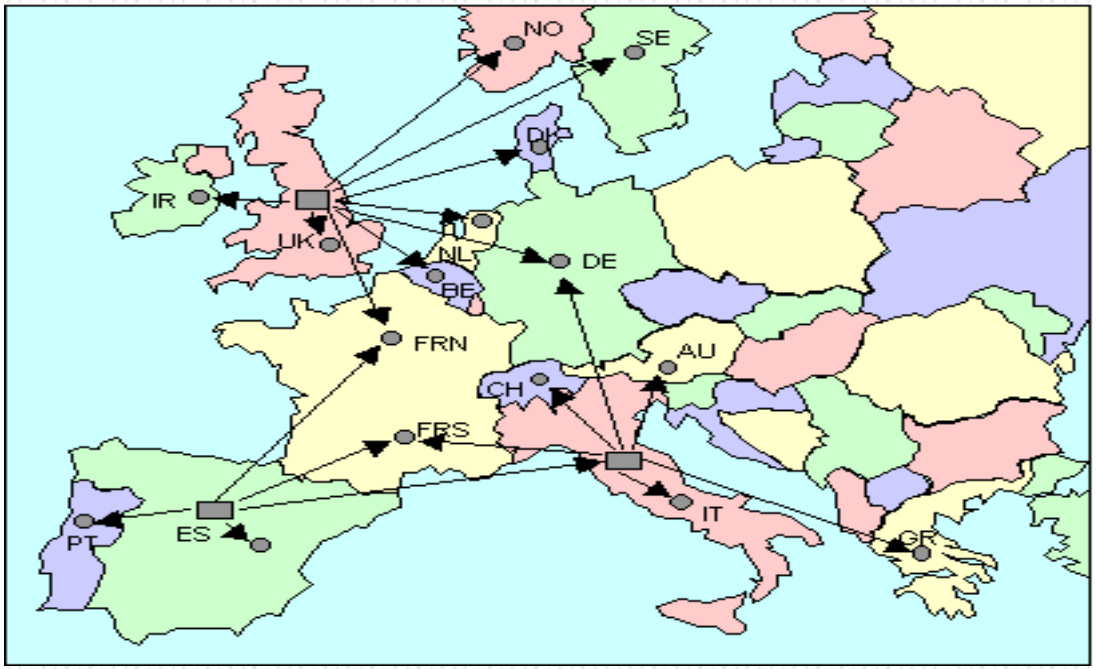
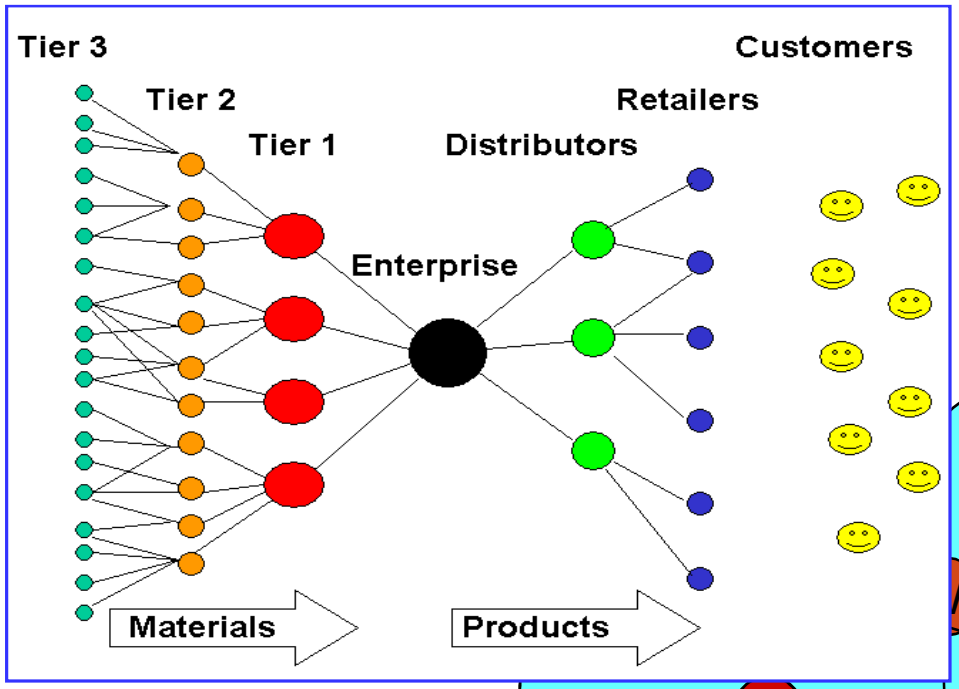
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

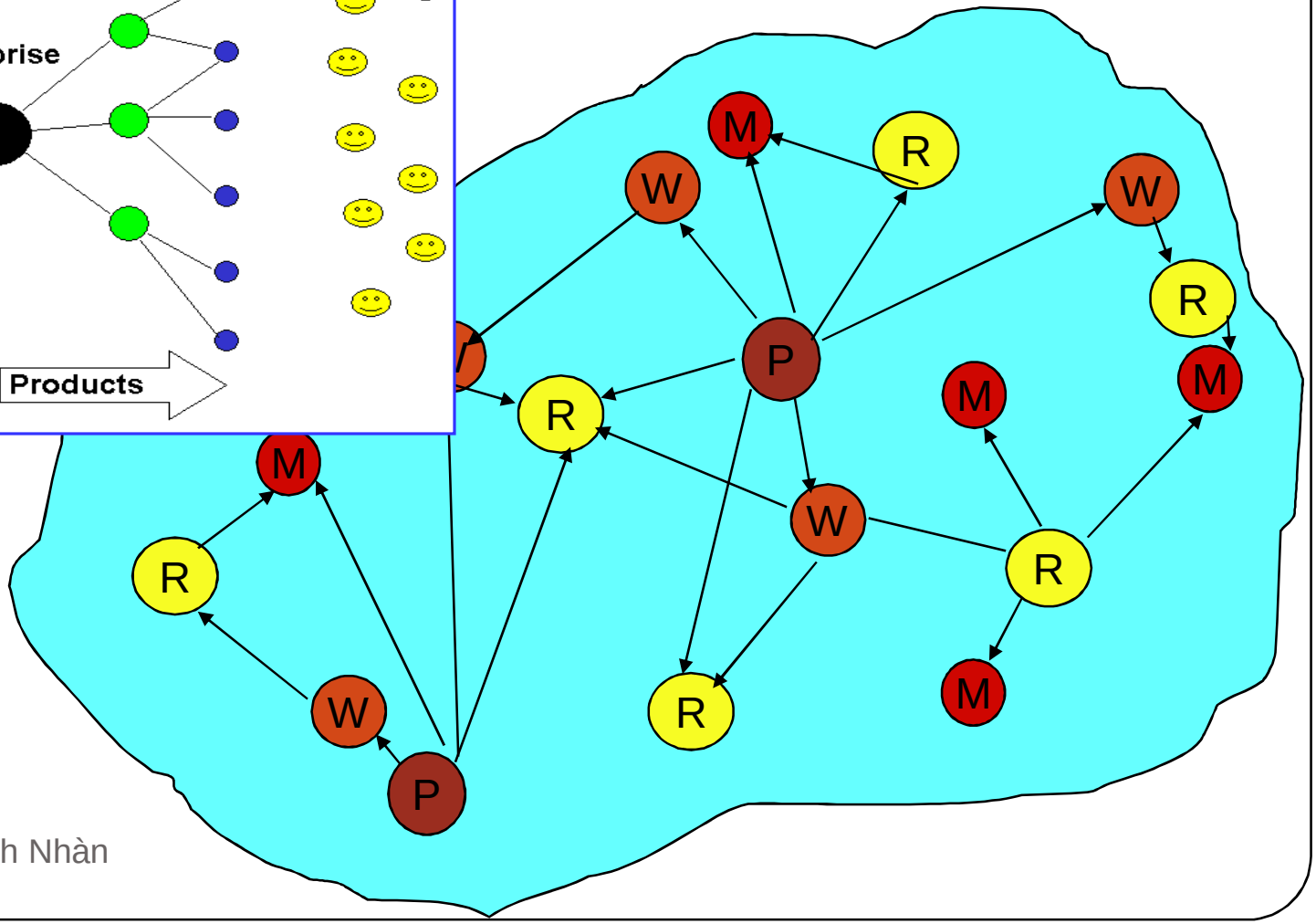
LOGISTICS KINH DOANH THƯƠNG MẠI



TS. An Thị Thanh Nhàn

Chương 2. Quy hoạch mạng lưới





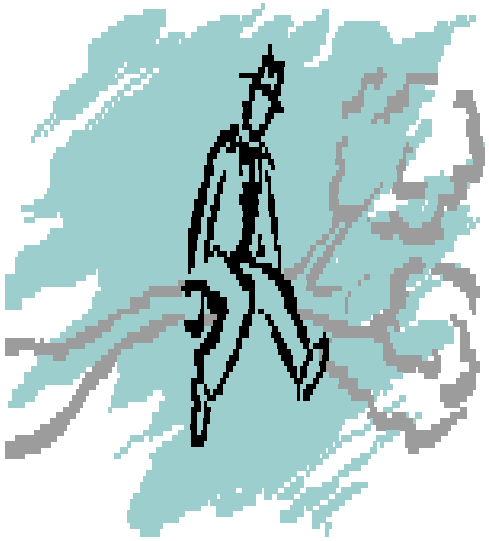
Nội dung chính

2.1. Vai trò và các loại hình cơ sở logistics kdtm

2.2. Các quy luật phát triển mạng lưới

2.3. Quy hoạch hệ thống kho hàng hóa

2.4.Quy hoạch các cơ sở cửa hàng bán lẻ

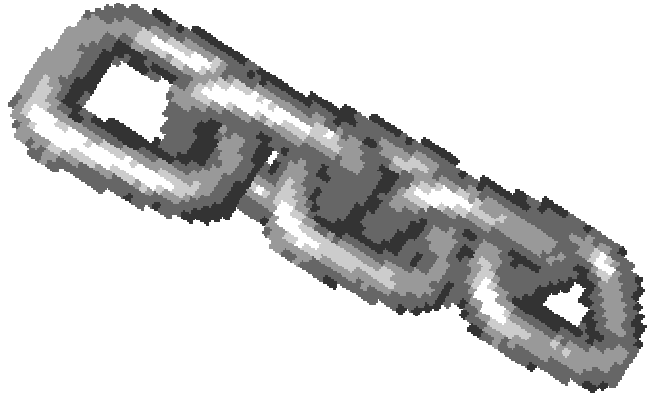


Vai trò của cơ sở logistics (Facilities)

Các vị trí trực tiếp cung cấp dvkh

1. **Thành phần cơ bản của kênh logistics và của doanh nghiệp thương mại.**
2. **Tạo đk dòng chảy hàng hóa**

1. **Vai trò cung cấp dịch vụ**
2. **Vai trò làm giảm chi phí phân phối vật chất trong kênh**



Khái niệm – loại hình

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

Bán buôn

Hệ thống kho hàng hóa

Chức năng chính là dự trư

Vai trò: chi phí và dịch vụ

Logistic Facilities

Bán lẻ

Hệ thống cửa hàng bán lẻ

Chức năng chính là phân chia hàng hóa

Vai trò: cung cấp dịch vụ

Các quy luật phát triển mạng lưới logistics kdtm (Network logistics)

Chuyên doanh hóa

Tập trung và mở rộng

Hiện đại hóa

Quy luật chuyên doanh hóa

Khái niệm: là quá trình hình thành và phát triển các cơ sở kinh doanh chuyên cung cấp dịch vụ theo nhóm, phân nhóm, loại hoặc tên hàng.

Tính tất yếu

-chuyên môn hoá tất yếu trong nền kinh tế,
- yêu cầu nâng cao trình độ dịch vụ KH
-- Do đặc tính thương phẩm của hàng hoá

***Hình thức*: Phụ thuộc vào nhu cầu tiêu dùng, mua sắm và cách thức tổ chức kinh doanh**

-*Mức độ chuyên doanh*: chiều kích của phổ mặt hàng

Yêu cầu

• Thỏa m□ n sự phát triển nhu cầu hàng hóa và dịch vụ
•đáp ứng yêu cầu về chi phí và đầu tư
•đáp ứng sự phát triển của trình độ khoa học và cong nghệ
.

Đặc điểm chuyên doanh hóa

Ưu điểm

+ Nâng cao chất lượng dịch vụ KH
+ Chuyên môn hoá hệ thống logistics à nâng cao năng suất lao động và thiết bị, giảm chi phí.

Nhược điểm

+ Bán kính hoạt động lớn->trình độ dịch vụ khách hàng về th/ gian.
+ Hạn chế nhu cầu đồng bộ khi mua hàng .

Căn cứ chuyên doanh hoá

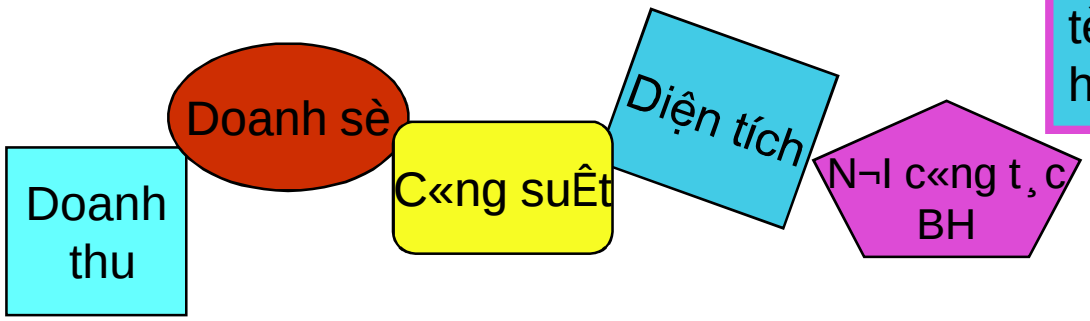
- Đặc điểm của nhu cầu mua hàng
- Đặc điểm của hàng hoá
- Thị trường
- Mạng lưới và điều kiện giao thông vận tải.

Quy luật tập trung – mở rộng M.L

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

Tính tất yếu của qui luật:

- Do t¨ng trưëng kinh tÕ, t¨ng trưëng k²nh phân phối, ph¸t triÓn qui m« m¹ng lưíi
- Do qu¸ tr×nh tËp trung ho¸: tÝch tô, tËp trung dưíi c¸c nç lùc kinh doanh vµ c¹nh tranh.
- Do sù ph¸t triÓn cña khoa häc vµ kü thuËt t¹o mäi ®iÒu kiÖn ®Ó t¨ng tèc ®é cung cÊp dÞch vô kh¸ch hµng.



Đặc điểm các cơ sở thương mại quy mô lớn

Ưu điểm:

+ chuyên môn hoá, hiện đại hoá, nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng, nâng cao săng suất lao động.

+ Doanh số lớn à chi phí hậu cần bình quân/ đơn vị d/số sgiảm (tính kinh tế nhờ qui mô); giảm dự trữ và giảm chi phí dự trữ.

Hạn chế:

Tăng qui mô à tăng bán kính phục vụ, giảm trình độ dịch vụ khách hàng, giảm hiệu lực hậu cần

à giảm số lượng kho --> tập trung hoá dự trữ, tăng chi phí vận chuyển hàng hoá.

à không tương xứng với phát triển doanh số sẽ làm tăng chi phí, giảm hiệu lực kinh doanh.

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.

TS.Ả Thị Thanh Nhàn

Quy luật hiện đại hóa

Là quá trình tạo nên cơ sở vật chất - kỹ thuật TM hiện đại và triển khai các hoạt động logistics theo các phương pháp 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

Đặc điểm quy luật

Ưu điểm

+ T¹o phư¬ng ph¸p c«ng nghÖ mí i, ®æi mí i qu¸ trx nh cung cÊp dÞch vô kh¸ch hµng. T¨ng tèc ®é qu¸ trx nh logs b¸n bu«n; T¹o ®iÒu kiÖn ¸p dông c¸c phư¬ng ph¸p b¸n hµng tiÕn bé trong b¸n lÎ (c¸c phư¬ng ph¸p b¸n hµng tiÕn bé). Do vËy n©ng cao v¨n minh thư¬ng m¹i.

+ N©ng cao n¨ng suÊt lao ®éng , gi¶m chi phý

+ T¨ng kh¶ n¨ng c¹nh tranh vµ hiÖu qu¶ kinh doanh

Những căn cứ để hiện đại hoá

- Thµnh tưu vµ ®iÒu kiÖn ¸p dông khoa häc - kü thuËt trong nư í c vµ trª n thÕ gi í i.
- Kh¶ n¨ng ph¸t triÓn doanh sè, lî i nhuËn do ®Çu tư khoa häc - c«ng nghÖ
- Kh¶ n¨ng tµi chý nh doanh nghiÖp

Quy hoạch mạng lưới KDTM

X¸c ®Þnh cÊu tróc th«ng qua ®ã, hµng ho¸ sÏ ch¶y tõ c¸c ®iÓm nguån ®Õn c¸c ®iÓm cña nhu cÇu

+ 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 ³1 năm.**

Quy hoạch mạng lưới kho hàng

Khál niệm: lµ lo¹i h¤nh c¬ së hËu T.M thùc hiÖn viÖc dù tr÷ vµ b¶o qu¶n hµng ho¸ nh»m cung øng hµng ho¸ cho kh¸ch hµng v í i tr¤nh ®é d÷ch vô cao nhÊt vµ chi phÝ thÊp nhÊt.

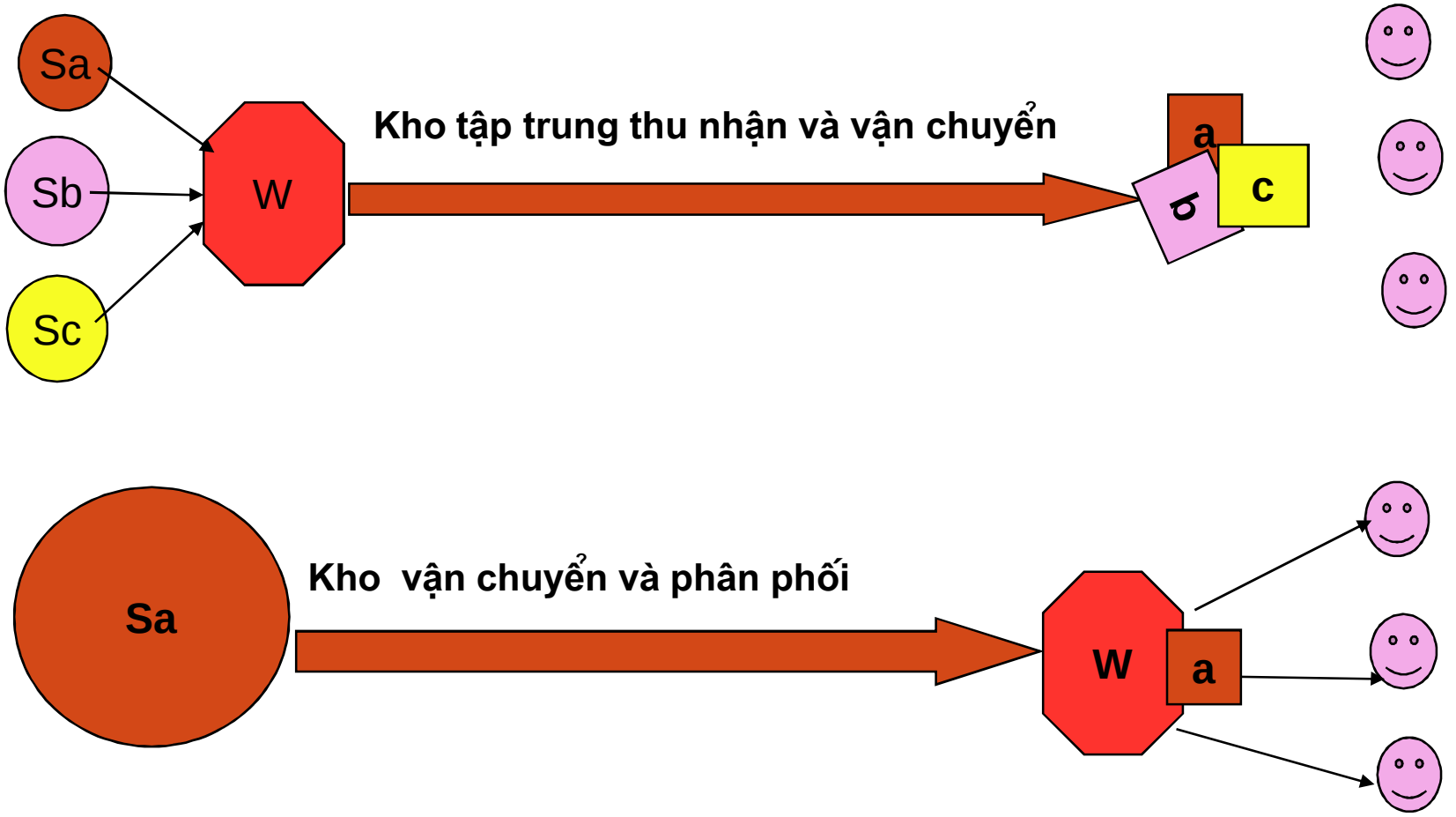
Chức năng kinh tế

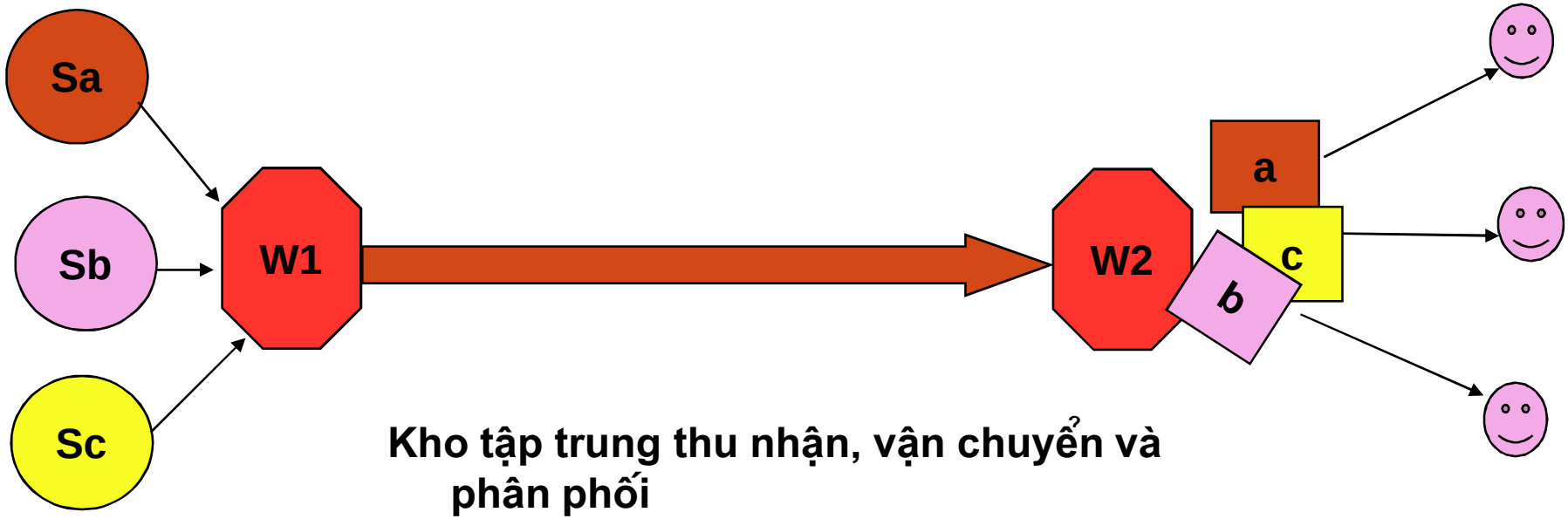
1. **Tập trung vận chuyển**
2. **Tập trung dự trữ**
3. **Tiếp tục sản xuất trong p.p**

Chức năng dịch vụ

1. **Dự trữ tại chỗ**
2. **Tổng hợp lô hàng**
3. **Phối hợp vận tải**
4. **Marketing**

Lợi ích tập trung vận chuyển





Kho tập trung thu nhận, vận chuyển và phân phối

Các loại kho hàng trong DNTM

§èi tư î ng phôc vô

- Kho định hướng thị trường
- Kho đinh hướng nguồn hàng
- Kho định hướng trung gian

Quyòn së h÷u vµ sö dông

- Kho dùng riêng
- Kho công cộng
- Kho hợp tác sử dụng

§Æc ®iÓm kiÕn tróc

- Kho kín
- Kho hở
- Kho nửa kín

§.kiÖn thiÕt kÕ, thiÕt bþ

- Kho thông thường
- Kho đặc biệt

MÆt hµng b¶o qu¶n

- Tổng hợp
- Hỗn hợp
- Chuyên nghiệp…..

Nội dung quy hoạch mạng lưới kho

- C¸c nh©n tè ¶nh hưởng
- X¸c ®þnh c¬ cÊu kho
- X¸c ®þnh sè lưîng kho
- X¸c®þnh vþ trÝ nhµ kho

Nhân tố ảnh hưởng

Nguồn hàng

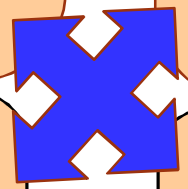
- Số lượng, qui mô và cơ cấu nguồn hàng

- Vị trí phân bố nguồn hàng:địa điểm, kh/ cách à ảnh hưởng đến số lượng, qui mô và địa điểm

Thị trường mục tiêu

- Tăng số điểm nhu cầu, tăng qui mô và cơ cấu nhu cầu

- Tăng Nhu cầu về dịch vụ à việc xác định cơ cấu, số lượng và vị trí phân bố kho hàng hoá.



Mạng lưới giao thông

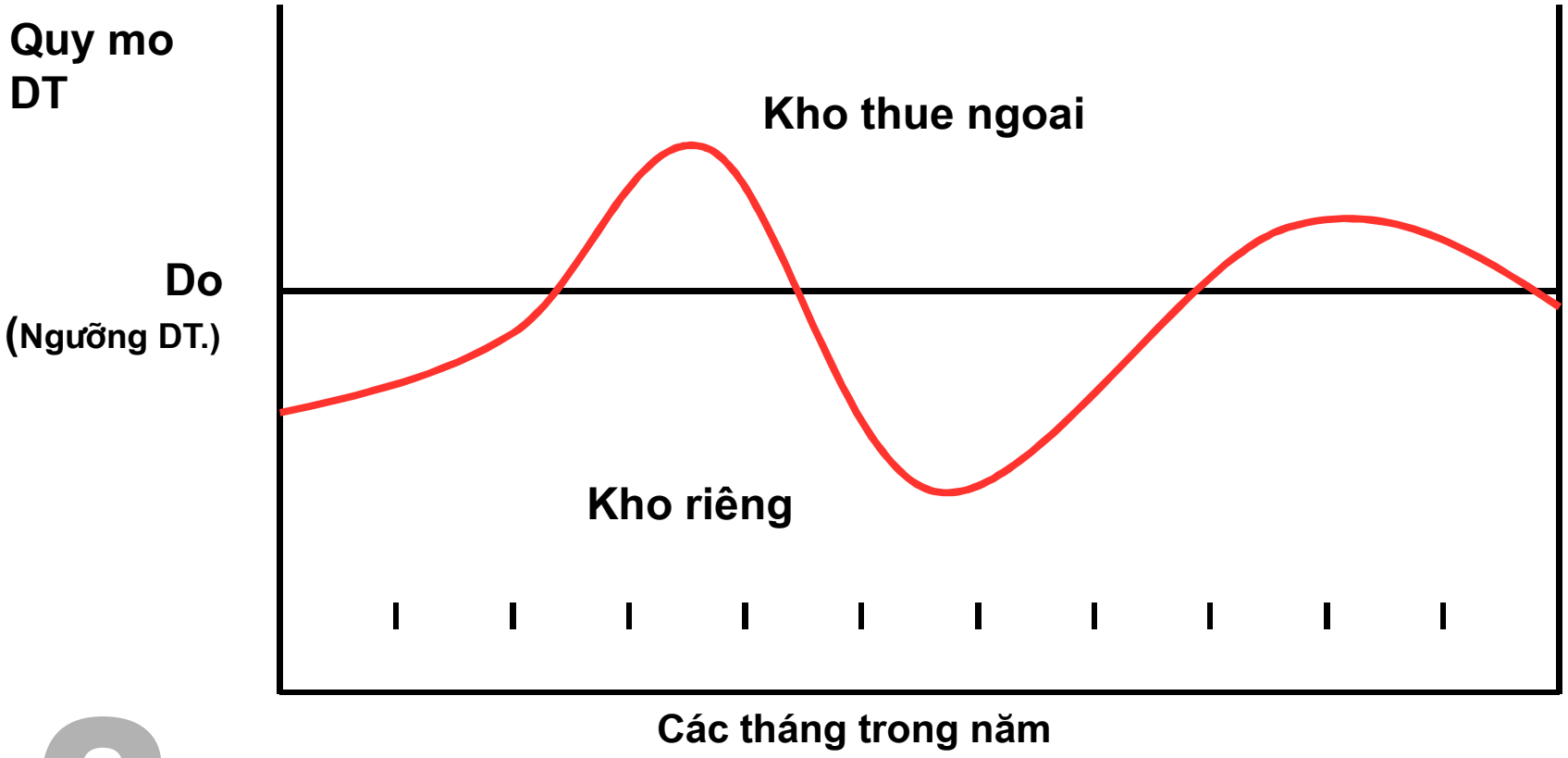
-các loại pt vận tải

-Cước phí

Mạng lưới kho

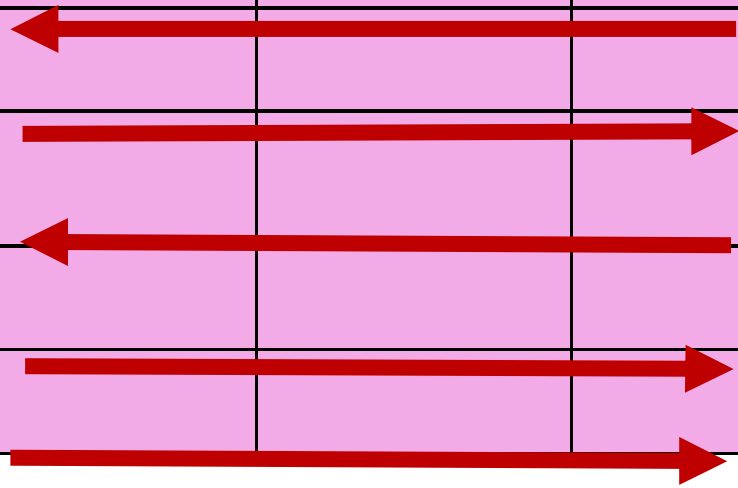
số lượng,cơ cấu,vị trí à cấu kho theo đặc trưng quyền sở hữu.

Cơ cấu kho theo quyền sở hữu



Các nhân tố lựa chọn

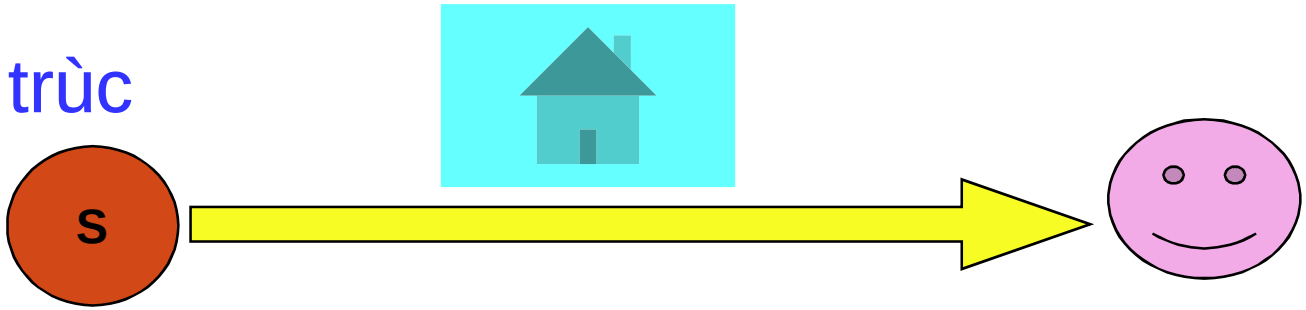
Yêu cầu sử dụng	Lựa chọn loại hình kho		
	Riêng	Hợp đồng	Dùng chung
Yêu cầu marketing			
Yêu cầu tổ chức lô hàng			
Yêu cầu linh hoạt nghiệp vụ			
Yêu cầu linh hoạt vị trí			
Tính kinh tế nhờ qui mô			



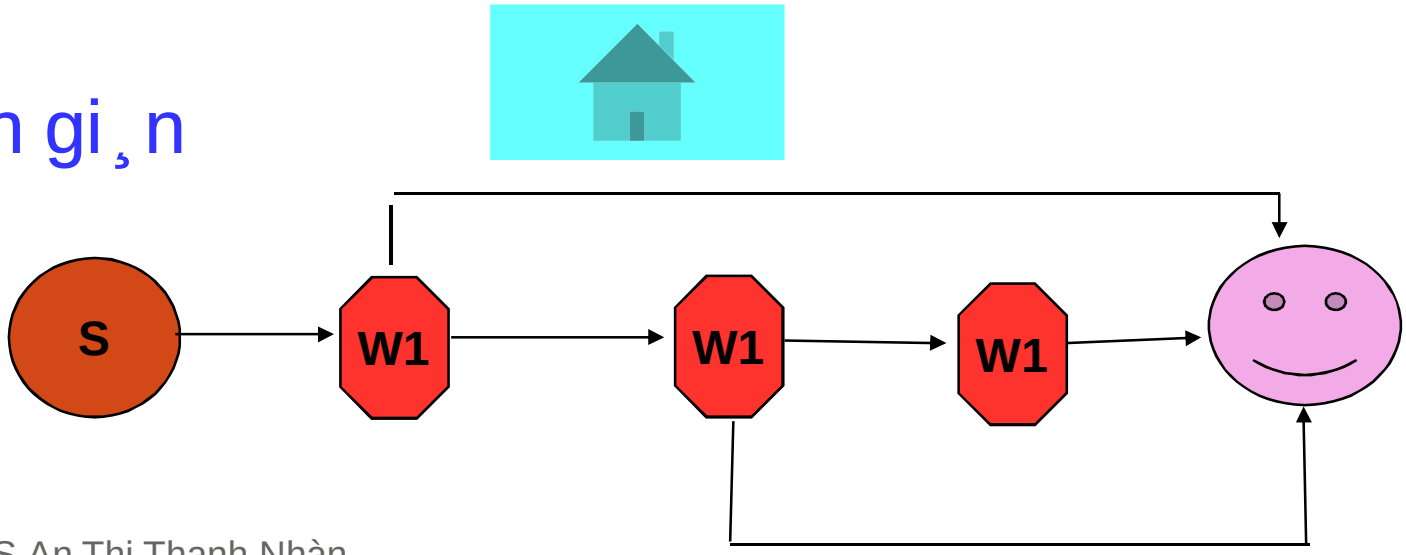
-X¸c ®Þnh c¬ c¬ cÊu kho theo mÆt hµng: chuyªn doanh, hçn hîp

Xác định số lượng kho theo kênh

Kênh trực tiếp



Kênh gián tiếp



Nhân tố ảnh hưởng vị trí kho

- *Lực lượng định hướng*:

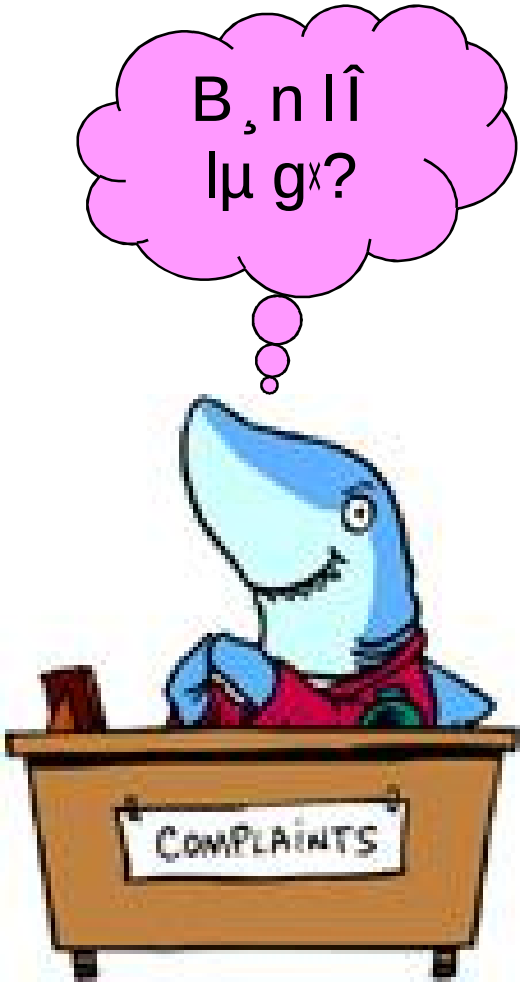
  Nh©n tè kinh tÕ
- *Số lượng kho cần phân bố*:

  Mét kho - nhiÒu kho.
- *Mức độ tập hợp dữ liệu:*
- *Xu hướng giá thuê địa điểm*
- *Cước phí vận tải*

  Xu hư í ng gi¶m nªn ®Æt vþ trÝ gÇn thþ trưêng.

  T¨ng nªn ®Æt t¹i gÇn nguån.

Quy hoạch mạng lưới CH bán lẻ



• Ho¹t ®éng b¸n hµng hãa vµ dÞch vô cho ngưêi tiªu dïng cuèi cïng (Hộ GD)

• Lo¹i h×nh kinh doanh b¸n lÎ bao gåm nh÷ng **cơ sở bán lẻ cung ứng cho khách hàng phối thức hàng hoá và trình độ dịch vụ khách hàng** như nhau.

•chøc n¨ng c¬ b¶n cña c¸c lo¹i h×nh b¸n lÎ lµ **dịch vụ phân chia hàng hóa** cho kh¸ch hµng - ngưêi tiªu dïng.

Các loại hình bán lẻ

Đặc trưng giao tiếp và vị trí bán hàng

- *Loại hình bán hàng qua cửa hàng*
- *Loại hình bán hàng không qua cửa hàng*
- ***Bán hàng theo đơn đặt hàng (Direct Marketing)***
- ***Bán hàng lưu động (Direct Selling)***
- ***Bán bằng máy (Vending machine retailing)***

Đặc trưng phổ mặt hàng kinh doanh

- ***Cửa hàng hỗn hợp (tiện dụng-convenience Store)***
- ***Các cơ sở liên hợp kinh doanh (chuyên doanh rộng)***
- ***Các loại hình chuyên doanh (chuyên doanh hẹp)***
- ***Cửa hàng tổng hợp***
- ***Siêu thị***

Các loại hình

Trình độ phục vụ

- *Cửa hàng tự phục vụ*
- *Cửa hàng bán lẻ phục vụ có giới hạn*
- *Cửa hàng bán lẻ dịch vụ toàn phần*

Loại hình sẽ hữu

- *Loại hình bán lẻ độc lập (independent, Single-Store establishments)*
- *Mạng bán lẻ (Retail Chains-Chuỗi bán lẻ*
- *Đại lý đặc quyền (Franchising)*
- *Các hình thức sở hữu khác*

Phương pháp bán hưng

- *Theo phương pháp bán hàng truyền thống*
- *Theo phương pháp bán hàng tiến bộ*

Theo mức giá

- *Cửa hàng giá cao*
- *Cửa hàng giá thấp*
- *Cửa hàng hạ giá*

Nội dung quy hoạch mạng lưới

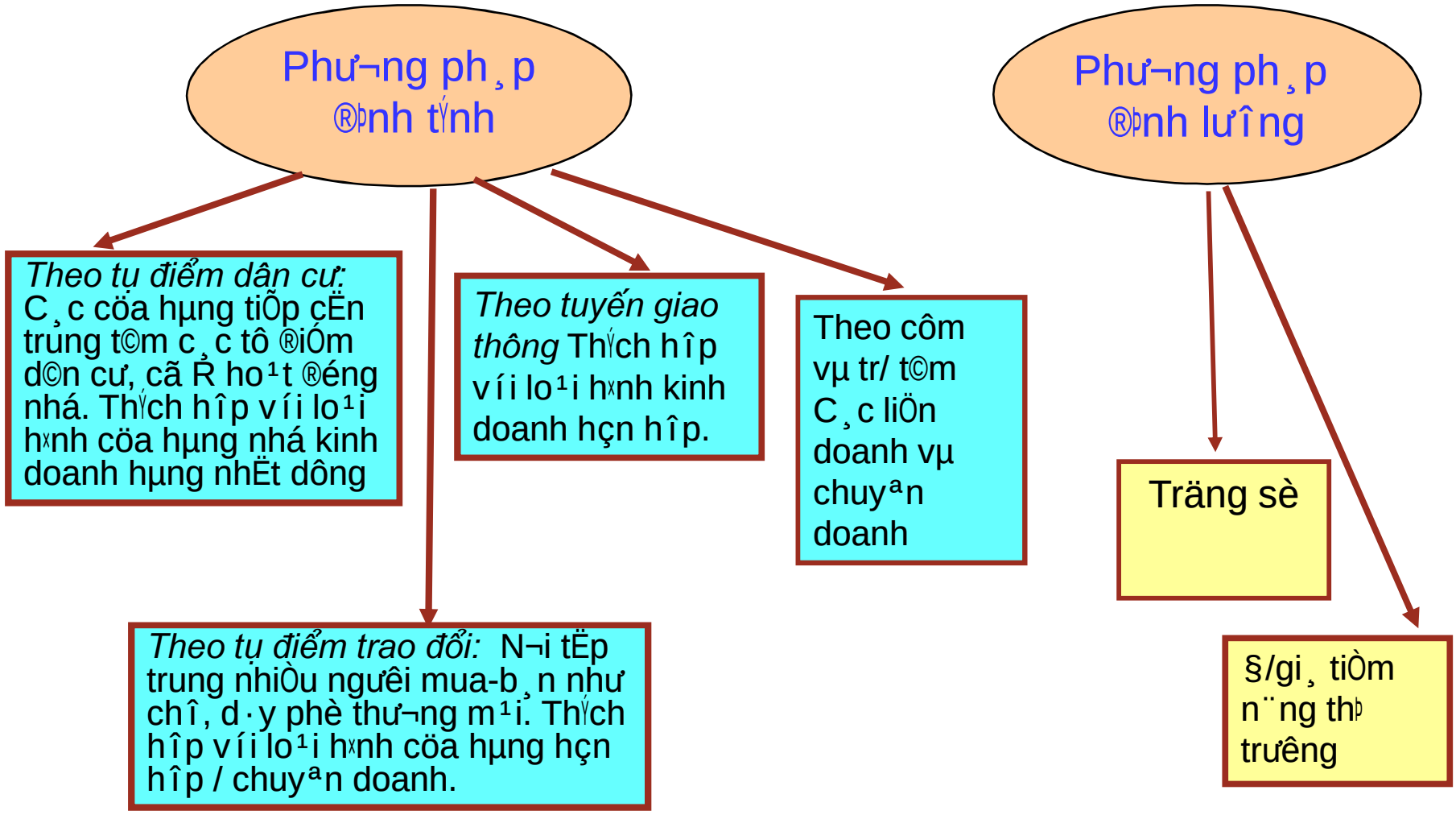
Nguyªn t¾c

- Phải đảm bảo thuận tiện cho khách mua hàng:
- Phải đảm bảo thuận tiện cho cung ứng hàng hoá
- Phải tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường.

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, loại phương tiện giao thông, Số người đi bộ,các loại phương tiện thô sơ, vận tải công cộng, Chất lượng lưu thông
3. *Cấu trúc bán lẻ:* Số lượng và loại hình cửa hàng trong khu vực, 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 b□ i đỗ xe, Khả năng nhìn thấy địa điểm từ đường phố,Kích thước và hình dạng khu đất xây dựng
5. *Các nhân tố luật và chi phí* Loại qui hoạch vùng, Thời gian hợp đồng thuê địa điểm, Thuế khu vực, an ninh, Các qui định riêng của các thương nhân địa phương

Nh©n tè ¶nh hưởng

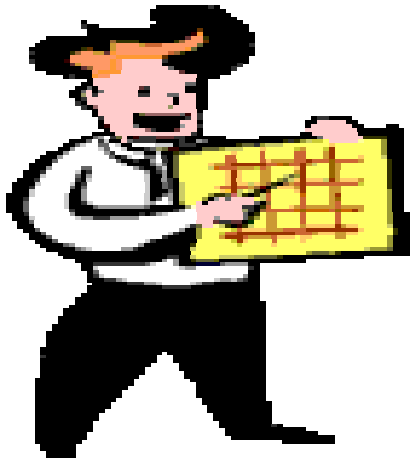
Phương pháp phân bố



Phương pháp cho điểm

$$D = \sum_i d_i k_i$$

- **D: Tổng điểm đánh giá**
- **di: Điểm từng nhân tố**
- **ki: Độ quan trọng từng nhân tố**



Các nhân tố	ki	di	D
TiÕp cËn cöa hµng ®èi thñ c¹nh tranh	8	5	40
C¸c ®iÒu kiÖn thuª ®Þa ®iÓm	5	3	15
B·i ®ç xe	8	10	80
TiÕp cËn cöa hµng bæ sung	7	8	56
Møc ®é ®æi míi kh«ng gian cöa hµng	6	9	54
ThuÕ ®Êt	3	2	6
Kh¶ n¨ng tiÕp cËn cña kh¸ch hµng	9	8	72
Dịch vô c«ng céng	3	4	12
TiÕp cËn ®ường g/ th«ng chÝnh	8	7	56
Cộng			**391**

P.P đánh giá tiềm năng nhu câu thị trường

•Mô hình sức hút tương hỗ thị trường của Reilly

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

Chó ý: ®þa ®iÓm b¸n lÎ cã thÓ lµ cöa hµng ®éc lËp hoÆc trung t©m dÞch vô cña c¸c nhãm cöa hµng, như trung t©m mua b¸n. Thêi gian ®i l¹i T cã thÓ bao gåm bÊt kú vµ toµn bé c¸c biÕn c¶n trë kh¸ch hµng (kho¶ng c¸ch, t¾c nghÏn giao th«ng, rµo ch¾n, ®ường quanh co,...). Môc ®Ých cña m« h×nh lµ ước tính thÞ phÇn sÏ chiÕm ®ược cña c¸c ®iÓm b¸n lÎ vµ trung t©m dÞch vô kh¸c nhau.

- Eij: Nhu cÇu tõ trung t©m i bÞ hót bëi ®þa ®iÓm b¸n lÎ j
- Pij: X¸c suÊt kh¸ch hµng tõ trung t©m d©n cư i ®i ®Õn ®þa ®iÓm b¸n lÎ j
- Ci: Nhu cÇu kh¸ch hµng ë trung t©m i
- Sj: HiÖu lùc b¸n cña ®þa ®iÓm b¸n lÎ j (tæng hîp mäi biÕn sè thu hót kh¸ch hµng ®Õn ®þa ®iÓm b¸n lẻ: sù hÊp dÉn cöa hµng, kh¶ n¨ng dù tr÷, gi¸, b·i ®ç xe, ...)
- Tij: Thêi gian ®i l¹i gi÷a trung t©m d©n cư i vµ ®þa ®iÓm b¸n lÎ j
- n: Sè ®þa ®iÓm b¸n lÎ j
- a: Th«ng sè kinh nghiÖm (thường lµ b»ng 2)

C©u hái?

Tr¶ lêi