

Chương 2


Môi Trường và Hành Vi Trong Kênh Phân Phối

PGS. TS. Nguyễn Thị Minh Hòa

Bộ môn marketing

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ

Nội dung chương 2 bao gồm:

- 2.1. Môi trường của kênh phân phối
 - 2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối
 - 2.3. Các quan hệ và hành vi trong kênh phân phối
 - 2.4. Sức mạnh của thành viên
 - 2.5. Các vấn đề về thông tin trong kênh phân phối
- 

2.1. Môi trường của kênh phân phối

- ▶ Môi trường bao gồm các yếu tố bên ngoài không thể điều khiển được, tác động đến hoạt động của kênh
- ▶ Các yếu tố của môi trường:
 - Kinh tế
 - Cạnh tranh
 - Văn hóa-xã hội
 - Kỹ thuật, công nghệ
 - Luật pháp

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

a) Môi trường kinh tế:

- ▶ Lạm phát
- ▶ Suy thoái kinh tế
- ▶ Sự thiếu hụt
- ▶ Các vấn đề khác

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

b) Môi trường văn hóa xã hội :

▶ Sự thay đổi của các vùng:

- Tuổi của dân số
- Trình độ giáo dục
- Sự thay đổi cơ cấu dân tộc
- Sự thay đổi vai trò của phụ nữ

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

b) Môi trường văn hóa xã hội :

- ▶ Sự thay đổi cấu trúc gia đình, hộ gia đình, xu hướng tiêu dùng:
 - Các gia đình trở nên nhỏ hơn, số thành viên trung bình từ 3-4 người.
 - Số độc thân tăng lên.
 - Thay đổi xu hướng tiêu dùng:
 - Chợ
 - Siêu thị
 - Siêu thị mini
 - Mua sắm trực tuyến

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

c) Môi trường công nghệ kỹ thuật:

▶ Telemarketing:

Telemarketing là việc sử dụng kỹ thuật thông tin vô tuyến hiện đại dùng với hệ thống quản lý tiên tiến, máy tính và con người được đào tạo để thực hiện truyền tin ra thị trường, xúc tiến và bán sản phẩm

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

c) Môi trường công nghệ kỹ thuật:

▶ Telemarketing:

Các giá trị telemarketing mang lại:

- Tăng khả năng tiếp cận khách hàng
- Tạo nên sự hỗ trợ cho lực lượng bán hàng
- Mở rộng thị trường địa lí
- Đáp ứng các đoạn thị trường nhỏ
- Cung cấp thông tin khách hàng
- Đo lường hiệu quả của quảng cáo
- Linh hoạt về địa điểm

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

c) Môi trường công nghệ kỹ thuật:

▶ Teleshopping và computershopping:

Đây là phương pháp mua hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng nhờ sử dụng các phương tiện điện tử điều khiển từ xa nối với tivi hoặc computer

▶ Tính tiền điện tử và quản lý tồn kho bằng máy tính

▶ Các tiến bộ kỹ thuật khác: RFID (Radio Frequency Identification)

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

c) Môi trường công nghệ kỹ thuật:

- ▶ Sự phát triển của công nghệ số: máy tính cá nhân, internet, điện thoại di động, ...
 - Tạo ra các mô hình kinh doanh trực tuyến, ngoại tuyến và đa kênh, thiết kế kênh phân phối linh hoạt
 - Thăm dò khách hàng
 - Chính sách thích hợp cho từng cá nhân khách hàng
 - Tăng hiệu quả quản trị kênh

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

d) Môi trường luật pháp:

Một số vấn đề cần hoàn thiện về luật pháp để quản lý các kênh phân phối trên thị trường:

- Hạn chế phân phối song song (đa phương) nếu nó hạn chế cạnh tranh
- Hạn chế phân phối độc quyền
- Điều tiết những trường hợp bắt buộc mua cả dòng sản phẩm
- Điều chỉnh mức độ phân biệt giá

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

d) Môi trường luật pháp:

Một số vấn đề cần hoàn thiện về luật pháp để quản lý các kênh phân phối trên thị trường:

- Giữ giá
- Quy định về hành vi từ chối phân phối
- Ràng buộc các hành vi hạn chế bán lại
- Mức độ cho phép của hợp đồng ràng buộc
- Định chế việc hình thành kênh tập đoàn

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

e) Quản lý kênh về mặt vĩ mô của nhà nước:

Vai trò quản lý của nhà nước được thể hiện trên các mảng sau:

- Xây dựng và thực thi hệ thống luật pháp hoàn chỉnh
- Xây dựng các chính sách, đường lối định hướng các dòng chảy hàng hóa và dịch vụ trên thị trường

2.2. Các yếu tố môi trường của kênh phân phối

e) Quản lý kênh về mặt vĩ mô của nhà nước:

Vai trò quản lý của nhà nước được thể hiện trên các mảng sau:

- Xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động phân phối lưu thông hàng hóa của nền kinh tế toàn cầu
- Quản lý hệ thống kênh qua xây dựng bộ máy quản lý hành chính vĩ mô các hoạt động kinh doanh trên thị trường
- Nhà nước có chính sách và biện pháp chi phối trực tiếp đến sự hoạt động của các kênh phân phối

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

a) Quan hệ hợp tác:

- Hợp tác theo chiều ngang
- Hợp tác theo chiều dọc

Trong nhiều hệ thống kênh, mỗi thành viên tham gia đều xác định trách nhiệm và quyền lợi của họ gắn liền với thành công của cả hệ thống

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

b) Quan hệ cạnh tranh:

Các loại cạnh tranh:

- Cạnh tranh chiều ngang cùng loại
- Cạnh tranh chiều ngang khác loại
- Cạnh tranh chiều dọc
- Cạnh tranh giữa các hệ thống kênh

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

b) Quan hệ cạnh tranh:

- Cạnh tranh chiều ngang cùng loại:

- Là cạnh tranh giữa các thành viên kênh cùng loại ở cùng một cấp độ phân phối với nhau.

- Đây là hình thức cạnh tranh cơ bản phổ biến và thông thường.

- Hình thức này thường xuất hiện giữa các nhà sản xuất hơn là những nhà bán buôn và bán lẻ.

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

b) Quan hệ cạnh tranh:

- Cạnh tranh chiều ngang khác loại:

Là cạnh tranh giữa các thành viên kênh ở cùng một cấp độ phân phối nhưng khác loại.

- Các siêu thị cạnh tranh với các cửa hàng bán lẻ truyền thống.
- Các cửa hàng hạ giá cạnh tranh với các cửa hàng tổng hợp
- Người bán buôn cạnh tranh với các đại lý và những người môi giới

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

b) Quan hệ cạnh tranh:

- Cạnh tranh chiều dọc:

Là cạnh tranh giữa các thành viên kênh ở các cấp độ khác nhau trong kênh phân phối.

- Nhà bán lẻ cạnh tranh với nhà bán buôn.
- Nhà bán lẻ cạnh tranh với nhà sản xuất.
- Nhà bán buôn cạnh tranh với nhà sản xuất.

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

b) Quan hệ cạnh tranh:

- Cạnh tranh giữa các hệ thống kênh: Các hệ thống kênh hoàn chỉnh như những đơn vị độc lập cạnh tranh với nhau

Có 3 loại kênh liên kết dọc chủ yếu:

- + Tập đoàn
- + Hợp đồng
- + Được quản lý

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

b) Quan hệ cạnh tranh:

- Cạnh tranh giữa các hệ thống kênh:

Các hệ thống kênh liên kết dọc đang tăng lên nhanh chóng trong thời gian qua, đặc biệt là hệ thống kênh hợp đồng nhượng quyền kinh doanh

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

b) Quan hệ cạnh tranh:

- Cấu trúc cạnh tranh và quản lý kênh phân phối:
 - Khi thiết kế kênh phân phối, người quản lý cần biết loại trung gian thương mại nào có thể sử dụng để phân phối sản phẩm của công ty có hiệu quả nhất.
 - Những cấu trúc cạnh tranh của người bán buôn và bán lẻ đôi khi thay đổi rất nhanh.
 - Kiến thức thông thường về ai nên bán cái gì đã không còn giữ được trong môi trường cạnh tranh mới.

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

c) Quan hệ xung đột:

Khi mỗi thành viên nhận thức thấy hành vi của thành viên khác có ảnh hưởng đến việc thực hiện mục tiêu của kênh hoặc ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của bản thân thì tình trạng xung đột xuất hiện

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

c) Quan hệ xung đột:

- Xung đột khác với cạnh tranh.

Cạnh tranh là hành vi tập trung vào đối tượng, không trực tiếp và không cá nhân. Xung đột ở khía cạnh khác, là hành vi trực tiếp, cá nhân và tập trung vào đối thủ.

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

c) Quan hệ xung đột:

- Những nguyên nhân của xung đột trong kênh:
 - Sự không thích hợp về vai trò
 - Sự khan hiếm nguồn lực
 - Sự khác nhau về nhận thức
 - Sự khác nhau về mong muốn
 - Sự không đồng ý về phạm vi quyết định
 - Sự không thích hợp về mục tiêu
 - Khó khăn về thông tin

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

c) Quan hệ xung đột:

- Xung đột trong kênh và hiệu quả của kênh:

Các loại ảnh hưởng của xung đột đến hiệu quả của kênh:

- Thứ nhất, sự tồn tại của xung đột không làm thay đổi hiệu quả của kênh
- Thứ hai, xung đột được coi như là nguyên nhân tăng hiệu quả của kênh
- Thứ ba, xung đột gây ảnh hưởng tiêu cực làm giảm hiệu quả hoạt động của kênh

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

c) Quan hệ xung đột:

- Quản lý xung đột trong kênh phân phối:

Xung đột trong kênh phân phối có 4 đặc điểm sau:

- Xung đột thuộc tính hành vi cơ bản trong kênh phân phối.
- Có nhiều nguyên nhân dẫn đến xung đột. Xung đột là một nhân tố phức tạp trong kênh phân phối.
- Xung đột có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của kênh
- Mức độ xung đột có thể ảnh hưởng cả tích cực, tiêu cực hoặc không ảnh hưởng đến hiệu quả của kênh

2.3. Các quan hệ trong kênh phân phối

c) Quan hệ xung đột:

- Quản lý xung đột trong kênh phân phối:

Có 3 vấn đề người quản lý kênh phải giải quyết:

- Phát hiện xung đột trong kênh
- Đánh giá ảnh hưởng có thể của xung đột
- Giải quyết xung đột trong kênh (Hội đồng theo chiều ngang, chiều dọc, Ủy Ban, Trọng tài,...)

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

Mỗi thành viên kênh phân phối đều muốn có khả năng điều khiển hoạt động của các thành viên khác trong kênh. Tuy nhiên điều này phụ thuộc vào khả năng và tương quan giữa sức mạnh của họ với sức mạnh của các thành viên khác.

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

- a) Cơ sở của sức mạnh điều khiển kênh:
- Cơ sở của sức mạnh được định nghĩa như là nguồn sức mạnh mà một bên thực hiện đối với bên kia. Có 5 cơ sở của sức mạnh sau đây:
 - Tiền thưởng
 - Áp đặt
 - Luật pháp
 - Chấp nhận
 - Chuyên môn

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

a) Cơ sở của sức mạnh điều khiển kênh:

- Sức mạnh tiền thưởng

Thể hiện ở khả năng của một thành viên của kênh thưởng cho thành viên khác nếu những người này tuân theo ảnh hưởng của họ.

- Sức mạnh áp đặt

Đây là sức mạnh của một thành viên kênh đối với các thành viên khác dựa trên khả năng họ có thể trừng phạt các thành viên khác nếu không tuân theo ảnh hưởng của họ.

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

a) Cơ sở của sức mạnh điều khiển kênh:

* Sức mạnh hợp pháp:

Đây là khả năng của một thành viên kênh có quyền hợp pháp ảnh hưởng đến các thành viên khác và họ chấp nhận sự ảnh hưởng đó. Sức mạnh hợp pháp có thể đạt được qua quan hệ cấp trên cấp dưới hoặc qua các hợp đồng pháp lý.

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

a) Cơ sở của sức mạnh điều khiển kênh:


- Sức mạnh thừa nhận

Khi một thành viên của kênh thừa nhận các mục tiêu của anh ta gần gũi hoặc thống nhất với các mục tiêu của thành viên khác khi đó có cơ sở sức mạnh thừa nhận tồn tại.

- Sức mạnh chuyên môn

Cơ sở sức mạnh này được tạo ra từ kiến thức mà những thành viên trong kênh đóng góp cho người khác trong một số lĩnh vực nhất định

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

- b) Sử dụng sức mạnh trong các kênh phân phối
- Có hai vấn đề quản lý kênh cơ bản liên quan là:
- Cơ sở sức mạnh nào đang sẵn sàng
 - Cơ sở sức mạnh nào nên được sử dụng
- 

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

b) Sử dụng sức mạnh trong các kênh phân phối

- Sự sẵn sàng của các cơ sở sức mạnh
- + Trong các hình thức tổ chức kinh tế, các kênh được liên kết bằng hợp đồng như hệ thống phân phối độc quyền, cung cấp cho người chủ quyền cơ sở sức mạnh hợp pháp.
- + Các kênh thông thường không có sự liên kết làm cho người sản xuất thực sự không có cơ sở sức mạnh hợp pháp

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

b) Sử dụng sức mạnh trong các kênh phân phối

- Những cơ sở sức mạnh nào nên được sử dụng:

Việc sử dụng các cơ sở sức mạnh không áp đặt sẽ dẫn đến giảm xung đột trong kênh, trong khi sử dụng sức mạnh áp đặt thường dẫn đến tăng xung đột.

Một số phương hướng chung trong sử dụng sức mạnh:

- + Một số **cơ sở sức mạnh phải thiết lập** để ảnh hưởng đến hành vi của thành viên kênh

2.4. Sức mạnh của thành viên kênh pp

- b) Sử dụng sức mạnh trong các kênh phân phối
- Những cơ sở sức mạnh nào nên được sử dụng:
 - + **Hiệu quả của những cơ sở sức mạnh** khác nhau ảnh hưởng đến hành vi của các thành viên kênh có thể **phụ thuộc** những điều kiện cụ thể như **cấu trúc kênh, mục tiêu của các thành viên kênh**
 - + Hiệu quả sử dụng sức mạnh như thế nào phụ thuộc mức độ ảnh hưởng của **hợp tác và xung đột** trong kênh và có thể ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của các thành viên kênh

2.5. Các vấn đề về thông tin trong kênh

Hai vấn đề hành vi cơ bản đã tạo ra những **khó khăn về truyền tin trong cấu trúc kênh người sản xuất – người bán lẻ độc lập cỡ nhỏ** là:

- Sự khác nhau về mục tiêu giữa người sản xuất và những người bán lẻ của họ
- Những khác nhau trong loại ngôn ngữ sử dụng

2.5. Các vấn đề về thông tin trong kênh

- Sự khác nhau về mục tiêu giữa người sản xuất và những người bán lẻ của họ
 - Việc quản lý trong các công ty lớn được đặc trưng bởi tâm lý tăng trưởng
 - Sự khác nhau về mục tiêu liên quan chặt chẽ tới quy mô của công ty và tâm lý quản lý công ty

2.5. Các vấn đề về thông tin trong kênh

- Sự khác nhau về ngôn ngữ
Người quản lý kênh phải đảm bảo **ngôn ngữ được sử dụng** trong truyền tin qua kênh cần **phải được hiểu đúng bởi tất cả các thành viên kênh**
- Sự khác nhau về nhận thức có thể tồn tại giữa các thành viên của kênh ở nhiều vấn đề khác nữa như **chiết khấu và giảm giá, trả lại hàng, bảo hành ...**
- Xu hướng các thành viên kênh có **hành vi giữ bí mật** có thể cũng ảnh hưởng đến truyền tin trong kênh.