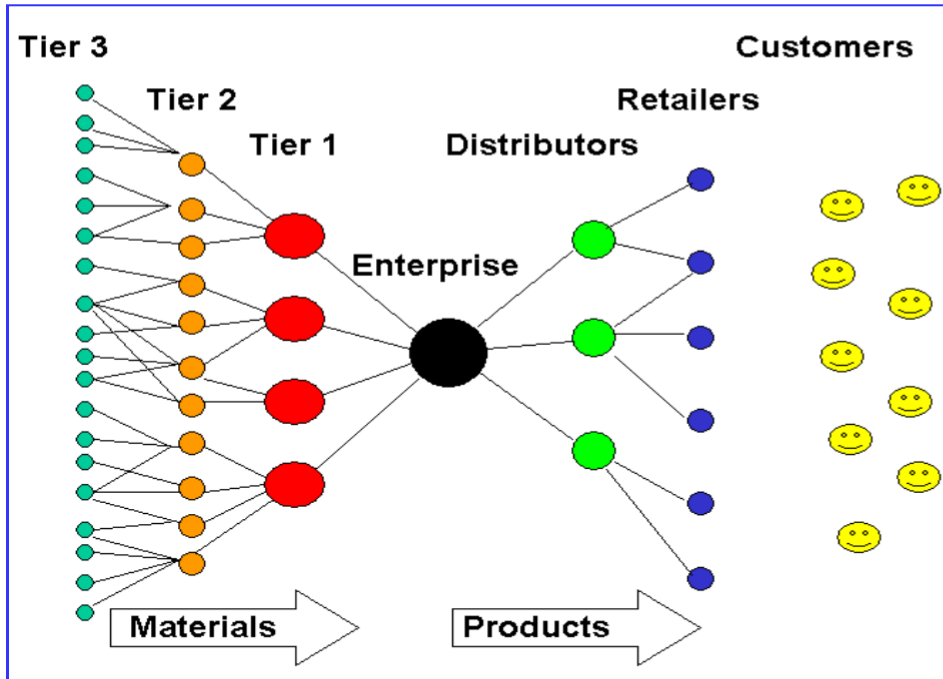
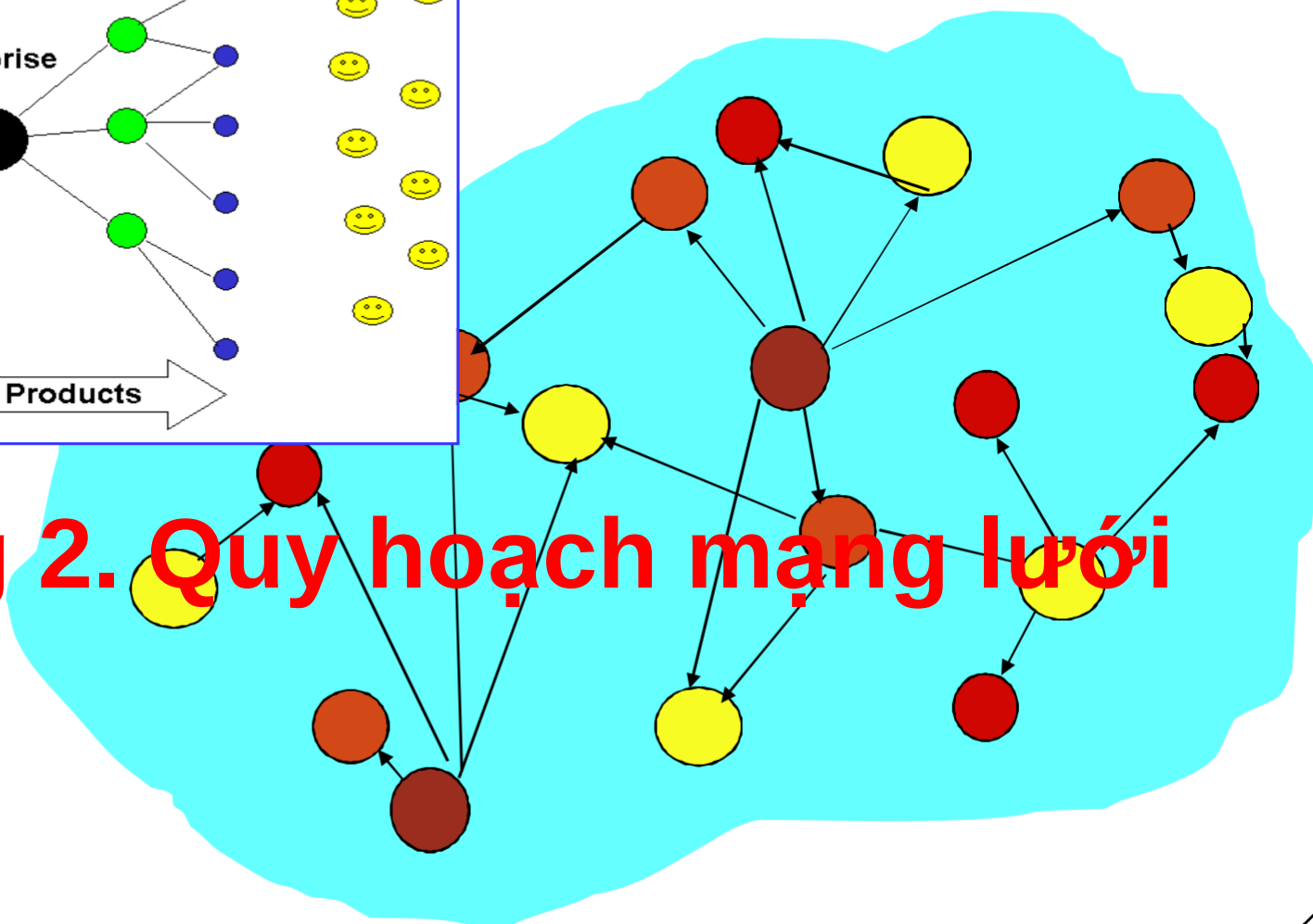
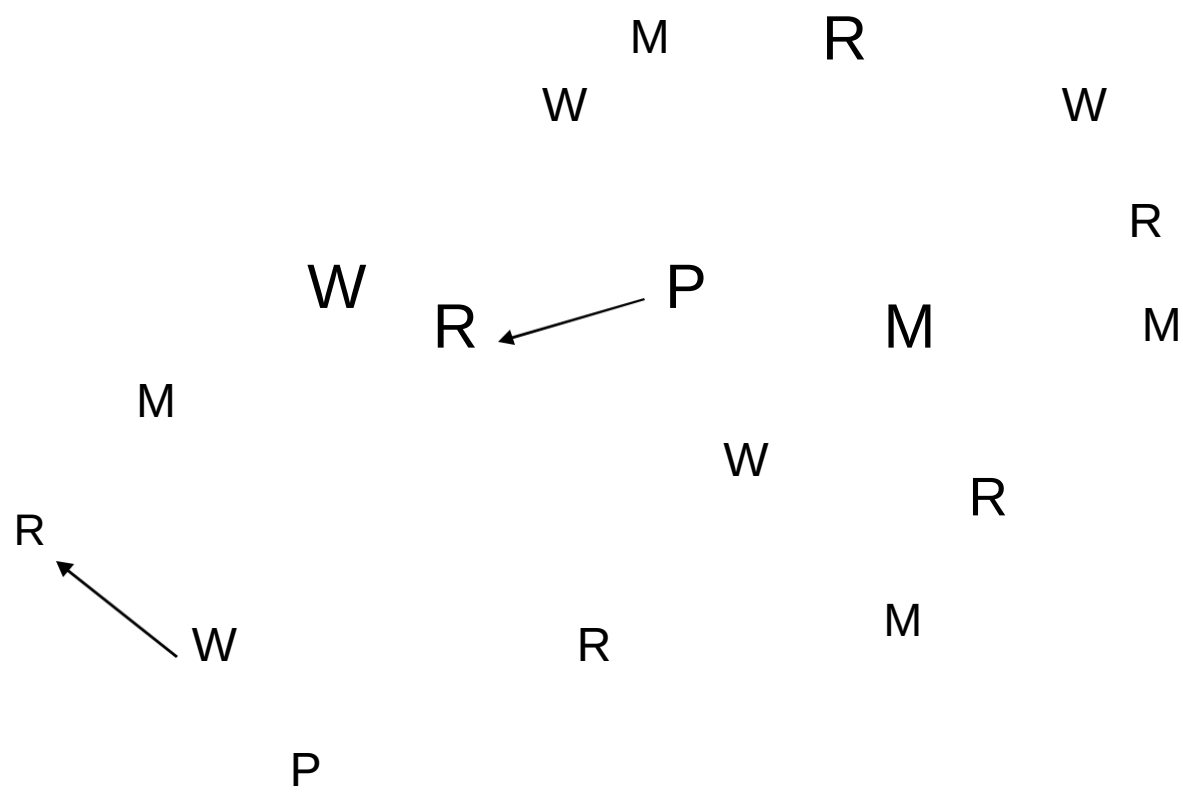




Chương 2. Quy hoạch mạng lưới





TS.An Thị Thanh Nhân

Nội dung chính

2.1. Vai trò v_à c_{ác} lo¹i h^àxnh c^h sẽ logistics kdtm

2.2. C_{ác} quy lu¹ết ph¹t tri¹ón m¹ng l-¹i

2.3. Quy ho¹ch h¹Ồ th¹ng kho h¹ng h¹ã

2.4. Quy ho¹ch c_{ác} c^h sẽ c^hĩa h¹ng b_{ên} l¹i



Vai trò của cơ sở logistics (Facilities)

**Các vP trÝ trực tiÖp
cung cÊp dvkh**

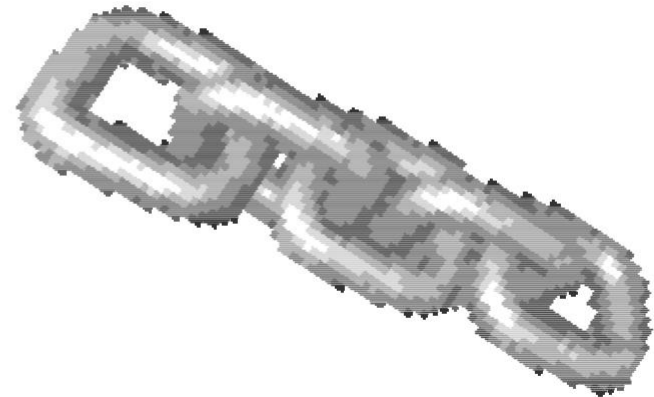
1. Vai trß cung cÊp dịch vụ

**2. Vai trß lµm gi¶m chi
phÝ ph©n phòi vÊt chÊt
trong k¹nh**

TS.An ThÞ Thanh Nhàn

**1. Thµnh phÇn c¹
b¶n cña k¹nh
logistics vµ cña
doanh nghiÖp
th¬ng m¹i.**

**2. T¹o ®k dßng ch¶y
hàng hóa**



Khái niệm – loại hình

Mạng lưới logistics kdtm lự tæng thỐ c, c
c- sẽ trực tiỐp cung cÊp dÞch vƠ
kh, ch hụng, liªn kỐt vự ph, t triỐn theo
nh÷ng qui luÛt cĩa nÒn kinh tỐ vự qu,
tr×nh ph©n phèi, vỀn ®éng hụng ho,.

B, n bu«n

HỒ thèng kho hụng hĩa
Chøc n'ng chÝnh lự dù tr-
Vai trß: chi phÝ vự dịch vự

Logistic
Facilities

B, n lĩ

HỒ thèng cõa hụng b, n lĩ
Ch-c n'ng chÝnh lự ph©n
chia hụng hĩa
Vai trß: cung cÊp dịch vự

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

Kh, l niÖm: lự qu, tr×nh h×nh thụnv vự ph, t triỐn c, c c↔ sẽ kinh doanh chuyªn cung cÊp dÞch vủ theo nhữm, ph©n nhữm, lo¹i hoÆc tªn hựng.

H×nh thøc: Phô thuéc vựo nhu cÇu tiªu dừing, mua s¾m vự c, ch thøc tæ chøc kinh doanh

-Møc ®é chuyªn doanh : chiÒu kÝch cũa phæ mÆt hựng

TÝnh tÊt yÕu

-chuyªn m«n ho, tÊt yÕu trong nÒn kinh tũ,
- yªu cÇu n©ng cao tr×nh ®é dÞch vủ KH
-- Do ®Æc tÝnh th-ng phÈm cũa hựng ho,

Yªu cÇu

- Tháo m· n sù ph, t triỐn nhu cÇu hựng hũa vự dÞch vự
- ®, p øng yªu cÇu vÒ chi phÝ vự ®Çu t-
- ®, p øng sù ph, t triỐn cũa tr×nh ®é khoa hãc vự cong nghũ

Đặc điểm chuyên doanh hóa

Đu @iÓm

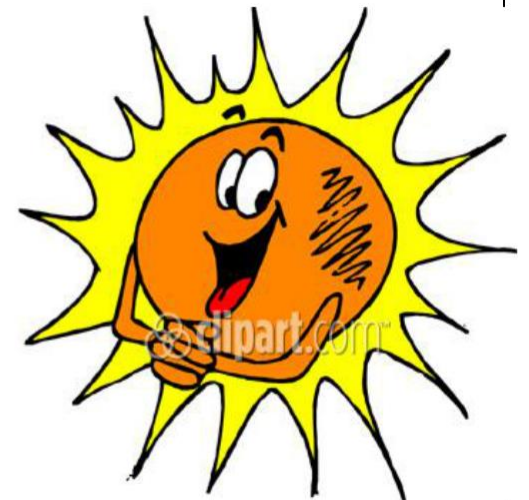
+ N@ng cao chÊt l-îng dÞch v@ KH
+ Chuyªn m«n ho, hÖ thèng logistics → n@ng cao n`ng suÊt lao @éng vµ thiÕt bÞ, gi¶m chi phÝ.

Nh-îc @iÓm

+ B,n kÝnh ho¹t @éng lín- >tr×nh @é dÞch v@ kh, ch hÞng vÒ th/ gian.
+ H¹n chÕ nhu cÇu @ảng bé khi mua hÞng .

C...n cø chuyªn doanh ho,

- §Æc @iÓm cña nhu cÇu mua hÞng
- §Æc @iÓm cña hÞng ho,
- ThÞ tr-êng
- M¹ng l-íi vµ @iÒu kiÕn giao th«ng vËn t¶i.

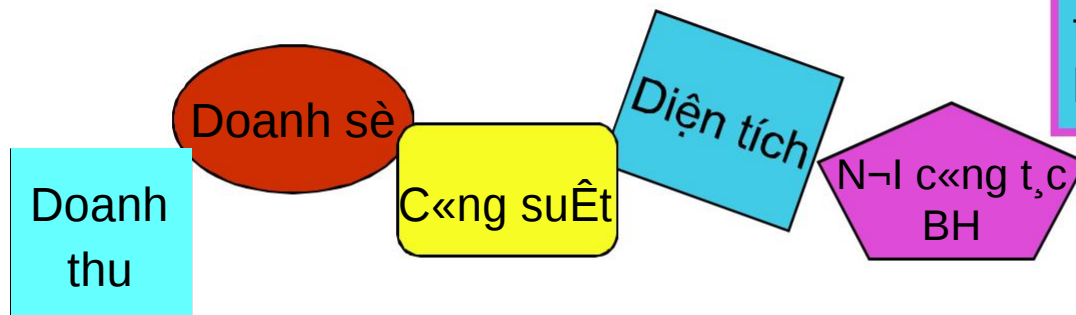
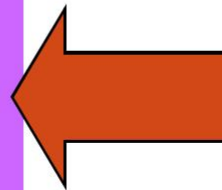


Quy luật tập trung – mở rộng M.L

Lạm dụng, tranh giành thị trường các công ty sẽ tìm cách quy mô lớn, tăng cường quy mô bằng cách mua lại.

Tính tất yếu của quy luật:

- Do tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng kênh phân phối, phát triển quy mô mang lại
- Do quá trình tập trung hóa: tích tụ, tập trung dần các nguồn lực kinh doanh vào cạnh tranh.
- Do sự phát triển của khoa học kỹ thuật tạo ra nhiều điều kiện mở rộng quy mô cung cấp dịch vụ khách hàng.



Đặc điểm các cơ sở thương mại quy mô lớn

Ưu điểm:

- + chuyên môn hóa, hiện đại hóa, năng suất cao trình độ dịch vụ khách hàng, năng suất lao động.
- + Doanh số lớn → chi phí đều đặn biến động / doanh số và sản phẩm (tính kinh tế nhờ quy mô); giảm chi phí vận chuyển chi phí đầu tư.

Hạn chế:

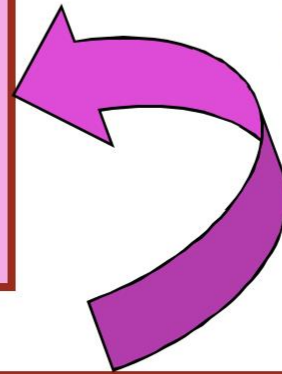
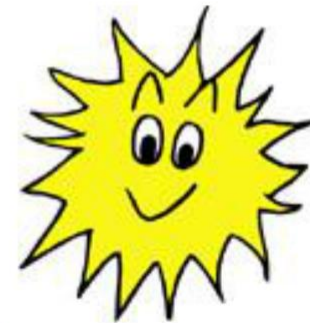
- Tình trạng mất → tình trạng kinh doanh vô, giảm trình độ dịch vụ khách hàng, giảm hiệu quả kinh doanh.
- giảm số lượng kho → tập trung hóa, dù vậy, tình trạng chi phí vận chuyển hàng hóa.
- không tương xứng với phát triển doanh nghiệp sẽ làm tăng chi phí, giảm hiệu quả kinh doanh.

Cơ sở để tập trung hóa,

- Cơ sở vận chuyển để tập trung thành: mặt hàng, đơn vị, sức mua
- Khả năng phát triển doanh nghiệp, phát triển mạng lưới kinh doanh.
- Điều kiện giao thông vận tải
- TS Khu vực An ninh và Thanh lý Nhân chính của doanh nghiệp.

Quy luật hiện đại hóa

*Lạm dụng, trình bày tạo nên sự
vết chết - kỹ thuật TM
hiện ®i vụ triển khai c, c
hỏi ®éng logistics theo
c, c ph- ng ph, p tiến tiến.*



Tính tất yếu:

- + Do sự phát triển của khoa học - công nghệ trong nước và trên thế giới.
- + Do yêu cầu ngày càng cao trình độ dịch vụ khách hàng, ngày càng nâng suất lao động, giảm chi phí logistics, tăng khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường

Đặc điểm quy luật

Đặc điểm

- + T¹o ph-²ng ph, p c«ng nghÖ mới, ®æi mới qu, tr×nh cung cÊp dÞch vô kh, ch hụng. T²ng t¸c ®é qu, tr×nh logs b, n bu«n; T¹o ®iÒu kiÖn , p dông c, c ph-²ng ph, p b, n hụng tiÖn bé trong b, n lĩ (c, c ph-²ng ph, p b, n hụng tiÖn bé). Do v¸y n¸ng cao v¸n minh th-²ng m¹i.
- + N¸ng cao n¸ng suÊt lao ®éng , gi¶m chi phÝ
- + T²ng kh¶ n¸ng c¹nh tranh vµ hiÖu qu¶ kinh doanh



Nh÷ng c¸n cø ®Ó hiÖn ®¹i ho,

- Th¶nh t-u vµ ®iÒu kiÖn , p dông khoa h¸c - kü thuÊt trong n-íc vµ tr¶n th¸i gi¸i.
- Kh¶ n¸ng ph, t triÖn doanh s¸, lĩ nhuËn do ®Çu t- khoa h¸c - c«ng nghÖ
- Kh¶ n¸ng t¶i chÝnh doanh nghiÖp

Quy hoạch mạng lưới KDTM

X, c ①Pnh c ①u tróc th«ng qua ①ã, húng ho, sĩ ch ①y tổ c, c ①i ①m nguấn ① ①n c, c ①i ①m cĩa nhu c ①u

+ Qui ho¹ch m¹ng: Nh»m thực hi ①n c, c m ①c ti^au chi ①n l-íc doanh nghi ①p. Bao gảm x, c ①Pnh s ① l-íng, v ① tr ①y, qui m«, m ①et húng kinh doanh.

- M ①c ①Ých: t ①p trung dù tr÷ v ① cung c ①p d ①ch v ① cho kh, ch húng th«ng qua m¹ng; x, c ①Pnh tr ①nh ①é d ①ch v ① kh, ch húng.
- S ① d ①ng c, c d÷ li ①u t ①ng h ①p v ① dù b, o d ①i h¹n. Th ①i h¹n k ① ho¹ch ho, ³1 n¹m.

TS.An Th ① Thanh Nhàn



Quy hoạch mạng lưới kho hàng

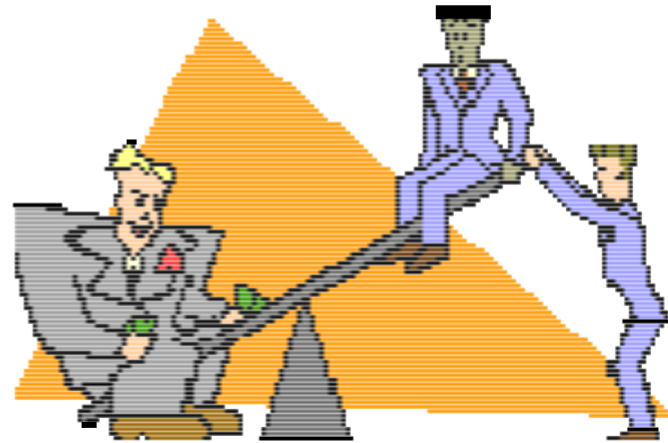
Kh, l niÖm: lµ lo¹i h×nh c→ sã hËu T.M thùc hiÖn viÖc dù tr÷ vµ b¶o qu¶n hµng ho, nh»m cung øng hµng ho, cho kh, ch hµng vói tr×nh ®é dÞch vô cao nhÊt vµ chi phÝ thÊp nhÊt.

Ch-c năng kinh tũ

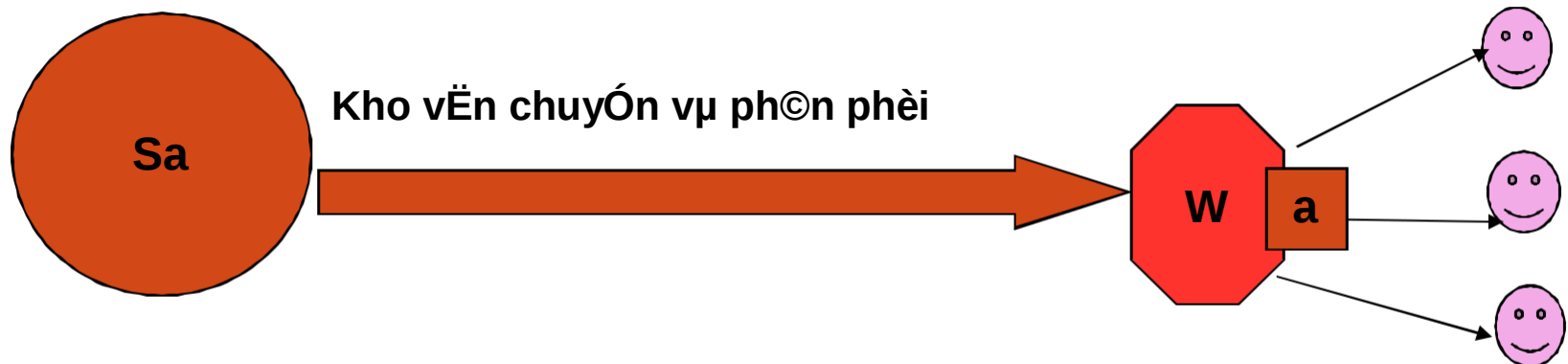
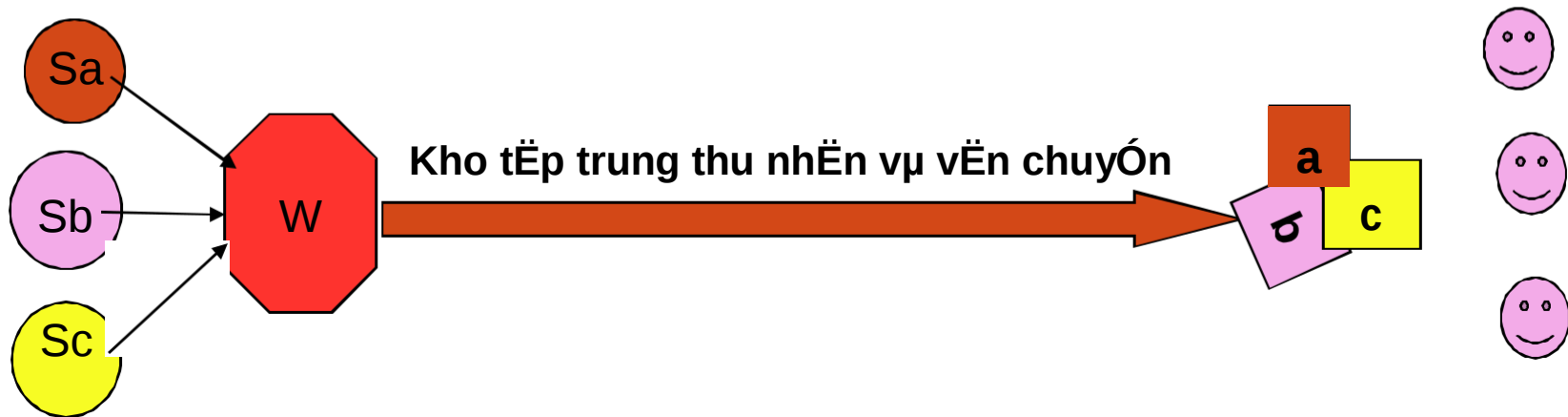
1. TËp trung vËn chuyÖn
2. TËp trung dù tr÷
3. TiÖp túc s¶n xuÊt trong p.p

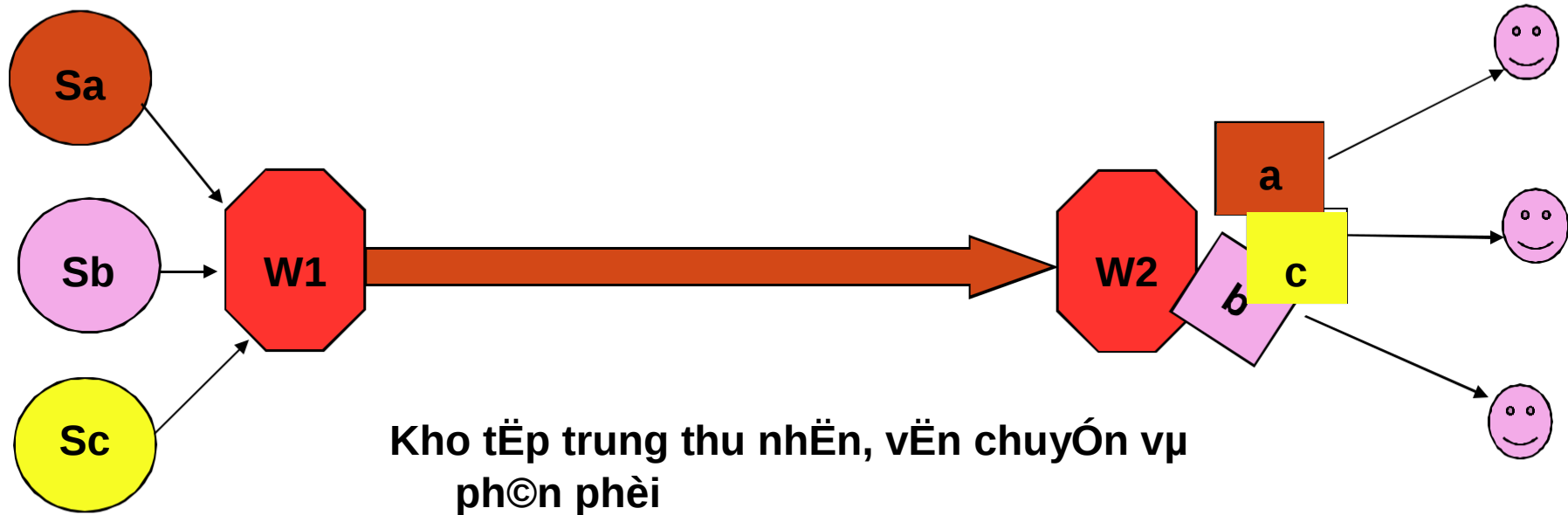
Chức năng dÞch vô

1. Dự trữ t¶i chç
2. Tæng hîp l« hµng
3. Phòi hîp vËn t¶i
4. Marketing



Lợi ích tập trung vận chuyển





Các loại kho hàng trong DNTM

§.t-îng phöc vô

- Kho ®Pnh h-íng thP tr-êng
- Kho ®inh h-íng nguån húng
- Kho ®Pnh h-íng trung gian

QuyÖn sã h÷u vµ sô dông

- Kho dùng ri²ng
- Kho c«ng céng
- Kho hîp t, c sô dông

§Æc ®iÖm kiÖn tróc

- Kho kÝn
- Kho hã
- Kho nãa kÝn



§.kiÖn thiÖt kÖ, thiÖt bP

- Kho th«ng th-êng
- Kho ®Æc biÖt

MÆt húng b¶o qu¶n

- Tæng hîp
- Hçn hîp
- Chuyªn nghiÖp.....

Nội dung quy hoạch mạng lưới kho

- Các nhân tố ảnh hưởng
- Xác định nhu cầu kho
- Xác định số lượng kho
- Xác định vị trí nhúng kho



Nhân tố ảnh hưởng

Nguồn húng

- Sè l-îng, qui m« vµ c¬ cÊu nguồn húng
- VP trÝ ph©n bè nguồn húng: ®Pa ®iÓm, kh/ c, ch → ¶nh h-êng ®Õn sè l-îng, qui m« vµ ®Pa ®iÓm

Thp tr-êng môc tiªu

- T'ng sè ®iÓm nhu cÇu, t'ng qui m« vµ c¬ cÊu nhu cÇu
- Tăng Nhu cÇu vÒ dÞch vô → viÖc x, c ®Þnh c¬ cÊu, sè l-îng vµ VP trÝ ph©n bè kho húng ho,.

M¹ng l-îi giao th«ng

- c, c lo¹i pt vËn t¶i
- C-íc phÝ

M¹ng l-îi kho

- sè l-îng, c¬ cÊu, VP trÝ → cÊu kho theo ®Æc tr-ng quyÒn sè h÷u.

Cơ cấu kho theo quyền sở hữu

Quy mô
DT

Do
(Ng-ìng DT.)

Kho thuê ngoài

Kho ri^ang

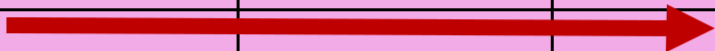
2

C₁c th₁ng trong n¹m

| | | | | | | | | |



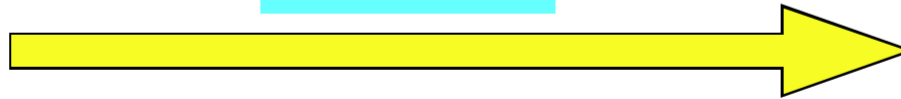
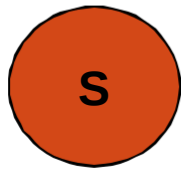
Các nhân tố lựa chọn

<u>Y^au cÇu số đông</u>	<u>Lựa chän loⁱ hình kho</u>		
	Ri ^a ng	Hìp ® ^ả ng	Dĩng chung
Y ^a u cÇu marketing			
Y ^a u cÇu tæ chøc l« hựng			
Y ^a u cÇu linh ho ^t nghiÖp vô			
Y ^a u cÇu linh ho ^t vP trÝ			
TÝnh kinh tũ nhê qui m«			
			

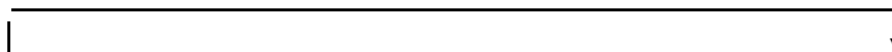
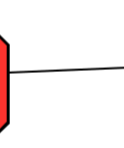
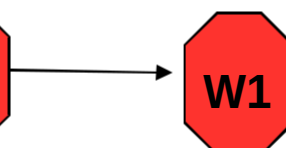
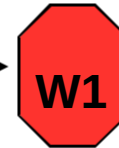
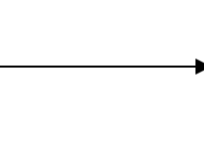
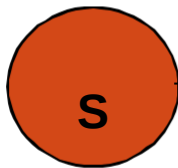
-X_c ®Pnh c₁ c₂ c₃ c₄ kho theo mÆt hựng:
chuy^an doanh, hện hìp

Xác định số lượng kho theo kênh

Kênh trực
tiếp



Kênh gián
tiếp



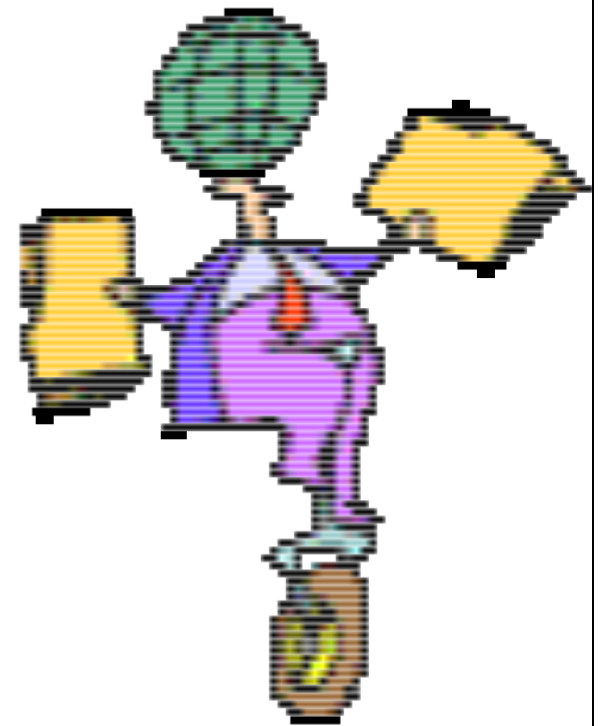
Nhân tố ảnh hưởng vị trí kho

- *Lúc l-îng ®Ph h-íng:* Nh©n
tè kinh tĩ
- *Sè l-îng kho cÇn ph©n bè:*
Mét kho - nhiÒu kho.

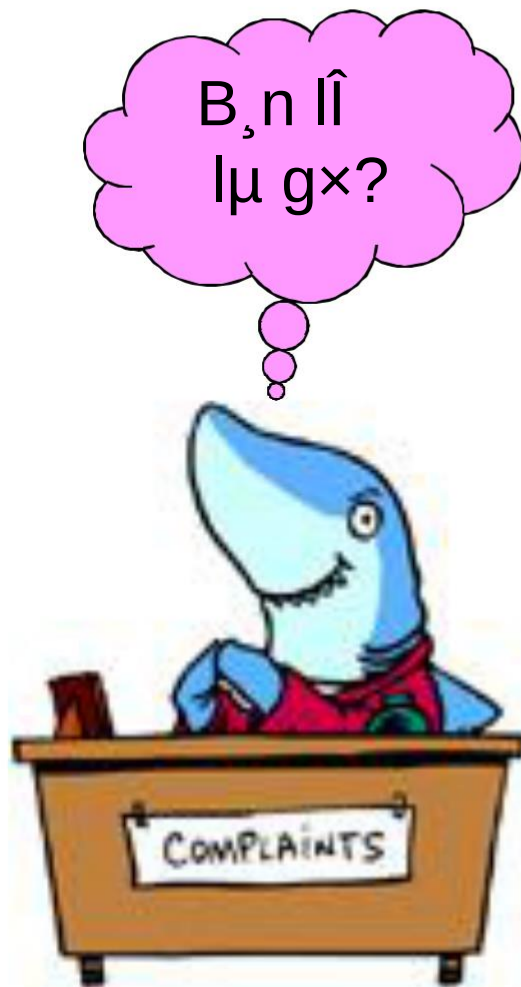
- *Møc ®é tËp hîp d÷ liÖu:*
- *Xu h-íng gi, thuª ®Pa ®iÓm*
- *C-íc phÝ vËn t¶i*

Xu h-íng gi¶m nªn ®Æt vÞ trÝ gÇn
thÞ tr-êng.

Tĩng nªn ®Æt t¶i gÇn nguãn.



Quy hoạch mạng lưới CH bán lẻ



- Hoạt động bán hàng hóa vụ dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng (Hộ GD)

- Loại hình kinh doanh bán lẻ bao gồm những cửa hàng bán lẻ cung ứng cho khách hàng phải thực hiện hoạt vụ trình để dịch vụ khách hàng như nhau.

- chức năng cửa hàng của các loại hình bán lẻ vụ dịch vụ phân chia hàng hóa cho khách hàng - người tiêu dùng.

Các loại hình bán lẻ

§ Các tr-ng giao tiếp vư vP trÝ b,n hựng

- Loⁱ h×nh b,n hựng qua cõa hựng
- Loⁱ h×nh b,n hựng kh«ng qua cõa hựng
- B,n hựng theo ®-n ®Æt hựng (Direct Marketing)
- B,n hựng l-u ®éng (Direct Selling)
- B,n b»ng m,y (Vending machine retailing)



§ Các tr-ng phæ mÆt hựng kinh doanh



- Cõa hựng hợh hập (tiÕn dõng-convenience Store)
- C,c c- sễ li^n hập kinh doanh (chuy^n doanh réng)
- C,c loⁱ h×nh chuy^n doanh (chuy^n doanh hÑp)
- Cõa hựng tæng hập
- Si^u thP

Các loại hình

Tr×nh ®é phóc vô

- Cõa húng tù phóc vô
- Cõa húng b,n lĩ phóc vô cã giĩ h¹n
- Cõa húng b,n lĩ dph vô toµn phÇn

Lo¹i h×nh sã h÷u

- Lo¹i h×nh b,n lĩ ®éc lËp (independent, Single-Store establishments)
- M¹ng b,n lĩ (Retail Chains-Chuỗi b,n lĩ)
- §¹ lý ®Æc quyÒn (Franchising)
- C,c h×nh thóc sã h÷u kh,c

Ph-÷ng ph,p b,n húng

- Theo ph-÷ng ph,p b,n húng truyÒn thèng
- Theo ph-÷ng ph,p b,n húng tiÕn bã

Theo m¸c gi,

- Cõa húng gi, cao
- Cõa húng gi, thÊp
- Cõa húng h¹ gi,



Nội dung quy hoạch mạng lưới

Nguyên tắc

• Phải đảm bảo thuận tiện cho khách mua hàng:

• Phải đảm bảo thuận tiện cho cung ứng hàng hóa,

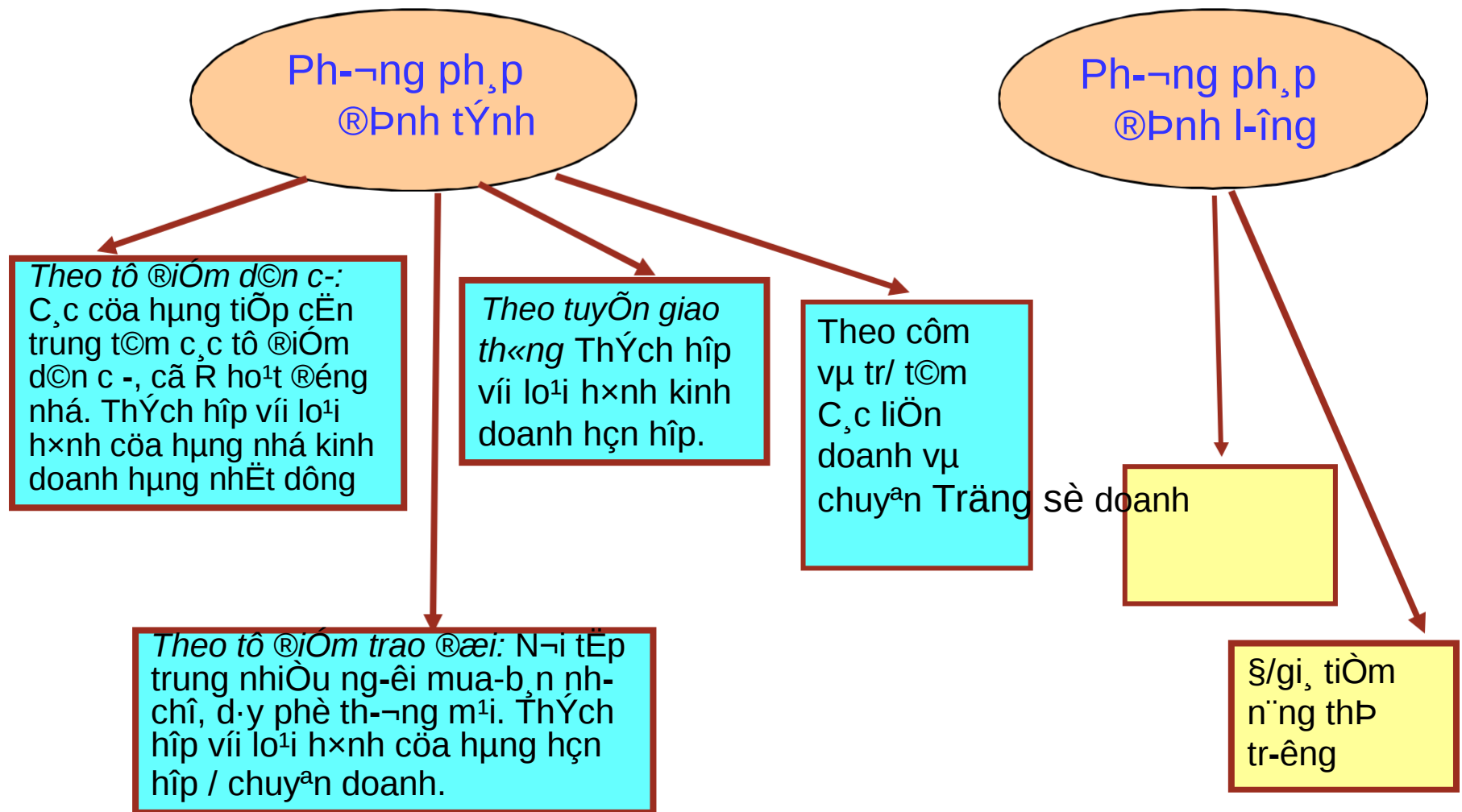
• Phải tạo vấp ngã cạnh tranh trên thị trường.

1. **Đảm bảo tính liên tục:** Đảm bảo tính liên tục, không ngừng thu nhập của các phân vùng.
2. **Đảm bảo giao thông:** Sẽ là, loại phân vùng giao thông, Sẽ có, các loại phân vùng giao thông, Sẽ có, các loại phân vùng giao thông, Sẽ có, các loại phân vùng giao thông.
3. **Cấu trúc phân vùng:** Sẽ là, loại phân vùng cấu trúc phân vùng, Sẽ là, loại phân vùng cấu trúc phân vùng, Sẽ là, loại phân vùng cấu trúc phân vùng.
4. **Đảm bảo tính liên tục:** Sẽ là, loại phân vùng đảm bảo tính liên tục, Sẽ là, loại phân vùng đảm bảo tính liên tục, Sẽ là, loại phân vùng đảm bảo tính liên tục.
5. **Các phân vùng:** Sẽ là, loại phân vùng các phân vùng, Sẽ là, loại phân vùng các phân vùng, Sẽ là, loại phân vùng các phân vùng.

tên phân vùng

-êng

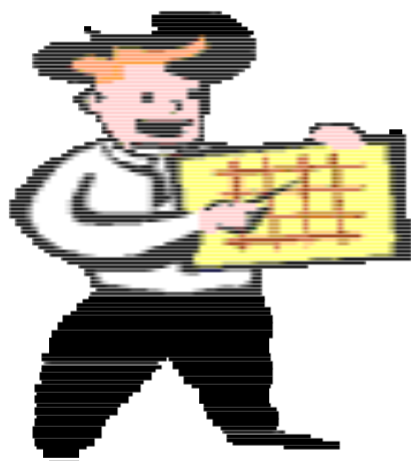
Phương pháp phân bố



Phương pháp cho điểm

$$D = \sum_i d_i k_i$$

- **D:** Tæng ®iÓm ®,nh gi,
- **di:** §iÓm tång nh©n tè
- **ki:** §é quan träng tång nh©n tè



C, c nh©n tè	ki	di	D
TiÕp cËn ca húng ®èi thñ c¹nh tranh	8	5	40
C, c ®iÒu kiÖn thuª ®a ®iÓm	5	3	15
B·i ®ç xe	8	10	80
TiÕp cËn ca húng bæ sung	7	8	56
Mc ®é ®æi míi kh«ng gian ca húng	6	9	54
ThuÕ ®Êt	3	2	6
Kh¶ nng tiÕp cËn cña kh, ch húng	9	8	72
Dch v c«ng céng	3	4	12
TiÕp cËn ®-êng g/ th«ng chÝnh	8	7	56
Céng			391

P.P đánh giá tiềm năng nhu cầu thị trường

- M« hình thức hót t-đng hợ
thP tr-êng của Reilly

$$E = PC = \frac{S_j / T_{ij}^a}{\sum_{ij} \frac{S_j}{T_{ij}^a}} \times C$$

Chó ý: RPa RíOm b, n lĩ cã thÓ lụ
cõa hụng Réc lĒp hoÆc trung t©m
đPch vô cĩa c, c nhãm cõa hụng,
nh- trung t©m mua b, n. Thêi gian Ri
lĩ T cã thÓ bao gảm bĒt kú vụ toạ
bé c, c biÕn cĒn trĒ kh, ch hụng
(khŕng c, ch, t¼c nhĩn giao
th«ng, rụo ch¼n, R-êng quanh
cõ,...). Mõc RÝch cĩa m« h«nh lụ -íc
tÝnh thP phÇn sĩ chiÕm R-íc cĩa c, c
RíOm b, n lĩ vụ trung t©m đPch vô
kh, c nhau.

- Eij: Nhu cÇu tĩ trung t©m i
bP hót bĒi RPa RíOm b, n lĩ j
- Pij: X, c suĒt kh, ch hụng
tĩ trung t©m đÇn c- i Ri
RŔn RPa RíOm b, n lĩ j
- Ci: Nhu cÇu kh, ch hụng
Ē trung t©m i
- Sj: HiŔu lúc b, n cĩa RPa
RíOm b, n lĩ j (tæng hĩp mĩi
biŔn sĒ thu hót kh, ch hụng
RŔn RPa RíOm b, n lĩ: sũ hĒp
đĒn cõa hụng, khŕ nĩng dù
tr÷, gi, , b. i Rç xe,)
- Tij: Thêi gian Ri lĩ gi÷a
trung t©m đÇn c- i vụ RPa
RíOm b, n lĩ j
- n: SĒ RPa RíOm b, n lĩ j
- a: Th«ng sĒ kinh
nghiŔm (th-êng lụ b»ng

2)



C©u hái?

Tr¶ l i

