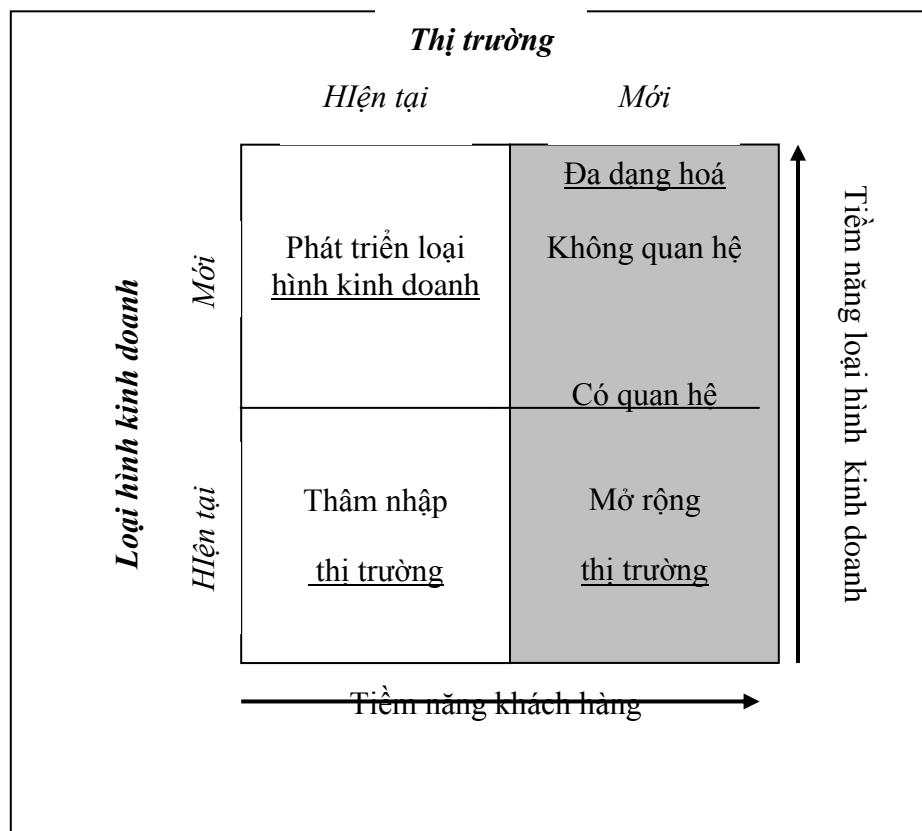
Có 4 loại cơ hội tăng trưởng mà nhà bán lẻ có thể theo đuổi được trình bày ở hình 2.9. Trục dọc chỉ ra mức độ mà các cơ hội tăng trưởng định hướng theo các đoạn thị trường mà nhà bán lẻ hiện đang theo đuổi. Trục ngang chỉ mức độ mà cơ hội tăng trưởng nằm trong việc sử dụng hình thức hiện tại của nhà bán lẻ.

❖ Cơ hội thâm nhập thị trường

Cơ hội thâm nhập thị trường bao gồm đầu tư trực tiếp theo hướng khách hàng hiện tại sử dụng hình thức bán lẻ hiện tại.

❖ Cơ hội mở rộng thị trường

Cơ hội mở rộng thị trường sử dụng hình thức bán lẻ như nhau trên những đoạn thị trường mới.



Hình 2.9: Ma trận cơ hội tăng trưởng

❖ Cơ hội phát triển hình thức bán lẻ

Cơ hội phát triển hình thức bán lẻ bao gồm cung cấp hình thức bán lẻ mới cho khách hàng hiện tại.

❖ Cơ hội đa dạng hoá

Cơ hội đa dạng hoá bao gồm hình thức bán lẻ hoàn toàn mới định hướng đoạn thị trường hiện tại chưa được phục vụ. Đa dạng hoá có thể bao gồm: thống nhất chiều dọc; đa dạng hoá có quan hệ và không có quan hệ.

Thống nhất chiều dọc khi nhà bán lẻ tiến hành đầu tư vào sản xuất hàng hoá.

Cơ hội đa dạng hoá có quan hệ khi mà chiến lược thị trường bán lẻ hiện tại chia sẻ một số thứ chung với cơ hội mà nhà bán lẻ đang xâm nhập.

Đa dạng hoá không có quan hệ khi không có bất kỳ một tỷ nào chung giữa kinh doanh hiện tại và kinh doanh mới.

b.2. Bước 2: Đánh giá các phương án chiến lược

Có 2 cách để đánh giá phương án chiến lược là phân tích tài chính và ma trận sự hấp dẫn thị trường / cạnh tranh.

❖ Phân tích tài chính

Phương pháp phổ biến đánh giá và so sánh các cơ hội đầu tư chiến lược là tính toán sự thu hồi trên vốn đầu tư (ROI) hoặc sự thu hồi trên cổ phiếu (return on owner's equity) cho từng cơ hội.

❖ Ma trận hấp dẫn thị trường / vị thế cạnh tranh

Ma trận này đem lại phương pháp phân tích cơ hội cân nhắc một cách rõ ràng cả khả năng của nhà bán lẻ và sự hấp dẫn của thị trường bán lẻ. Ma trận được thể hiện trên hình 2.10, chỉ ra rằng, phải đầu tư nhiều nhất cho cơ hội thị trường bán lẻ hấp dẫn trong đó, nhà bán lẻ có vị thế cạnh tranh mạnh.

Sự hấp dẫn thị trường	Cao	Đầu tư tối đa Củng cố vị thế	Đầu tư để thách thức lãnh đạo	Đầu tư cơ hội Xây dựng sức mạnh hoặc thoát ra
	Trung bình	Đầu tư chọn lọc Xây dựng sức mạnh	Đầu tư thận trọng	Thu hoạch hoặc cắt giảm
	Thấp	Bảo vệ vị thế Quản trị để tạo tiền mặt	Thu hoạch hoặc cắt giảm	Thu hoạch hoặc cắt giảm

Cao Trung bình Thấp

Vị thế cạnh tranh

Hình 2.10: Ma trận hấp dẫn thị trường / vị thế cạnh tranh

Các bước sử dụng ma trận này như sau:

1/ *Xác định các cơ hội chiến lược để đánh giá.*

2/ *Xác định các nhân tố then chốt quyết định sự hấp dẫn thị trường và vị thế cạnh tranh của nhà bán lẻ.*

3/ *Đánh giá trọng số cho mỗi nhân tố được sử dụng để xác định sự hấp dẫn thị trường và vị thế cạnh tranh.*

4/ *Cho điểm cơ hội đầu tư theo mức độ hấp dẫn của thị trường và vị thế cạnh tranh của nhà bán lẻ trên thị trường này. Cơ hội cho điểm từ 1- 10, với 10 điểm là thị trường rất hấp dẫn hoặc vị thế cạnh tranh rất mạnh, và 1 điểm là ngược lại.*

5/ *Tính điểm của mỗi cơ hội theo mức độ hấp dẫn thị trường và vị thế cạnh tranh. Số điểm được tính bằng cách nhân trọng số với điểm của mỗi nhân tố và cộng dồn các nhân tố.*

6/ *Đánh dấu mỗi cơ hội trên ma trận.*

c/ *Lợi thế cơ hội chiến lược và cạnh tranh*

Ma trận cơ hội chiến lược trình bày ở hình 5 cũng có thể được sử dụng để đánh giá lợi thế cạnh tranh tiềm năng của nhà bán lẻ. Hai trục của ma trận trình bày tính tương tự có thể tồn tại giữa cơ hội mới và thị trường và hình thức của nhà bán lẻ. Về cơ bản, các nhà bán lẻ có lợi thế cạnh tranh lớn nhất nằm trong những cơ hội rất giống với chiến lược bán lẻ hiện tại của họ. Do vậy, các nhà bán lẻ sẽ đảm bảo thành công trong các cơ hội thâm nhập thị trường, không phải xâm nhập vào thị trường mới và lạ lẫm, hoặc không phải triển khai hình thức bán lẻ mới và không quen.

b.3. *Bước 3: Thiết lập mục tiêu và bố trí các nguồn lực*

Sau khi đánh giá các cơ hội đầu tư chiến lược, bước tiếp theo trong quá trình kế hoạch hoá chiến lược là thiết lập mục tiêu cho từng cơ hội. Các mục tiêu phải bao gồm các thành tố sau: (1) *kết quả thực hiện, bao gồm chỉ số số lượng có thể đo lường sự phát triển;* (2) *Phạm vi thời gian đạt được mục tiêu;* và (3) *Mức đầu tư cần thiết để đạt được mục tiêu.* Về cơ bản, trình độ thực hiện là các tiêu chuẩn tài chính như mức thu hồi trên đầu tư, doanh số, hoặc lợi nhuận. Tuy nhiên, *thị phần* là mục tiêu hay sử dụng nhất do nó dễ đo lường và thường có tính khách quan hơn các số đo tài chính - dựa vào thông tin hạch toán và có thể chịu ảnh hưởng bởi những nguyên tắc hạch toán. Nghiên cứu chỉ ra rằng, thị phần là chỉ tiêu khả năng lợi nhuận dài hạn trong nhiều hoạt động kinh doanh.

c. *Phân bố mạng lưới bán lẻ*

Là quá trình xác định vị trí các cửa hàng bán lẻ trên các khu vực thị trường. Để phân bố hợp lý, phải tuân thủ các nguyên tắc và phân tích các nhân tố ảnh hưởng.

c.1. *Các nguyên tắc và nhân tố ảnh hưởng đến phân bố*

❖ *Các nguyên tắc*

Phân bố mạng lưới bán lẻ phải tuân thủ các nguyên tắc sau:

- *Phải đảm bảo thuận tiện cho khách mua hàng:*

Có nghĩa phải giảm chi phí thời gian và tiền của để khách hàng tiếp cận cửa hàng bán lẻ. Muốn vậy, vị trí phân bố phải thuận tiện giao thông, là trung tâm khu vực dân cư.

Phải đảm bảo thoả mãn nhu cầu mua hàng trọn bộ của khách hàng. Muốn vậy phải áp dụng các phương pháp phân bố thích hợp: cụm, trung tâm.

Phải thuận tiện cho việc kết hợp các hoạt động của người dân: phân bố theo hướng vận động của dòng khách hàng trên thị trường.

- *Phải đảm bảo thuận tiện cho cung ứng hàng hoá:*

Trên cơ sở đảm bảo thuận tiện cho khách hàng, phải tìm vị trí phân bố tiếp cận kho và nguồn hàng; thuận tiện cho vận chuyển và bốc dỡ hàng hoá.

- *Phân bố phải tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường.*

❖ Các nhân tố ảnh hưởng

Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến vị trí phân bố cơ sở bán lẻ. Sau đây là một số nhân tố chủ yếu:

1- Đặc điểm dân cư địa phương

- Dân số địa phương
- Tiềm năng thu nhập của địa phương

2- Điều kiện giao thông

- Số lượng và loại phương tiện giao thông
- Số người đi bộ và các loại phương tiện thô sơ
- Khả năng vận tải công cộng
- Mức độ tiếp cận thuận tiện với các đại lộ
- Mức độ ùn tắc giao thông trên các con đường
- Chất lượng lưu thông ở các con đường

3- Cấu trúc bán lẻ

- Số lượng các đối thủ cạnh tranh trong khu vực
- Số lượng và loại hình cửa hàng trong khu vực
- Các loại hình cửa hàng kế cận bổ sung
- Sự tiếp cận không gian thuận lợi đối với các khu vực thương mại
- Sự liên kết xúc tiến của các thương nhân địa phương

4- Đặc điểm vị trí

- Số điểm giữ phương tiện giao thông có thể
- Khoảng cách của bãi đỗ xe
- Khả năng nhìn thấy địa điểm từ đường phố
- Kích thước và hình dạng khu đất xây dựng
- Điều kiện xây dựng (nếu cần thiết)
- Chất lượng của lối vào ra cửa hàng

5- Các nhân tố luật và chi phí

- Loại qui hoạch vùng
- Thời gian hợp đồng thuê địa điểm
- Thuế khu vực
- Các hoạt động đảm bảo an ninh

- Các điều khoản hạn chế trong hợp đồng
- Các qui định riêng của các thương nhân địa phương

c.2. **Các phương pháp phân bố**

❖ **Phương pháp định tính**

Mỗi loại hình cửa hàng có mặt hàng kinh doanh và trình độ dịch vụ khách hàng xác định. Do vậy định hướng phân bố cửa hàng bán lẻ trên thị trường như sau:

* *Phân bố theo tụ điểm dân cư*: Các cửa hàng tiếp cận trung tâm các tụ điểm dân cư và có bán kính hoạt động nhỏ. Phương pháp này thích hợp với loại hình cửa hàng nhỏ (tiện dụng-hỗn hợp) kinh doanh hàng nhật dụng

* *Phân bố theo tụ điểm trao đổi*: Tụ điểm trao đổi là nơi tập trung nhiều người mua bán như chợ, dãy phố thương mại. Phương pháp này thích hợp với loại hình cửa hàng hỗn hợp hoặc chuyên doanh.

* *Phân bố theo tuyến giao thông*: Thích hợp với loại hình kinh doanh hỗn hợp.

* *Phân bố theo cụm và trung tâm*: Các loại hình liên doanh, chuyên doanh, siêu thị.

❖ **Phương pháp phân tích định lượng**

**Phương pháp lượng giá các nhân tố chọn địa điểm*

Việc đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố này dựa trên phương pháp cho điểm. Theo phương pháp này, trước hết xác định các nhân tố cơ bản để đánh giá, tiếp theo xác định độ quan trọng của mỗi nhân tố xếp loại từ 1 ÷ 10; sau đó đánh giá mức độ đạt được yêu cầu của từng nhân tố theo thang điểm 10; sau cùng tính tổng điểm đánh giá của các nhân tố. Địa điểm nào có tổng điểm cao hơn thì có ưu thế hơn để lựa chọn

$$D = \sum_i d_i k_i$$

Vi dụ:

$\left\{ \begin{array}{l} D: \text{Tổng điểm đánh giá các nhân tố địa điểm} \\ d_i: \text{Điểm đánh giá từng nhân tố} \\ k_i: \text{Độ quan trọng của từng nhân tố} \end{array} \right.$

Bảng sau xác định các nhân tố cơ bản và phương pháp tính điểm đánh giá các nhân tố.

Các nhân tố	Độ quan trọng	Điểm nhân tố	Điểm quan trọng nhân tố
Tiếp cận cửa hàng đối thủ cạnh tranh	8	5	40
Các điều kiện thuê địa điểm	5	3	15
Bãi đỗ xe	8	10	80
Tiếp cận cửa hàng bổ sung	7	8	56
Mức độ đôi mới không gian cửa hàng	6	9	54
Thuế đất	3	2	6
Khả năng tiếp cận của khách hàng	9	8	72
Dịch vụ công cộng	3	4	12
Tiếp cận đường giao thông chính	8	7	56
Cộng			391

* *Phương pháp lượng giá tiềm năng nhu cầu thị trường*

Có nhiều phương pháp như: phương pháp mô hình không gian tương hỗ, phân tích hồi qui, mô hình che phủ, lý thuyết trò chơi, các mô hình vị trí phân phối, ... Ở đây chúng ta nghiên cứu mô hình không gian tương hỗ nhằm đánh giá sức hút thị trường của các vị trí, từ đó có quyết định chọn vị trí thích hợp.

Mô hình này dựa trên định luật sức hút tương hỗ thị trường của Reilly (giống định luật sức hút tương hỗ của Newton). Theo mô hình này thì khách hàng bị hút bởi địa điểm bán lẻ thuận lợi. Mô hình có dạng sau:

$$E_{ij} = P_{ij} C_i = \frac{S_j / T_{ij}^a}{\sum S_j / T_{ij}^a} \times C_i$$

Ở đây:

E_{ij} : Nhu cầu từ trung tâm i bị hút bởi địa điểm bán lẻ j

P_{ij} : Xác suất khách hàng từ trung tâm dân cư i đi đến địa điểm bán lẻ j

C_i : Nhu cầu khách hàng ở trung tâm i

S_j : Hiệu lực bán của địa điểm bán lẻ j (tổng hợp mọi biến số thu hút khách hàng đến địa điểm bán lẻ: sự hấp dẫn cửa hàng, khả năng dự trữ, giá, bãi đỗ xe, ...)

T_{ij} : Thời gian đi lại giữa trung tâm dân cư i và địa điểm bán lẻ j

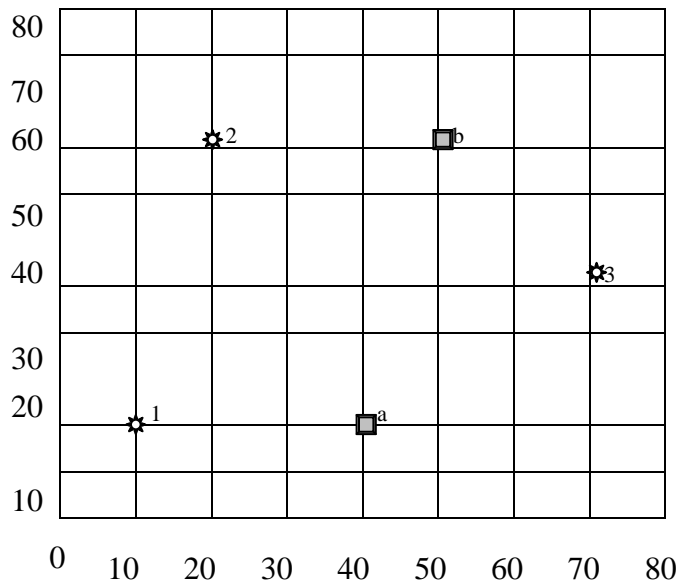
n : Số địa điểm bán lẻ j

a : Thông số kinh nghiệm (thường là bằng 2)

Chú ý là, địa điểm bán lẻ có thể là cửa hàng độc lập hoặc trung tâm dịch vụ của các nhóm cửa hàng, như trung tâm mua bán. Thời gian đi lại T có thể bao gồm bất kỳ và toàn bộ các biến cản trở khách hàng (khoảng cách, tắc nghẽn giao thông, rào chắn, đường quanh co,...). Mục đích của mô hình là ước tính thị phần sẽ chiếm được của các điểm bán lẻ và trung tâm dịch vụ khác nhau.

Ví dụ:

Giả sử có 2 trung tâm bán lẻ (R_a và R_b) quan hệ với những yếu tố khác được thể hiện trên sơ đồ sau (Sơ đồ mạng thời gian đối với vị trí trung tâm bán hàng)



Thời gian (ph) X

Trên sơ đồ, R_a là địa điểm hiện tại, và R_b là địa điểm tiềm năng. Khách hàng (C_1, C_2, C_3) bị hút đến các trung tâm bán tập trung lân cận. Tiềm năng bán (nhu cầu) đối với 3 cụm khách hàng tương ứng là 10, 5, và 7 tỷ đ. Trung tâm A có diện tích bán là 500.000 m^2 và B là $1.000.000 \text{ m}^2$. Thông số kinh nghiệm ước tính là $a=2$.

Thị phần đối với mỗi trung tâm tính xấp xỉ theo bảng sau:

Khách hàng	Thời gian từ C_i đến R_i		T_{ij}^2		S_j / T_{ij}^2		P_{ij}		E_{ij}	
	R_a	R_b	R_a	R_b	R_a	R_b	R_a	R_b	R_a	R_b
C_1	30,0	56,0	900	3.200	555	313	0,64	0,36	6,4	3,6
C_2	44,7	30,0	2.000	900	250	1.111	0,18	0,82	0,9	4,1
C_3	36,0	28,3	1.300	800	385	1.250	0,24	0,76	1,7	5,3
Tổng doanh số (triệu đ)									9,0	13,0

Trước hết thời gian đi lại được tính bằng cách tính tọa độ. Trong ví dụ, thời gian giữa C_1 và R_b là D_{1b} :

$$D_{1b} = \left[(X_1 - X_b)^2 + (Y_1 - Y_b)^2 \right]^{1/2} = \left[(10 - 50)^2 + (20 - 60)^2 \right]^{1/2} = 56,6$$

Thời gian cản trở $T_{1b}^2 = 3.200$; xác suất P_{ij} dòng doanh thu đến trung tâm - xác suất khách hàng C_1 chọn trung tâm R_b là:

$$P_{1b} = \frac{1.000.000 / 3.200}{(500.000 / 900) + (1.000.000 / 3.200)} = \frac{312,5}{868} = 0,36$$

Tiếp theo lấy xác suất nhân với tổng tiềm năng doanh số đối với từng cụm khách hàng là doanh số tiềm năng của từng cụm khách hàng đối với từng trung tâm. Tiềm năng doanh số của C_1 đối với trung tâm R_b là $0,36 \times 10 \text{ tỷ} = 3,6 \text{ tỷ đ}$. Cuối cùng, doanh thu tiềm năng đối với R_b là 13 tỷ đ. Lúc này có thể so sánh doanh thu có thể với chi phí hoạt động, tiền thuê, thuế, chi phí xây dựng để quyết định đầu tư.