

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Minh Nhân và Bùi Thị Ánh Tuyết** - Nghiên cứu tác động đến quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực y tế trình độ cao ở Sơn La. **Mã số: 140.1HRMg.11** 2  
*A Study on the Factors Affecting Government Management in the Development of High Quality Medical Human Resources in Sơn La Province*
- 2. Kiều Quốc Hoàn** - Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến mô hình phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 140.11IEM.12** 12  
*The Impacts of the Industrial Revolution 4.0 on the Distribution Models of Vietnamese Enterprises*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Văn Huân, Nguyễn Thị Hằng và Bùi Thị Thu** - Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với website thương mại điện tử của doanh nghiệp - Một nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên. **Mã số: 140.2BMkt.21** 22  
*Assessing Customer Satisfaction with Enterprise's E-commerce Website – Case Study at TNG Thái Nguyên Investment and Trade JSC*
- 4. Bùi Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam. **Mã số: 140.2BMkt.21** 33  
*A Study on the Effects of Customer Experience on Loyalty at Hotels in Vietnam*
- 5. Lưu Thị Minh Ngọc và Hoàng Trọng Trường** - Sự phiền toái của các loại quảng cáo video trên YouTube và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 140.2TrEM.21** 44  
*Trouble by Video Advertisements on YouTube and Implications for Vietnamese Enterprises*
- 6. Nguyễn Thu Quỳnh** - Quản trị quan hệ khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay. Mã số: 140.2BMkt.22 54  
*Customer Relationship Management at Vietnamese Commercial Banks at Present*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đào Thanh Bình** - Hệ số CAR và Rủi ro của Ngân hàng - Nghiên cứu thực nghiệm tại ngân hàng Việt Nam. **Mã số: 140.3FiBa.32** 65  
*CAR and Banking Risk – an Experimental Study at Vietnam Commercial Banks*

# **TÁC ĐỘNG CỦA CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN MÔ HÌNH PHÂN PHỐI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

**Kiều Quốc Hoàn**

**Trường Đại học Thương mại**

**Email: hoandhtm@gmail.com**

*Ngày nhận: 13/01/2020*

*Ngày nhận lại: 24/02/2020*

*Ngày duyệt đăng: 28/02/2020*

*Bài viết tập trung nghiên cứu tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 đến mô hình phân phối của các doanh nghiệp. Tác giả tiến hành tham khảo, phân tích các tài liệu thu thập từ các nghiên cứu trong và ngoài nước về mô hình phân phối và cách mạng công nghiệp 4.0, đồng thời phỏng vấn trực tiếp một số chuyên gia và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực. Trên cơ sở đó, tác giả xây dựng mô hình phân phối mới trong kỷ nguyên 4.0. Sự tham gia của hệ thống thông tin điện toán đám mây và quá trình xử lý dữ liệu lớn (big data) chuyển các mối quan hệ trong phân phối truyền thống sang mô hình phân phối có mạng lưới kết nối với dữ liệu được tổng hợp ở các máy chủ nền tảng IoTs. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp chủ động thích ứng và triển khai hiệu quả mô hình phân phối mới trong kỷ nguyên 4.0.*

*Từ khóa: Phân phối, mô hình phân phối, cách mạng 4.0, Việt Nam.*

## **1. Mở đầu**

Kênh phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, quyết định trực tiếp đến hiệu quả cũng như lợi nhuận kinh doanh. Kênh phân phối, về cơ bản, là dòng vận động của hàng hóa vật chất, dịch vụ trong quá trình bán hàng của doanh nghiệp. Hàng hóa, dịch vụ thông qua kênh phân phối được chuyển từ nhà sản xuất đến người sử dụng (khách hàng công nghiệp hoặc người tiêu thụ cuối cùng). Trong bối cảnh hiện nay, ứng dụng và triển khai kênh phân phối hiệu quả có tác động đáng kể đối với hiệu quả hoạt động của các thành phần tham gia kênh phân phối, gồm nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, nhà trung gian và người tiêu dùng (Kotler và các cộng sự, 2009).

Hiện nay, CMCN 4.0 đã mang lại nhiều sự thay đổi trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong mô hình phân phối nói riêng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải chủ động thay đổi để thích ứng, hình thành nên cuộc đua cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển hoạt động phân phối mới. Hoạt động kênh phân phối dần được số hóa hoặc được chuyển thành các nền tảng ảo kết nối với thế giới vật lý thực tế thông qua nền tảng kỹ thuật số

(Natalia, 2017). Như vậy, CMCN 4.0 với những lợi thế của mình ngăn chặn sự gián đoạn trong việc phân phối sản phẩm, dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã được thực hiện để phân tích những tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động của mô hình phân phối. Các mô hình phân phối mới trong kỷ nguyên 4.0 đã được đề cập đến; tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại, hầu hết các nghiên cứu trong nước chưa đi sâu phân tích và chỉ rõ CMCN 4.0 làm thay đổi mô hình phân phối truyền thống và những khác biệt trong mô hình phân phối mới. Ngoài ra, các nghiên cứu chưa tập trung đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp chủ động thích ứng và triển khai mô hình mới trong kỷ nguyên 4.0.

Chính vì vậy, tác giả lựa chọn nghiên cứu chủ đề **“Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến mô hình phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam”**. Bài viết tập trung nghiên cứu những đặc điểm của cách mạng công nghiệp 4.0, những tác động của nó đối với hoạt động phân phối của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, tác giả xây dựng mô hình phân phối mới trong kỷ nguyên 4.0; đề xuất các giải pháp giúp

doanh nghiệp chủ động thích ứng và triển khai hiệu quả mô hình phân phối trong thời đại mới.

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả tiến hành tham khảo, phân tích các tài liệu thu thập từ các nghiên cứu trong và ngoài nước về mô hình phân phối và CMCN 4.0, từ đó nhận thức rõ hơn về xu hướng và những thách thức trong kỷ nguyên 4.0. Phương pháp này được sử dụng chủ yếu để xây dựng khung cơ sở lý luận về mô hình phân phối và CMCN 4.0. Bên cạnh đó, tác giả tham khảo ý kiến của một số chuyên gia và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên sâu để có cơ sở đánh giá và đề xuất các giải pháp đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh CMCN 4.0. Trên cơ sở các dữ liệu thu thập được, nghiên cứu có cơ sở để cụ thể hóa những phân tích, đưa ra các đánh giá đúng với tình hình thực tế cũng như đề xuất các giải pháp khả thi cho các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh CMCN 4.0.

## **2. Các mô hình phân phối cơ bản**

### ***Phân phối và kênh phân phối***

Phân phối và kênh phân phối đã xuất hiện từ khá lâu; tuy nhiên, khái niệm chính thức về phân phối và kênh phân phối mới đưa ra trong những năm đầu của thế kỷ 21. Trước đó, kênh phân phối được xem như những tuyến đường từ thị trường đến người tiêu dùng thông qua người trung gian (Hasebroek, 1965). Sau đó, các nhà nghiên cứu tìm hiểu các dòng phân phối sản phẩm, dịch vụ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, từ đó phân tích mối quan hệ giữa các thành phần tham gia để đảm bảo các sản phẩm tiếp cận khách hàng mục tiêu trực tiếp và hiệu quả trên cơ sở tiết kiệm chi phí (Dent, 2011).

Theo Kotler và các cộng sự (2009), kênh phân phối là tập hợp các trung gian, thường là các tổ chức độc lập tham gia vào quá trình sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm, dịch vụ có sẵn để sử dụng hoặc tiêu thụ. Giá trị của các kênh phân phối được thể hiện thông qua việc cung cấp sản phẩm từ nhà sản xuất đến tận tay người tiêu dùng. Ostrow (2009) cho rằng kênh phân phối có thể xem như luồng chuyển động vật lý nhằm đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng, hoặc đơn giản là việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Hill (2010) xác định kênh phân phối có thể là một công ty hoặc cá nhân độc lập tham gia vào dòng hàng hóa

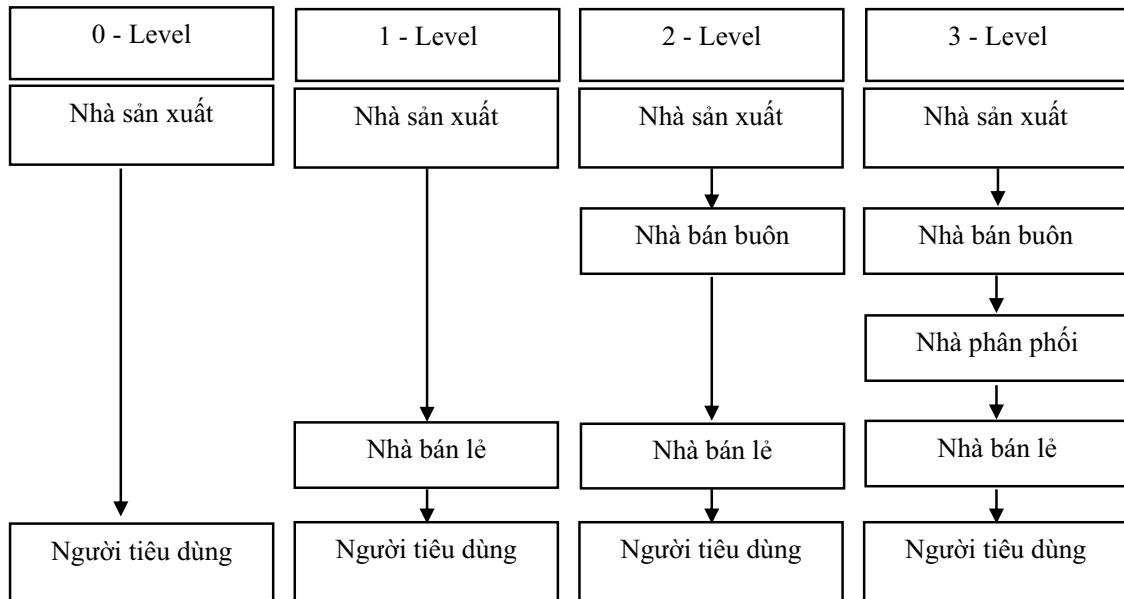
và dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người dùng cuối cùng.

Trên thực tế, kênh phân phối vận chuyển hàng hóa và dịch vụ từ các nhà sản xuất thông qua các trung gian tiếp thị (như nhà bán buôn, nhà phân phối và nhà bán lẻ) đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Các kênh phân phối có thể đi trực tiếp từ công ty đến khách hàng hoặc thông qua một hay nhiều người trung gian với các nhiệm vụ khác nhau (Kotler và các cộng sự, 2009).

### ***Các mô hình phân phối cơ bản***

Mô hình phân phối cơ bản hiện nay có thể có sự tham gia của nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà phân phối, nhà bán lẻ và người tiêu dùng ở những cấp độ khác nhau. Mỗi kênh phân phối luôn có sự tham gia của nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng cuối cùng. Bên cạnh đó, mỗi loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau có thể sử dụng các mô hình phân phối khác nhau để tiếp cận khách hàng; và độ dài của kênh phân phối có thể được mô tả bằng cách sử dụng số lượng trung gian tham gia. Ở mô hình phân phối cấp 0, các nhà sản xuất sử dụng cách phân phối lực lượng bán hàng của đơn vị hoặc bằng các phương pháp ứng dụng công nghệ như Internet để đưa sản phẩm trực tiếp tới khách hàng. Nhà sản xuất sử dụng kênh phân phối cấp 0 giữ thế chủ động và có quyền kiểm soát tất cả các yếu tố, khía cạnh kinh doanh (Jobber, 2001).

Ở mô hình phân phối cấp 1, sản phẩm/dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng có sự tham gia của nhà bán lẻ. Việc sử dụng kênh phân phối cấp 1 có nhà bán lẻ tham gia tạo cơ hội cho người tiêu dùng cuối cùng có thể xem và kiểm tra các sản phẩm tại một cửa hàng bán lẻ. Đây được đánh giá là ưu điểm của kênh phân phối cấp 1. Ngoài ra, nếu nhà bán lẻ tham gia có quy mô đủ lớn, các nhà sản xuất có thể cung cấp trực tiếp cho nhà bán lẻ hơn là thông qua nhà bán buôn, từ đó có thể tiết kiệm chi phí cho kênh phân phối. Trong trường hợp sự tham gia của nhà bán lẻ không đủ năng lực đáp ứng yêu cầu để cung cấp sản phẩm từ nhà sản xuất đến tận tay người tiêu dùng, kênh phân phối có thêm sự tham gia của nhà bán buôn, tạo nên kênh phân phối cấp 2 (Kotler và các cộng sự, 2009). Kênh phân phối cấp 2 phù hợp nếu các nhà bán lẻ ở thị trường tiêu dùng nhỏ, thường đặt hàng với số lượng



(Nguồn: Kotler và các cộng sự, 2009, tr. 628)

**Hình 1:** Các mô hình phân phối cơ bản

hạn chế. Kênh phân phối cấp 2 cho phép các nhà bán lẻ mua số lượng nhỏ hơn từ nhà bán buôn, nhà bán buôn giữ vai trò mua sản phẩm với số lượng lớn hơn từ nhà sản xuất.

Ở mức độ phức tạp hơn, ngoài sự tham gia của nhà bán buôn và nhà bán lẻ, kênh phân phối còn có sự tham gia của các nhà phân phối (kênh phân phối cấp 3). Theo đó, để đến tay người tiêu dùng cuối cùng, sản phẩm thông qua ba trung gian là nhà bán buôn, nhà phân phối và nhà bán lẻ. Theo Kotler và các cộng sự (2009), ở kênh phân phối này, các nhà sản xuất sẽ đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng ở thị trường có quy mô lớn hơn, tuy nhiên các nhà sản xuất sẽ gặp những khó khăn trong việc nắm bắt thông tin về người tiêu dùng cuối cùng và cả khó khăn trong kiểm soát các yếu tố kinh doanh cũng như kênh phân phối.

Mỗi mô hình phân phối có những ưu điểm và hạn chế khác nhau. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải đưa ra quyết định về số lượng trung gian ở mỗi cấp độ kênh. Căn cứ vào phân khúc thị trường, mục tiêu định vị và mức độ kiểm soát mong muốn của đơn vị trong mô hình phân phối để lựa chọn mô hình phân phối phù hợp với đặc điểm sản phẩm, năng lực

và đặc điểm thị trường trên cơ sở chi phí phân phối ở mức cho phép (Kotler và các cộng sự, 2009).

**3. Các mạng công nghiệp 4.0 và tác động đến hoạt động phân phối**

**Khái quát về CMCN 4.0**

Công nghiệp 4.0 tên ngắn gọn của CMCN 4.0 (CMCN) xuất phát từ Đức - quốc gia có những ngành sản xuất cạnh tranh nhất và dẫn đầu thế giới, đặc biệt ở lĩnh vực thiết bị sản xuất. Công nghiệp 4.0 là một sáng kiến mang tính chiến lược công nghệ cao của Chính phủ Đức với vai trò quan trọng đó chính là thúc đẩy việc điện toán hóa sản xuất, hỗ trợ cho sự phát triển của ngành công nghiệp Đức. CMCN 4.0 có thể được coi là cuộc cách mạng nhằm duy trì vị thế của Đức với tư cách là một trong những quốc gia có ảnh hưởng nhất trong ngành công nghiệp chế tạo, đặc biệt là ngành sản xuất chế tạo ô tô (Andreja, 2017).

Tuy nhiên, thuật ngữ “Công nghiệp 4.0” được sử dụng lần đầu tiên tại hội chợ Hannover năm 2011. Về cơ bản, Công nghiệp 4.0 chính là khai thác tiềm năng của các yếu tố công nghệ sẵn có, sử dụng Internet, IoT để tích hợp các quy trình kỹ thuật, quy trình kinh doanh doanh nghiệp. Công

ngành 4.0 được thực hiện trên cơ sở lập bản đồ số và ảo hóa thế giới thực, xây dựng nhà máy thông minh (sản xuất công nghiệp thông minh và sản phẩm thông minh).

Công nghiệp 4.0 cung cấp cách nhìn sâu sắc hơn về các hoạt động và tài sản của doanh nghiệp thông qua cảm biến máy móc, phần mềm trung gian, phần mềm và hệ thống lưu trữ, hỗ trợ của điện toán đám mây (Alasdair, 2016). Việc số hóa doanh nghiệp cho phép người dùng sử dụng, nghiên cứu một lượng lớn dữ liệu thông qua các phương pháp phân tích tiên tiến, từ đó tăng hiệu quả, năng suất và lợi nhuận hoạt động. Ngoài ra, các lợi ích khác doanh nghiệp có thể đạt được đó chính là tính minh bạch, có thể kết hợp, hiệu quả và khả năng điều chỉnh linh hoạt thông qua các thiết bị thông minh có thể tự động cấu hình lại để sản xuất các loại mặt hàng sản phẩm khác nhau khi cần có sự thay đổi, tùy chỉnh. Công nghiệp 4.0 cho phép doanh nghiệp đạt được hiệu quả từ khả năng phân tích dữ liệu lớn, chính xác, quy trình và chất lượng đảm bảo sự phù hợp thông qua kế hoạch, tài nguyên và mức năng lượng tiêu thụ. Có thể thấy, ngoài lợi nhuận doanh nghiệp trực tiếp thu được, Công nghiệp 4.0 còn mang lại cho doanh nghiệp chuỗi cung ứng linh hoạt, có thể cấu hình lại, nguồn năng lượng hiệu quả và sự thân thiện đối với nhân viên (Wang và các cộng sự, 2016).

**Tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động phân phối**

Có thể nói, CMCN 4.0 cho phép các doanh nghiệp hạ thấp chi phí sản xuất, trong đó chi phí sản xuất có thể giảm 10 - 30%, chi phí hậu cần giảm 10 - 30%, và chi phí quản lý chất lượng có thể giảm 10 - 20% (Andreja, 2017). Ngoài ra, Công nghiệp 4.0 giúp doanh nghiệp giảm thời gian tiếp thị sản phẩm mới, cải thiện khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó cho phép doanh nghiệp sản xuất hàng loạt với các tùy chỉnh khác nhau và không làm biến động đột ngột về chi phí sản xuất chung. Đồng thời, CMCN 4.0 cung cấp một môi trường làm việc linh hoạt, thân thiện hơn và sử dụng hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên và năng lượng doanh nghiệp.

Một trong những mục tiêu chính của CMCN 4.0 là sự phát triển của thời kỳ sản xuất ứng dụng kỹ thuật số hay còn gọi là

nhà máy thông minh, bao gồm mạng thông minh, tính di động và tính linh hoạt của hoạt động sản xuất công nghiệp và khả năng tương tác, tích hợp giữa khách hàng, nhà sản xuất và trong việc áp dụng các mô hình kinh doanh, kênh phân phối sáng tạo. Nghiên cứu của Coyle và các cộng sự (2003) cho rằng sự tích hợp theo chiều ngang của mạng tạo ra các giá trị mô tả, liên kết chéo và số hóa dữ liệu nội bộ doanh nghiệp, đồng thời liên kết xuyên suốt kênh phân phối từ nhà sản xuất, đến nhà cung cấp, nhà phân phối, bán lẻ đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Việc tích hợp kỹ thuật công nghệ 4.0 giúp doanh nghiệp liên kết và số hóa thông minh các giai đoạn phát triển sản phẩm từ mua nguyên liệu, sản xuất đến tiêu dùng sản phẩm.

CMCN 4.0 tạo nên cuộc đua cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển hoạt động phân phối. Cụ thể, doanh nghiệp phải dự đoán đúng khả năng thích ứng của đơn vị trước khi mất đi lợi thế cạnh tranh trong hoạt động phân phối. Bên cạnh đó, tính minh bạch trong hệ thống phân phối khi ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp nắm bắt những ý kiến chia sẻ cũng như nhu cầu của khách hàng và ngược lại. CMCN 4.0 cũng mang lại sức mạnh cho khách hàng khi ứng dụng vào việc so sánh giữa các sản phẩm và dịch vụ sử dụng (Wilkinson và Pickett, 2009).

Nhìn chung, CMCN 4.0 tác động đến các kênh phân phối được hình thành, củng cố và phát triển nhằm ngăn chặn sự gián đoạn trong việc phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động kênh phân phối dần được số hóa hoặc được chuyển thành các nền tảng ảo kết nối với thế giới vật lý thực tế thông qua nền tảng kỹ thuật số internet vạn vật IoTs - Internet of Things (Andreja, 2017).

Ứng dụng kinh doanh (ERP, CRM, PLM)	Ứng dụng Web (phương tiện xã hội)
<b>Nền tảng internet vạn vật IoTs</b>	
Danh mục (máy móc, thiết bị, sản phẩm, nguyên liệu, các thành phần)	Các thiết bị người dùng (máy tính, laptop, máy tính bảng, điện thoại)

(Nguồn: Natalia, 2017, tr. 405)

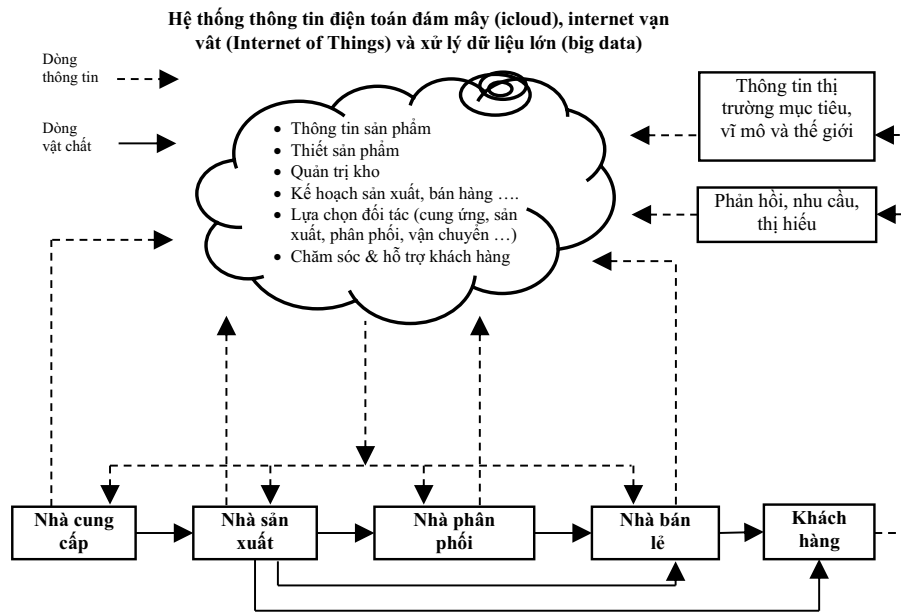
**Hình 2:** Nền tảng Internet vạn vật IoTs trong kỷ nguyên 4.0

CMCN 4.0 chuyển các mối quan hệ phân phối truyền thống sang mô hình phân phối có mạng lưới kết nối với dữ liệu được tổng hợp ở các máy chủ nền tảng IoTs. Hoạt động phân phối có thể diễn ra một cách nhanh chóng và đơn giản nhất, thông qua các thiết bị người dùng như máy tính, điện thoại và các ứng dụng, nhu cầu thực tế hình thành đơn đặt hàng của người tiêu dùng được số hóa và liên kết đến các nhà sản xuất phù hợp. Có thể xem đây là quá trình

dành cho các kênh phân phối. Tuy nhiên, CMCN 4.0 cũng mang lại những rủi ro tiềm ẩn từ thế giới ảo như hacker, virus đánh cắp thông tin, bí mật thương mại ảnh hưởng đến doanh nghiệp.

#### 4. Mô hình phân phối trong kỷ nguyên 4.0

Trên cơ sở kết quả phân tích tài liệu và phỏng vấn một số chuyên gia, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực, tác giả xây dựng mô hình phân phối trong kỷ nguyên 4.0 cụ thể như sau:



(Nguồn: Tác giả xây dựng)

**Hình 3:** Mô hình phân phối trong kỷ nguyên 4.0

tổ chức chuyển giao sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối trong không gian ảo. Các đơn hàng của người tiêu dùng nhanh chóng được tự động cập nhật và hoàn thành sau khi có đơn đặt hàng thành công, ngoài ra, cả người tiêu dùng và nhà sản xuất đều nắm bắt được số lượng sản phẩm được giao, số lượng sản phẩm tồn kho và thời gian sản phẩm được giao. Do đó, hoạt động phân phối của doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao hơn, doanh nghiệp cũng có khả năng nắm bắt và kiểm soát phân phối tốt hơn (Natalia, 2017).

Vì vậy, CMCN 4.0 có thể nhanh chóng làm thay đổi hoạt động phân phối theo hướng tích cực hơn, giúp nhà sản xuất tiết kiệm tối đa các khoản chi phí

Ứng dụng CMCN 4.0 trong phân phối tạo nên mô hình phân phối trong kỷ nguyên 4.0, Trên cơ sở mô hình phân phối cơ bản, mô hình phân phối trong kỷ nguyên 4.0 cũng đều có sự tham gia của nhà sản xuất, người tiêu dùng và có thể có sự tham gia của nhà phân phối, nhà bán lẻ, tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm và lựa chọn của doanh nghiệp. Mô hình phân phối mới này cho phép đáp ứng hiệu quả nhu cầu của khách hàng, cung cấp cho họ những trải nghiệm và giá trị thống nhất ngay từ quá trình mua hàng hay trả lại hoặc khiếu nại mua hàng.

Ở kênh phân phối cấp 0 trong mô hình phân phối mới, nhà sản xuất sử dụng hệ thống thông tin điện toán đám mây, Internet như một kênh bán hàng trực

tiếp để cung cấp sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong CMCN 4.0, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin phát triển mạnh với sự phổ biến của băng thông rộng và tốc độ cao, nhờ đó Internet có khả năng liên kết trực tiếp các nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng với nhau một cách rất hiệu quả và nhanh chóng. Cùng với sự phát triển của công nghệ điện toán đám mây, việc doanh nghiệp tập trung và nghiêm túc xây dựng kênh phân phối trực tuyến qua Internet mang lại lợi thế cạnh tranh, dẫn trước so với các đối tác sử dụng kênh phân phối truyền thống. Ngoài ra, CMCN 4.0 giúp nhà sản xuất phát triển kênh phân phối trực tiếp đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng, có thể không cần có cửa hàng trung bày, cải thiện hiệu quả hoạt động của kênh phân phối. Vì vậy, việc áp dụng kênh phân phối cấp 0 theo mô hình mới có thể đồng thời giảm chi phí bán hàng, chi phí phân phối vì IoTs cho phép truyền thông tin hiệu quả hơn so với kênh phân phối thông thường và tăng cường nắm bắt thông tin ở cả người tiêu dùng và người sản xuất. Nhiều doanh nghiệp lựa chọn kênh bán hàng trực tiếp thông qua mạng lưới Internet để hình thành một mạng lưới bán hàng nâng cao.

Không chỉ riêng ở kênh phân phối cấp 0, trong mô hình phân phối kỹ nguyên 4.0, các kênh phân phối với sự tham gia của cả nhà phân phối, nhà bán lẻ, hệ thống thông tin đám mây, IoTs và xử lý dữ liệu lớn đã tạo nên điểm khác biệt lớn so với kênh phân phối truyền thống. Đó là có sự liên kết chặt chẽ hơn giữa các thành phần tham gia kênh phân phối.

Tương tự như mô hình phân phối truyền thống, trong mô hình phân phối mới các doanh nghiệp căn cứ vào đặc điểm sản phẩm và năng lực, nhu cầu của đơn vị để quyết định lựa chọn kênh phân phối phù hợp. Không ít doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối có sự tham gia của các trung gian. Kênh phân phối có các đơn vị trung gian như nhà phân phối, nhà bán lẻ giúp doanh nghiệp sản xuất ở một số khía cạnh như việc đảm bảo hàng tồn kho có sẵn khi khách hàng có nhu cầu. Đồng thời, với việc ứng dụng những tiến bộ của CMCN 4.0 và nền tảng IoTs, các thông tin thị trường mục tiêu, vĩ mô và ý kiến phản hồi, nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng được thu thập, cập nhật đầy đủ và nhanh hơn nhiều.

CMCN 4.0 với sự tham gia của hệ thống thông tin điện toán đám mây và quá trình xử lý dữ liệu lớn (big data) chuyển các mối quan hệ phân phối truyền thống sang mô hình phân phối có mạng lưới kết nối với dữ liệu được tổng hợp ở các máy chủ nền tảng IoTs. Hoạt động phân phối diễn ra một cách nhanh chóng và đơn giản, thông qua các thiết bị người dùng như máy tính, điện thoại và các ứng dụng, nhu cầu thực tế hình thành đơn đặt hàng của người tiêu dùng được số hóa và liên kết đến các nhà sản xuất phù hợp. Có thể xem đây là quá trình tổ chức chuyên giao sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối trong không gian ảo.

Kênh phân phối có sự tham gia của trung gian tạo thành dòng chuyển động vật lý thực tế của sản phẩm từ các nhà sản xuất thông qua các kênh sở hữu sản phẩm như nhà phân phối, nhà bán lẻ đến người tiêu dùng cuối cùng. Mô hình phân phối trong CMCN 4.0 xây dựng luồng thông tin theo hai hướng, từ nhà cung cấp đến khách hàng và ngược lại. Lợi thế của công nghiệp 4.0 là các thông tin cơ bản về thị trường mục tiêu, những yếu tố vĩ mô, thông tin phản hồi, nhu cầu thị hiếu của khách hàng và hệ thống thông tin về thiết bị, sản phẩm, kế hoạch quản trị, sản xuất... được lưu trữ bằng hệ thống thông tin điện toán đám mây. Hệ thống thông tin cung cấp cho tất cả các kênh tham gia với dữ liệu quy mô lớn, tốc độ truy cập, truyền tải thông tin nhanh với mức chi phí thấp giúp cả doanh nghiệp và người tiêu dùng nắm bắt cơ hội kinh doanh cũng như cơ hội sở hữu sản phẩm chất lượng, gia tăng dòng chảy sản phẩm trên hệ thống phân phối.

CMCN 4.0 tạo nên cuộc đua cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển hoạt động phân phối. Tính minh bạch trong hệ thống phân phối khi ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp nắm bắt những ý kiến chia sẻ cũng như nhu cầu của khách hàng và ngược lại. CMCN 4.0 cũng mang lại sức mạnh cho khách hàng khi ứng dụng vào việc so sánh giữa các sản phẩm và dịch vụ sử dụng. Ngoài ra, CMCN 4.0 tác động đến các kênh phân phối được hình thành, củng cố và phát triển mối quan hệ giữa các bên, ngăn chặn sự gián đoạn trong việc phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động của kênh phân phối dần được số hóa hoặc được chuyển thành các nền tảng

ảo kết nối với thế giới vật lý thực tế thông qua nền tảng kỹ thuật số.

Trong mô hình phân phối mới, các trung gian nhà phân phối, nhà bán lẻ có vai trò quan trọng trong việc chuyển thông tin từ khách hàng cuối cùng đến nhà sản xuất và ngược lại. Tất cả các thông tin được các trung gian thu thập và lưu trữ bằng công nghệ điện toán đám mây, tạo thành nguồn thông tin khai thác chung cho toàn hệ thống kênh phân phối, các trung gian, nhà sản xuất, nhà cung cấp hay khách hàng tiêu dùng cuối cùng đều có khả năng khai thác thông tin từ đám mây.

Một khác biệt so với mô hình phân phối cơ bản khi người tiêu dùng cuối cùng phải tìm kiếm nguồn hàng trực tiếp và nhà sản xuất phải bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng đó chính là người tiêu dùng cuối cùng trong mô hình phân phối mới có thể yêu cầu nhiều loại sản phẩm ở một giao diện để so sánh giá cả và tính năng sản phẩm cùng một lúc. Vì vậy, họ có cơ hội lớn hơn trong việc lựa chọn được sản phẩm chất lượng với mức giá, dịch vụ tốt hơn, đồng thời chi phí tìm kiếm cũng được tiết kiệm đáng kể.

Ở mô hình phân phối mới, các doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin và triển khai các chương trình khuyến mãi một cách nhanh chóng và rộng rãi, tiết kiệm chi phí dành cho hoạt động quảng cáo, in ấn. Ngoài ra, mô hình phân phối mới trong CMCN 4.0 tạo điều kiện cho nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà bán lẻ nắm bắt cơ hội và thời điểm kinh doanh hợp lý. Bên cạnh đó, doanh nghiệp giảm thời gian tiếp thị sản phẩm mới, cải thiện khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cho phép doanh nghiệp sản xuất hàng loạt với các tùy chỉnh khác nhau và không làm biến động đột ngột về chi phí sản xuất chung, đồng thời cung cấp một môi trường làm việc linh hoạt, thân thiện hơn và sử dụng hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên và năng lượng doanh nghiệp. Từ đó, hoạt động của kênh phân phối được đảm bảo tính liên tục và có hiệu quả. Người tiêu dùng cũng có nhiều cơ hội mua hàng với sản phẩm chất lượng trong các chương trình khuyến mãi đặc biệt mà không cần phải trực tiếp đến tại các cơ sở cung cấp, cửa hàng bán lẻ.

Trong mô hình phân phối mới, hệ thống thông tin điện toán đám mây, Internet vạn vật và xử lý dữ liệu lớn được xem như một thành phần ảo tham gia

kênh phân phối. Vì vậy, kênh phân phối trong mô hình mới có cấu trúc kéo dài kênh hơn so với mô hình phân phối cơ bản. Có thể nói, CMCN 4.0 tăng cường hiệu quả của các kênh phân phối. Thứ nhất, lưu lượng sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng với quy mô lớn, thời gian chuyển đến tay người tiêu dùng được rút ngắn. Thứ hai, quá trình cung cấp và tiếp cận thông tin diễn ra nhanh chóng qua hệ thống điện toán đám mây và nền tảng IoTs. Thứ ba, việc tổng hợp nhu cầu, quảng bá sản phẩm và chấp nhận rủi ro có hiệu quả hơn so với kênh phân phối truyền thống.

Đáng chú ý, CMCN 4.0 không thay đổi các thành phần trung gian tham gia kênh phân phối mà chỉ tăng cường hiệu quả của kênh phân phối thông qua việc ứng dụng công nghệ vào quá trình dịch chuyển của dòng thông tin và dòng vật chất trong kênh phân phối. Trong kênh phân phối mới, nhà sản xuất, nhà cung cấp, nhà phân phối và bán lẻ luôn cố gắng phát triển dựa trên nền tảng IoTs để tiết kiệm tối đa các khoản chi phí và chia sẻ rủi ro hệ thống phân phối.

Việc số hóa trên nền tảng IoTs và lưu trữ hệ thống điện toán đám mây cho phép người tiêu dùng cũng như nhà sản xuất và các thành phần tham gia kênh phân phối nghiên cứu một lượng lớn dữ liệu thông qua các phương pháp phân tích tiên tiến, từ đó tăng hiệu quả, năng suất và lợi nhuận. Ngoài ra, các lợi ích khác doanh nghiệp có thể đạt được đó chính là tính minh bạch, có thể kết hợp, hiệu quả và khả năng điều chỉnh linh hoạt thông qua các thiết bị thông minh có thể tự động cấu hình lại để sản xuất các loại mặt hàng sản phẩm khác nhau khi cần có sự thay đổi, tùy chỉnh. Vì vậy, CMCN 4.0 giúp kênh phân phối đạt được hiệu quả thông qua khả năng phân tích dữ liệu lớn, chính xác, quy trình và chất lượng đảm bảo sự phù hợp thông qua kế hoạch, tài nguyên và mức năng lượng tiêu thụ.

Bên cạnh những thay đổi tích cực mà CMCN 4.0 mang lại, hệ thống phân phối mới còn phải đối mặt với một số rủi ro lớn do yếu tố công nghệ mang đến. Đó chính là những rủi ro khi xảy ra rò rỉ thông tin từ điện toán đám mây, gây ra gián đoạn trong kênh phân phối cũng như các bí mật thông tin về sản phẩm, kế hoạch chiến lược kinh doanh và khả năng cạnh tranh của các thành phần tham gia kênh phân



phối. Ngoài ra, mô hình phân phối trong kỷ nguyên 4.0 có thể giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí tiết kiệm hơn, tuy nhiên, một số trường hợp chi phí có thể tăng cao do việc quản lý chi phí vận chuyển, giao hàng cho người dùng cuối cùng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp khi tham gia kênh phân phối mới có thể gặp phải rủi ro về hàng tồn kho khi người tiêu dùng linh hoạt trong việc thay đổi nhu cầu mà môi trường công nghệ mang lại. Do vậy, các chi phí như lưu trữ và sản phẩm lỗi thời có thể giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp khi tham gia hệ thống phân phối mới.

Nhìn chung, CMCN 4.0 đã tạo ra mô hình phân phối mới với sự tham gia của nhà sản xuất, nhà cung cấp, nhà phân phối, nhà bán lẻ và người tiêu dùng cùng dòng dịch chuyển nhanh chóng của dòng vật chất, dòng thông tin. Tất cả các thành phần tham gia được liên kết và tương tác thông qua hệ thống máy tính, ứng dụng tiêu dùng của khách hàng tạo nên tính linh hoạt cho kênh phân phối mới trong kỷ nguyên 4.0.

### **5. Đề xuất giải pháp và kiến nghị**

#### ***Giải pháp thích ứng và triển khai đối với các doanh nghiệp phân phối và thương mại***

Theo kết quả phỏng vấn các chuyên gia và nhà nghiên cứu, để thích ứng và triển khai phân phối trong kỷ nguyên 4.0, các doanh nghiệp cần phải thực hiện thay đổi và bám sát chức năng kinh doanh cũng như tăng cường vai trò trong kênh phân phối. Các doanh nghiệp cần nắm bắt thông tin thị trường, nhu cầu của khách hàng cũng như sự phát triển và ứng dụng nhanh chóng công nghệ vào sản xuất và kinh doanh. Cụ thể:

*Thứ nhất*, để phát huy tối đa hiệu quả của kênh phân phối trong CMCN 4.0, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn trong việc xây dựng nhà máy thông minh với các quy trình sản xuất tự động, linh hoạt để tích hợp, liên kết chặt chẽ với khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối và nhà bán lẻ trên cơ sở tiếp cận mạng lưới thông tin điện toán, dữ liệu di động và nền tảng IoTs. Từ đó, các doanh nghiệp có cơ sở phát triển sản phẩm cũng như các chiến lược marketing và hệ thống phân phối mới.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp cần chú trọng kiểm soát và khắc phục rủi ro của mô hình phân phối trong kỷ nguyên 4.0 bằng cách quản lý chặt chẽ dịch

vụ thông qua công nghệ thông tin, cung cấp dịch vụ qua Internet. Đồng thời, các doanh nghiệp cần có kế hoạch đầu tư xây dựng, củng cố công cụ bảo vệ tường lửa nhằm ngăn chặn rủi ro đến từ các hacker, virus đánh cắp thông tin quan trọng như thông tin sản phẩm, thông tin khách hàng cũng như kế hoạch kinh doanh, phân phối ...

*Thứ ba*, các doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng Big data vào quá trình thu thập và xử lý thông tin trong kênh phân phối. Không chỉ sử dụng Big data trong kênh phân phối, các doanh nghiệp có thể ứng dụng vào dây chuyền sản xuất hoặc các nhà máy. Hệ thống dữ liệu lớn và các phân tích, dự báo về nhu cầu, sản phẩm được sử dụng linh hoạt trong cả quá trình sản xuất kinh doanh và cung cấp sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

*Thứ tư*, bên cạnh việc thích ứng và đầu tư vào yếu tố công nghệ, các doanh nghiệp và các thành phần tham gia chuỗi cung ứng cần tăng cường đầu tư vào chất lượng nguồn nhân lực. Sự phát triển của cách mạng công nghệ 4.0 đòi hỏi sử dụng nguồn nhân lực có chất lượng cao, có khả năng kiểm soát được hoạt động kênh phân phối sử dụng công nghệ là chủ yếu. Với sự gia tăng ngày càng nhanh các nhà máy thông minh, công nghệ AI được ứng dụng rộng rãi, nhân lực chất lượng cao trở thành yếu tố chốt lõi của mô hình phân phối kỷ nguyên 4.0. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải cải thiện kỹ năng và năng lực nhân lực kịp thời để tránh bị lạc hậu trong mô hình phân phối mới.

*Thứ năm*, các doanh nghiệp tham gia mô hình phân phối mới cần phải tăng cường liên kết chặt chẽ hơn nữa trong quá trình phân phối sản phẩm. Cụ thể, các doanh nghiệp cần chú trọng tính minh bạch trong các hoạt động phân phối để tăng năng suất và giảm thiểu rủi ro, đồng thời, để đảm bảo khả năng cung cấp sản phẩm kịp thời cho người tiêu dùng, các thành phần tham gia kênh phân phối cần tiên hành hoạch định nhu cầu để đảm bảo phân phối có hiệu quả.

#### ***Kiến nghị đối với nhà nước và các cơ quan hữu quan***

Để các doanh nghiệp thích ứng và triển khai mô hình phân phối mới trong kỷ nguyên 4.0 có hiệu quả, yếu tố quản lý của nhà nước và các cơ quan hữu quan giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Hơn thế nữa

nhà nước với vai trò định hướng và kiến tạo nền tảng công nghệ sẽ góp phần quyết định trực tiếp vào chất lượng kênh phân phối. Vì vậy, trong thời gian tới nhà nước và cơ quan hữu quan cần thực hiện một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, Nhà nước và các cơ quan hữu quan như Bộ Nội vụ, Bộ Công Thương, Bộ giáo dục và đào tạo cần đề cao vai trò và tập trung xây dựng, hoàn thiện chính sách phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của doanh nghiệp để đáp ứng yêu cầu từ thay đổi của CMCN. Bản thân các cơ quan nhà nước cần có chính sách xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức hành chính với cơ cấu phù hợp, đổi mới trong công tác tuyển dụng, quản lý và đào tạo, bồi dưỡng. Để từ đó có cơ sở nâng cao trình độ, năng lực cho đội ngũ công chức, đảm bảo ứng dụng thành tựu công nghệ của cách mạng công nghệ 4.0 trong công tác quản lý và điều hành các hoạt động, thích ứng với sự phát triển của hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong đó có hoạt động phân phối.

*Thứ hai*, nhà nước và các cơ quan quản lý hữu quan từ trung ương tới các địa phương, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại, cần nhanh chóng rà soát, xây dựng chiến lược và quy hoạch hoạt động đối với hoạt động phân phối sản phẩm của các doanh nghiệp. Các cơ quan hữu quan cần sẵn sàng các kế hoạch hành động quản lý, điều chỉnh kênh phân phối của nền kinh tế, chủ động thay đổi để phù hợp với sự phát triển của mạng lưới phân phối mới do CMCN 4.0 mang lại.

*Thứ ba*, để các doanh nghiệp thích ứng và triển khai có hiệu quả mô hình phân phối mới, nhà nước và cơ quan hữu quan như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công Thương, Bộ Khoa học và Công nghệ cần chủ động chuẩn bị các nguồn lực sẵn sàng đáp ứng thay đổi trong ứng dụng công nghệ, đặc biệt chú trọng xây dựng và cung cấp nền tảng hạ tầng công nghệ đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp. Đồng thời, nhà nước và cơ quan hữu quan cần phối hợp chặt chẽ, thống nhất trong ứng dụng, xây dựng, quản lý và triển khai thực hiện mô hình phân phối ứng dụng công nghệ mới vào thực tế kinh doanh của doanh nghiệp.

### 6. Kết luận

Với cách tiếp cận khoa học, nghiên cứu đã tập trung phân tích những đặc điểm và tác động của

CMCN 4.0 đối với hệ thống phân phối của các doanh nghiệp. Đánh giá tổng thể, những tiến bộ công nghệ của CMCN 4.0 mang lại những lợi thế, những ưu việt vượt trội khi được ứng dụng vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Riêng với hoạt động phân phối, ứng dụng tiến bộ của CMCN 4.0 là xu hướng tất yếu, bởi những lợi ích thiết thực mà nó mang lại không chỉ cho doanh nghiệp và còn cho khách hàng của họ. Bằng việc chuyển các mối quan hệ phân phối truyền thống sang những mô hình phân phối dựa trên mạng lưới kết nối với dữ liệu trên nền tảng IoTs giúp cho hoạt động phân phối diễn ra một cách nhanh chóng, đơn giản, chi phí thấp, hiệu quả cao hơn, tăng cường sự gắn kết giữa các bên. Do đó việc cập nhật công nghệ, thay đổi mô hình phân phối từ truyền thống sang hiện đại trở thành một tất yếu.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc nhanh chóng đổi mới, hiện đại hóa hệ thống phân phối là cơ hội cần nhanh chóng nắm bắt. Nhưng hiện tại đây vẫn đang là trở ngại nhiều thách thức, nhất là trong bối cảnh những tiến bộ về công nghệ thông tin, số hóa, tự động hóa, trí tuệ nhân tạo ngày càng phát triển và được các doanh nghiệp, chính phủ nhiều quốc gia triển khai, ứng dụng rộng rãi. Trên cơ sở những phân tích về CMCN 4.0 và hệ thống phân phối, nghiên cứu đề xuất mô hình phân phối mới cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ CMCN 4.0. Mô hình phân phối này, phần nền tảng vẫn dựa trên mô hình các kênh phân phối cơ bản có sự tham gia của nhà sản xuất, người tiêu dùng và có thể có sự tham gia của nhà phân phối, nhà bán lẻ, tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm và đặc trưng của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Phân đặc trưng riêng của mô hình đó là có sự tham gia của hệ thống thông tin điện toán đám mây, của quá trình xử lý dữ liệu lớn (big data) chuyển các mối quan hệ phân phối truyền thống sang mô hình phân phối mạng lưới kết nối với dữ liệu được tổng hợp ở các máy chủ nền tảng IoTs. Trong các kênh của mô hình phân phối mới này, đồng thời có sự tham gia của dòng chuyển động vật lý thực tế của sản phẩm (từ các nhà sản xuất thông qua các kênh sở hữu sản phẩm như nhà phân phối, nhà bán lẻ đến người tiêu dùng cuối cùng), còn có luồng thông tin theo hai hướng, từ nhà cung cấp đến khách hàng và ngược lại. CMCN 4.0 trong mô hình phân phối mới không

thay đổi các thành phần trung gian tham gia kênh phân phối mà chỉ tăng cường hiệu quả của kênh phân phối thông qua việc ứng dụng công nghệ vào quá trình dịch chuyển của dòng thông tin và dòng vật chất trong kênh phân phối.

Để thúc đẩy sự phát triển của mô hình phân phối mới trong thực tế, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp, trong đó không chỉ tập trung vào nhóm các giải pháp cho doanh nghiệp, mà còn tập trung vào một số giải pháp đối với chính phủ và các cơ quan chức năng. Đối với các doanh nghiệp, để có thể nhanh chóng thích ứng với sự phát triển của công nghệ, đồng thời nhanh chóng triển khai hiệu quả mô hình phân phối mới trong bối cảnh CMCN 4.0 thì bản thân doanh nghiệp cần tập trung vào những vấn đề: nâng cấp công nghệ sản xuất, kinh doanh; tăng cường đầu tư vào Big Data; đầu tư vào nguồn nhân lực mới chất lượng cao; tăng cường liên kết trong quá trình phân phối. Đối với chính phủ và cách cơ quan chức năng nhóm giải pháp tập trung vào: hoàn thiện cơ sở hạ tầng; chiến lược nguồn nhân lực; cải cách thủ tục hành chính. Tất cả đều hướng đến củng cố vai trò xây dựng nền tảng, kiến tạo cơ hội của nhà nước đối với doanh nghiệp, nhằm tạo môi trường thuận lợi để doanh nghiệp triển khai có hiệu quả mô hình phân phối trong thời kỳ mới. ♦

#### Tài liệu tham khảo:

1. Alasdair Gilchrist (2016), *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things*, Apress.
2. Andreja Rojko (2017), *Industry 4.0 Concept: Background and Overview*, Special Focus Paper Vol. 11, No. 5.
3. Coyle, J. C., Bardi, E. J., & Langley, C. J. (2003), *The Management of Business Logistics : A Supply Chain Perspective*, South-Western, Thomson Learning.
4. Dent, J. (2011), *Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market*, Kogan Page, 2011.
5. Hasebroek Johannes (1965), *Trade and Politics in Ancient Greece*, Biblio & Tannen Publishers.
6. Hill, A. V. (2010), *The Encyclopedia of Operations Management - 2010 Edition : A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts*, Clamshell Beach Press.
7. Jobber, D. (2001), *Principles and Practice of Marketing*, 3<sup>rd</sup> ed, London: McGraw-Hill.
8. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Brady Maired, Goodman Malcolm, Hansen Torben (2009), *Marketing management*, 1<sup>st</sup> European Edition ed. Harlow: Person Prentice Hall.
9. Natalia Szozda (2017), *Industry 4.0 and its impact on the functioning of supply chains*, Scientific Journal of Logistics 13 (4), 401-414.
10. Ostrow, R. (2009), *The Fairchild Dictionary of Retailing*, Second Edition, New York, Fairchild Books, Inc.
11. Wang, Wan, Li, Zhang (2016), *Implementing Smart Factory of Industrie 4.0: An Outlook*, International Journal of Distributed Sensor Networks (4):1-10.
12. Wilkinson, R., Pickett K. (2009), *The Spirit Level: Why Greater Equality Makes Societies Stronger*, London: Bloomsbury Press.

#### **Summary**

The paper focuses on the impacts of the Industrial Revolution 4.0 on the distribution models of enterprises. The researchers collect and analyze data from domestic and foreign studies on distribution models and Industrial Revolution 4.0, and conduct direct interviews with several experts and researchers in the field. Accordingly, the researchers construct a new distribution model in the era 4.0. The participation of the cloud data and big data has transformed the relationship in traditional distribution to the distribution model connected with data in servers on IoTs. From that point, the study suggests solutions to enable enterprises to actively adapt and implement the new distribution model in the era 4.0.