Ôn tập MKT.

* 5 quan điểm quản trị MKT.

1. Qđ MKT định hướng SX. Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sp bán với giá hạ, phân phối 1 cách rộng rãi. Vì vậy DN cần tập trung mọi nỗ lực của mình vào việc mở rộng SX & phân phối. Qua đó đạt được hiệu quả trong KD. Nhưng giá hạ sẽ ảnh hưởng đến chất lượng, phân phối rộng rãi sẽ tốn kém. Vì vậy thị trường đòi hỏi qui mô lớn, mới có lãi. Hạn chế đối với DN nhỏ. Và thị trường phải nhạy cảm về giá.
2. Qđ MKT định hướng SP. Người tiêu dùng thường ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao, tính năng công dụng tốt, thường xuyên được cải tiến. Đòi hỏi DN phải tập trung mọi nỗ lực vào việc đầu tư thiết kế SX những Sp có chất lượng, tính năng ưu việt. Qua đó sẽ đạt được thành công trong KD. Nhưng chất lượng giá cao không thể khai thác tối đa thị trường. Đk áp dụng: thị trường có nhu càu cao về Sp mới, đủ qui mô, khả năng thanh toán cao, phù hợp, khả năng cạnh tranh của DN mạnh, đặc thù của lĩnh vực Sp DV.
3. Qđ định hướng BH. Vấn đề không chỉ tồn tại ở Sp, giá thành, qui mô SX.. mà trọng tâm điểm rơi vào KH. Người tiêu dùng thường chây ì, có thái độ chần chừ, bảo thủ trong việc mua các Sp & DV nếu không bị tác động bởi những kích thích TM DN phảo tập trung vào việc đào tạo đội ngũ bán hàng, đầu tư mở rộng phân phối, mở rộng cửa hàng, tập trung vào khuyến mãi thành công trong KD. Ưu, nhược: "cũ" như 2 qđ trên.
4. Qđ định hướng MKT. Hội tụ ưu điểm 3 qđ trên. Chìa khó để đạt được thành công trong KD là xác định đúng (trúng) nhu cầu mong muốn của KH, thị trường (KH mục tiêu). Qua đó tìm cách thỏa mãn nhu cầu mong muốn đó 1 cách tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.
5. Qđ MKT kết hợp 3 lợi ích (người tiêu dùng + DN + XH). Giống qđ 4 nhưng đồng thời bảo toàn & củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng XH.

* So sánh 2 trường phái MKT cổ điển (qđ 1,2,3) & MKT hiện đại (qđ 4.5):

Chỉ tiêu Quan điểm	Điểm xuất phát	Trung tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu cuối cùng
Bán hàng (1,2,3)	Nhà máy	Sản phẩm	Kích động mua & khuyến mãi	Lợi nhuận nhờ tăng lượng bán
MKT (4,5)	Thị trường	Nhu cầu & mong muốn KH	MKT-mix (4P)	Lợi nhuận nhờ thỏa mãn nhu cầu & mong muốn của KH tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

* Nêu k/n MKT & những k/n liên quan. Phân tích.

- MKT là làm việc, xúc tiến với thị trường để làm thỏa mãn nhu cầu của con người thông qua trao đổi.
- Thị trường theo qđ MKT bao gồm tất cả những KH tiềm ẩn cùng có 1 nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng & có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu & mong muốn đó.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt 1 cái gì đó mà con người cảm nhận được.
- Mong muốn là 1 nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù tương ứng với trình độ VH & bản tính cá nhân của con người.
- Nhu cầu có khả năng thanh toán là mong muốn gắn liền với khả năng thanh toán.
- SP là tất cả cái gì có thể thỏa mãn được mong muốn của con người, được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.
- Trao đổi là hành vi nhận từ 1 người nào đó thứ mà mình muốn & đưa lại cho họ thứ họ cần.
- Giao dịch là 1 cuộc trao đổi mang tính chất TM những vật có giá trị giữa 2 bên.

* Hệ thống thông tin MKT: (MIS)
1.Hệ thống báo cáo nội bộ.
2.Hệ thống thu thập thông tin thường xuyên từ bên ngoài.
3.Hệ thống nghiên cứu MKT.
4.Hệ thống phân tích thông tin MKT.
* Tiến trình nghiên cứu MKT.
1.Xác định vấn đề & mục tiên nghiên cứu.
2.Xây dựng các kế hoạch để nghiên cứu.
3.Thu thập thông tin.
4.Phân tích xử lý thông tin.
5.Trình bày báo cáo kết quả.

* K/n về môi trường.
- Môi trường là tập hợp tất cả các yếu tố, lực lượng bên trong & bên ngoài DN, có khả năng ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động, các quyết định của bộ phận MKT trong DN & việc thiết lập mqh lâu dài tốt đẹp đối với KH mục tiêu.
- Môi trường MKT vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến DN & ảnh hưởng đến khả năng của DN khi phục vụ khách hàng. Đó là các nhân tố nội tại của công ty, các kênh MKT, thị trường KH, người cạnh tranh, người cung cấp, trung gian.. Ở chừng mực nào đó, DN có thể kiểm soát được.
- Môi trường MKT vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất XH rộng lớn, có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường MKT vi mô & tới các quyết định MKT của DN. Đó là những yếu tố thuộc về nhân khẩu học, KT, tự nhiên, kĩ thuật công nghệ, chính trị PL, đạo đức, văn hóa.. DN không thể kiểm soát & thay đổi được. Phải tự thích nghi.

* Môi trường MKT vi mô.
- Khách hàng.
- Đối thủ cạnh tranh. 4 cấp độ cạnh tranh. Cạnh tranh mong muốn tức là cùng với 1 lượng thu nhập, có thể dùng vào nhiều mục đích khác nhau. Cạnh tranh giữa các loại SP khác nhau để cùng thỏa mãn 1 mong muốn. Cạnh tranh trong cùng loại SP. Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu. Mức độ gay gắt sẽ tăng dần từ 1-->4.
- Trung gian. Là các tổ chức DV, các DN khác & các cá nhân giúp cho Cty tổ chức tốt việc tiêu thụ SP & DV của mình tới người mua cuối cùng. Các trung gian, hãng phân

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

phối đóng vai trò rất quan trọng giúp DN tìm kiếm KH hoặc thực hiện công việc bán hàng cho họ. Các hãng dịch vụ MKT như Cty tư vấn, Cty quảng cáo, đài PTTH, báo chí.. giúp Cty tập trung và khuếch trương SP của mình đúng đối tượng, đúng thị trường, đúng thời gian. Các tổ chức tài chính tín dụng trung gian như ngân hàng, bảo hiểm, kiểm toán.. hỗ trợ tài chính, giúp DN đề phòng các rủi ro trong quá trình KD.
- Công chúng.
- Cung cấp. Là bất kỳ 1 nhóm, 1 tổ chức nào có mối quan tâm thực sự hoặc có thể sẽ quan tâm hay ảnh hưởng tới khả năng đạt được các mục tiêu của DN. Công chúng sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định MKT của DN, do đó có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho DN. Các quyết định MKT cần phải được chuẩn bị chu đáo để không chỉ nhằm hướng vào nhóm KH mục tiêu mà còn phải hướng vào công chúng nói chung. Hoạt động mang tính chất cộng đồng sẽ gây ra những tác động tích cực từ phía công chúng, thu hút mối quan tâm của XH đối với SP của Cty, nâng cao được hình ảnh của nó trong mắt NTD.
- Nội bộ Cty.

* Môi trường MKT vĩ mô.
- Môi trường nhân khẩu học. là 1 môi trường tạo ra quy mô của thị trường. Tác động của nó đến hoạt động MKT của DN hết sức mạnh mẽ. Đây cũng là 1 trong những lực lượng tạo ra sự hấp dẫn cũng như khó khăn của thị trường. Thường được phản ánh thông qua các biến số: dân số, mức độ tăng trưởng của dân số, tuổi thọ, sự phân chia trong gia đình, trình độ học vấn, sự di cư..
- Môi trường VH-XH. Đây là 1 trong những yếu tố động chạm đêm MKT rất nhiều. Văn hóa là 1 hệ thống các yếu tố: phong tục, tập quán, học vấn.. được cộng đồng cùng chia sẻ. Là những chuẩn mực về hành vi, phù hợp về không gian, thời gian..
- Nhóm văn hóa căn bản: U50 quan niệm định kiến, bảo thủ, thường nâng niu các giá trị, bản sắc của VH trước đây, khó thay đổi, thường hướng về các lối sống về cội nguồn. Đây là 1 nhóm KH (đoạn thi trường) hết sức khó khăn đối với người làm MKT trong việc nghiên cứu để đưa ra quyết định. Các quan niệm, hành vi KH ở đoạn thị trường này (thường có phản ứng trước những SP & DV nâng cao được các giá trị bản sắc văn hóa truyền thống cũng như phản ánh được quá trình lịch sử của XH hay bản thân đối tượng KH đó. Chính vì vậy các quyết định của những người làm MKT phải dựa trên cơ sở nghiên cứu thực tế từ đoạn thị trường này mới có khả năng đảm bảo thành công trong kinh doanh.
- Nhóm văn hóa thứ phát: thường thức thời, dễ tiếp nhận cái mới. Những quan niệm về giá trị thường được chia sẻ cùng với những sự hòa nhập. Hơn nữa, đây là 1 nhóm văn hóa mang những nét đặc trưng cho nền tảng phát triển các giá trị văn hóa sau này. Là cơ hội lớn cho những nhà kinh doanh. Thị trường của nhóm này là thời trang, du lịch, học tập.. tất cả phải luôn mới, luôn thay đổi. Đây là những đoạn thị trường của những SP mới, những SP & DV liên quan đến đk phát triển trong sự nghiệp, cũng như phục vụ những nhu cầu thường xuyên thay đổi. Người làm MKT phải tranh thủ khơi dậy những nhu cầu tiềm ẩn & nhận diện những thay đổi vốn có để đưa ra những quyết didnhj MKT, né tránh những rủi ro.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Môi trường KT. Sự tăng tr hay suy thoái KT của thị trường, tỉ lệ thất nghiệp ảnh hưởng hết sức lớn đến cơ cấu KT, thu nhập trên đầu người, các chỉ số GDP, GNP, tỉ lệ lãi suất, tỉ giá hối đoái, các chính sách KT của chính phủ, cơ cấu chi tiêu của NTD. Đây là những yếu tố hết sức quan trọng. Sự tác động của nó ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình hoạch định các chính sách MKT của DN trên những cơ sở các chỉ tiêu mà nó phản ánh. Vì vậy, trước khi ra các quyết định MKT, nhà quản trị DN phải nắm vững & xử lí những thông tin có độ chính xác & độ tin cậy cao.
- Môi trường chính trị PL.
- Môi trường tự nhiên.
- Môi trường công nghệ.

* Mục đích nghiên cứu môi trường MKT. Phát hiện & nhận diện những cơ hội và những thách thức có từ phía môi trường MKT, thông qua đó, DN có thể đưa ra những quyết định, hay điều chỉnh những quyết định nhằm khai thác 1 cách tối đa những cơ hội & giảm thiểu những rủi ro xuất hiện từ phía môi trường 1 cách tối đa.
- Cơ hội là những xu hướng có lợi đối với hoạt động KD của các DN. DN có thể khai thác & kiếm lời ở đó 1 cách tốt hơn đối thủ cạnh tranh.
- Thách thức: là những xu hướng bất lợi trong quá trình KD, làm cho DN phải điều chỉnh (hủy bỏ) các quyết định trong chiến lược KD của mình.

* K/n, đặc điểm thị trường người tiêu dùng.
- Người tiêu dùng là những người tiêu dùng cuối cùng Sp & DV sau 1 quá trình SX tạo ra. Họ là những cá nhân, hộ gia đình, hay là những nhóm người trao đổi HH & DV để thỏa mãn nhu cầu cá nhân.
- Sự tiêu dùng có tính chất 2 mặt: để sử dụng & để phá hủy hay thể hiện.
- Đặc điểm: Thị trường này có qui mô lớn & thường xuyên gia tăng. Rất phong phú, đa dang về nhu cầu & ước muốn. Thị trường này cũng thường xuyên biến đổi, vì vậy nó vừa là cơ hội, nhưng cũng là những thách thức đối với các DN.

* Mô hình hành vi mua người tiêu dùng.

- Các nhân tố kích thích.
+MKT: SP, giá cả, phân phối, xúc tiến, khuếch trương. +Môi trường: KT, KHKT, VH, chính trị PL, cạnh tranh.
- Hộp đen ý thức của người mua. +Các đặc tính của người mua. +Quá trình quyết định mua.
- Phản ứng của KH: Lựa chọn HH, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà cung ứng, lựa chọn thời gian mua, lựa chọn khối lượng mua.

- Thông thường, mua là 1 quá trình. Chính vì vậy, k/n hành vi mua của người tiêu dùng được hiểu như sau: Toàn bộ những liên quan đến việc trao đổi của người tiêu dùng bao gồm hoạt động tìm kiếm, mua sắm, tiêu dùng, quá trình trao đổi những HH & DV nhằm thỏa mãn nhu cầu. Hành vi mua của người tiêu dùng có thể coi là 1 chuỗi các quyết định

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

liên quan đến những vấn đề sử dụng nguồn lực của mình như tiền bạc, công sức, thời gian nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.
- Phân tích các nhân tố kích thích gồm 2 nhóm. Nhóm 1: các yếu tố thuộc về MKT mà DN có thể kiểm soát, điều chỉnh được. Nhóm 2: các yếu tố thuộc môi trường mà DN không thể điều chỉnh được.
- Hộp đen ý thức của người mua là những yếu tố chính trong bộ não xử lý của người tiêu dùng & cơ chế hoạt động của nó đối với việc tiếp nhận xử lí các kích thích cũng như những đề suất & giải pháp để đáp lại những kích thích trên. Chia làm 2 phần: đặc tính người mua & quá trình ra quyết định mua.

* Các yếu tố tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng. (4 nhóm)
- Văn hóa.
+Nền văn hóa.
+Nhánh văn hóa.
+Sự hội nhập & biến đổi văn hóa.
- Xã hội.
+Giai tầng xã hội.
+Nhóm tham khảo.
+Gia đình.
+Vai trò & địa vị của cá nhân.
- Con người.
+Tuổi tác & đường đời.
+Nghề nghiệp.
+Tình trạng kinh tế.
+Lối sống.
+Nhân cách & quan niệm về bản thân.
- Tâm lí.
+Động cơ.
+Nhận thức.
+Sự chú ý chọn lọc.
+Sự hiểu biết (kinh nghiệm).
+Niềm tin & thái độ.
- Hàng vi mua hàng của NTD bắt nguồn từ những kích thích ở bên ngoài như các yếu tố của môi trường hoặc các hoạt động MKT của các CTy. Đồng thời chịu những kích thích có thể đến từ những yếu tố bên trong như các yếu tố tâm lý, động cơ mua hàng, thôi thúc NTD đưa ra 1 quyết định mua hàng, thực hiện quyết định đó để kết thúc quá trình mua.

* 3 bước ra quyết định mua.
1.Nhận thức. Bao gồm những nhận thức bằng cảm tính & lí tính. Theo đó, sự nhận thức của NTD có những thay đổi từ những nhận thức đơn giản (bằng cảm giác, tri giác hoặc kinh nghiệm) đến những nhận thức phức tạp hơn (thông qua tư duy, liên tưởng & phán đoán).

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2.Tâm trạng. Thể hiện sự thể nghiệm hiên tượng khách quan có phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng hay không. Thường trải qua 4 bước: sự ưa thích, hăng hái, đánh giá & xác đinh về loại Sp HH & DV đó.
3.Ý chí. Là giai đoạn mà NTD xác định mục tiêu mua hàng, chi phối hành vi mua hàng của họ theo đúng mục tiêu đã được lựa chọn hoặc đã được xác định. Như vậy, ý chí giữ vai trò khởi động & tiết chế hành vi mua hàng, Theo đó, NTD đưa ra 1 kế hoạch để thực hiện hành vi mua hàng cá nhân. Bao gồm 2 giai đoạn nhỏ: quyết định mua hàng, thực hiện hành động mua thực tế & phản ứng sau khi mua (sau khi tiêu dùng HH).
* 7 kiểu mua đặc thù. Dựa trên xem xét thái độ NTD, phân loại.
1.Mua theo lí trí.
2.Mua theo thói quen.
3.Mua tùy hứng.
4.Mua theo tính toán KT.
5.Mua bắt chước.
6.Mua theo tưởng tượng.
7.Mua đắn đo.

* 5 giai đoạn của quá tình mua.
1.Phát hiện nhu cầu. Khách hàng bị tác động hoặc kích thích bởi các yếu tố ngoại sinh & nội sinh. Tạo thành những động cơ & KH sẽ xác định những nhu cầu mong muốn, những đòi hỏi cần được thỏa mãn. Họ sẽ hình thành 1 danh mục những nhu cầu & mong muốn, đồng thời xác định 1 thứ tự ưu tiên cần được thỏa mãn cho những nhu cầu mong muốn đó. Với DN, ở giai đoạn 1, xác định đúng quá trình mua hàng của giai đoạn 1, DN phải xác định được loại nhu cầu đã hình thành, những Sp & DV có thể được thỏa mãn, được cung cấp để thỏa mãn những nhu cầu mong muốn đó. Đây là cơ sở để DN đưa ra các biện pháp thực hiện các hoạt động MKT như quảng cáo, tuyên truyền, xúc tiến để gợi mở & kích thích nhu cầu.
2.Thu thập thông tin. Khi bị kích thích, khách hàng sẽ tìm kiếm thông tin nhằm giải quyết 3 vấn đề chủ yếu. Đánh gia các loại HH & DV sẽ mua theo những tiêu chuẩn mua hàng (có thể đơn giản, phức tạp tùy theo loại HH). Từ việc đánh giá đó, DN sẽ có những tư liệu có ý nghĩa để quyết định soạn thảo những thông tin có hiệu quả để dành cho thị trường mục tiêu của mình. Chúng ta sẽ có 1 tập hợp những loại Sp và nhãn hiệu được tập hợp theo tiêu chuẩn đó (bộ sưu tập nhãn hiệu) Đánh giá mức độ phù hợp của những nhãn hiệu thuộc loại Sp trong bộ sưu tập xem mức độ phù hợp của chúng với những tiêu chuẩn đã được xác định, cân nhắc.
- DN nghiên cứu bước này để xác định 1 hệ thống MKT-mix sao cho đưa được nhãn hiệu của mình vào bộ sưu tập nhãn hiệu đã biết của người tiêu dùng. Nếu không, DN sẽ mất khả năng BH. Mặt khác, phải tìm hiểu những đối thủ cạnh tranh, hiểu biết đúng đắn những nguồn thông tin mà khách hàng tìm kiếm. Phát hiện đầy đủ & xác định giá trị của các nguồn thông tin KH sẽ sử dụng để sưu tập nhãn hiệu lựa chọn.
- 4 nguồn thông tin của khách hàng tìm kiếm: Thông tin cá nhân (bạn bè, người thân..) quan trọng bởi NTD cho rằng họ đã sử dung Sp đó, nhưng thông tin này rời rạc, thiếu tính hệ thống. Thông tin TM (quảng cáo, triển lãm, hội nghị KH, tờ rơi, catalog) là những

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

nguồn thông tin mà DN phải bỏ tiền ra để KH nhận biết. Thông tin đại chúng (báo chí, TV, tin đồn..) Thông tin bản thân (qua kinh nghiệm đã sử dụng, tìm hiểu trực tiếp).
3.Phân tích đánh giá các phương án. KH sẽ xem xét các vấn đề chủ yếu của các phương án mua, hoặc các khả năng thay thế trong việc lựa chọn nhãn hiệu của loại SP thỏa mãn được nhu cầu & ước muốn của họ mong đợi. Quá trình này được thực hiện theo 1 trình tự như sau: KH tập hợp những thông tin về những nhãn hiệu của loại Sp đó. Những thông tin được thu thập ày hướng vào những dữ liệu phản ánh những tiêu chuẩn mua đã xác định. Những tiêu chuẩn này có thể thay đổi cả về số lượng & mức độ quan trọng của chúng theo các loại Sp & tùy vào đặc tính cá nhân của người mua. KH đưa ra những đánh giá theo những tiêu chuẩn mua đã được xác định để ước lượng mức độ cống hiến của mỗi 1 nhãn hiệu trong nhóm nhãn hiệu được sưu tập, đưa ra so sánh. KH có thể lựa chọn được 1 nhãn hiệu theo đánh giá là có mức độ thỏa mãn cao nhất những ước muốn & nhu cầu của họ. Đồng thời 1 thứ tự ưa thích ưu tiên trong chọn lựa cũng được xác lập. Ý định mua & quyết định mua sẽ được thiết lập cho nhãn hiệu yêu thích nhất.
4.Quyết định mua & hành động mua. Sau khi đánh giá các phương án xong, từ quyết đinh mua đến thực hiện mua phải trải qua 1 số rào cản: Thái độ của người khác đối với phương án KH chọn. Các yếu tốmôi trường không xác định được trước. Trong những trường hợp đó, có 2 khả năng: Nếu cả 2 yếu tố ủng hộ, thuận lợi NTD sẽ tiến tới hành động thực tế là quyết định mua. Nếu không thuận lợi NTD phải xem xét lại quyết định mua. Phụ thuộc vào mức độ phản đối, tính cách người mua.. sẽ xảy ra 2 trường hợp: không mua & dừng lại để thu thập thêm thông tin. Vì vậy DN phải tìm ra những luận cứ để thuyết phục NTD vượt qua những ngáng trở quyết định mua.
5.Phản ứng sau khi mua. Có 2 trạng thái. Tích cực: người mua được hàng tốt, thỏa mãn & thỏa mãn hơn mong đợi trở thành những KH trung thủy. Thể hiện ra 3 phản ứng có thể nhận biết: mua lại Sp, mua Sp khác cùng công ty & nói tốt về Cty, Sp của Cty cho người khác. Tiêu cực: mua phải hàng xấu, không thỏa mãn (rủi ro trong tiêu dùng, mua sắm) KH không chung thủy. Với Sp đã mua, thể hiện ra 3 khả năng: vứt bỏ, gửi đi tạm thời, cố mà dùng (sử dụng trong sự không thỏa mãn). Với Cty & các Sp, thể hiện ra các khả năng: không mua lặp lại, không mua các loại Sp khác & nói xấu về Cty, Sp. DN cần phải nghiên cứu phản ứng sau khi mua, để phát huy giữ vững niềm tin của những KH chung thủy, giải quyết những vấn đề tiêu cực.
* Nhận xét: Thiết lập được những diễn biến tâm lí của KH ở những giai đoạn mua khác nhau. Từ đó thu nhập được những tư liệu giúp cho DN thỏa mãn tốt hơn nhu cầu & ước muốn của NTD. DN có thể lựa chọn được những biện pháp MKT phù hợp nhằm gợi mở, kích thích nhu cầu của KH, đồng thời thuyết phục họ giảm bớt những nghi ngờ, những điều không chắc chắn ảnh hưởng đến quyết định mua của họ. DN có thể lựa chọn những DV cung cấp cho KH để nâng cao chất lượng phục vụ, đồng thờ đưa ra những cách thức khắc phục những hạn chế trong hoạt động MKT của Cty về 1 Sp nào đó. Từ đó, soạn thảo 1 chương trình MKT có hiệu quả nhằm duy trì mức cung ứng lớn cho thị trường mục tiêu của Cty.

* Phân đoạn thị trường.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm trên cơ sở khác biệt về nhu cầu, ước muốn, đặc tính hay hành vi. Thực chất là dùng các tiêu thức, đặc tính liên quan đến nhu cầu, ước muốn, đặc tính hay hành vi.
- Đoạn thị trường là 1 nhóm NTD có đòi hỏi hay phản ứng như nhau đối với cùng 1 tập hợp các kích thích MKT-mix.
* Lợi ích:
- Do mỗi DN có những hạn chế nhất định về nguồn lực, không thể nào có thể đáp ứng hết những nhu cầu của thị trường. Cần phân đoạn thị trường để xác định những đặc tính của từng đoạn, xem xét xem có đoạn nào phù hợp với khả năng của DN để đáp ứng những nhu cầu mong muốn của KH.
- Phân đoạn thị trường giúp người làm MKT hiểu rõ hơn nhu cầu, mong muốn của KH trong từng đoạn. Giúp định vị thị trường 1 cách có hiệu quả hơn. Nâng cao hiệu quả, độ chính xác trong việc lựa chọn các biến số của MKT-mix. Sử dụng hiệu quả các nguồn lực MKT.
* 4 yêu cầu của phân đoạn thị trường: Phải đo lường được: quy mô, sức mua, đặc điểm KH dự báo được nhu cầu, chi phí, lợi nhuận. Có quy mô đủ lớn để đảm báo bù đắp được chi phí, mang lại lợi nhuận cho DN. Có thể phân biệt được. Phải có tính khả thi DN có thể tiếp cận & triển khai những chính sách MKT cho thị trường đó.
* 4 nhóm tiêu thức phân đoạn thị trường: Địa lý. Nhân khẩu học. Tâm lí. Hành vi.

* K/n lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Thị trường mục tiêu là những nhóm KH có cùng nhu cầu & ước muốn, đặc điểm & hành vi tiêu dùng có thể được thỏa mãn bằng HH & DV mà Cty có thể đáp ứng được. Đồng thời tạo ra ưu thế nhất định so với đối thủ cạnh tranh, đạt được những mục tiêu MKT nhất định.
- Là những đoạn thị trường mà Cty đã lựa chọn nhằm gia tăng các nỗ lực MKT nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh đạt được những mục tiêu MKT nhất định.
- Nhận xét:
+Thị trường hiện có hoặc các thị trường mới mà Cty lựa chọn bao gồm: KH hiện có (những người đang sử dụng Sp của Cty). KH hỗn hợp (vừa đang sử dụng Sp của Cty, vừa dùng của đối thủ cạnh tranh). KH tiềm năng (có nhu cầu nhưng: chưa có khả năng thanh toán, chưa có thông tin về HH & DV của Cty, đang sử dụng Sp cạnh tranh).
+Các thị trường mục tiêu có thể là tập hợp của những nhóm thị trường khác nhau mà Cty cân nhắc lựa chọn bao giờ cũng gắn liền với những loại Sp tương ứng để hình thành nên các cặp SP thị trường trong chiến lược thị trường của Cty.
+Các chiến lược thị trường mà Cty theo đuổi không phải là những thị trường cố định. Nó cần phải được thường xuyên đánh giá lại về mức độ phù hợp giữa 1 bên là những thay đổi biến động của thị trường với bên kia là những khả năng, đk, chính sách MKT của Cty.

* 3 Căn cứ lựa chọn thị trường mục tiêu. (Các đk để đánh giá 1 đoạn thị trường)

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Tiêu chuẩn đánh giá độ hấp dẫn của 1 thị trường hoặc đánh giá xem xét về 1 thị trường phải trả lời được 3 câu hỏi. NTD cần gì? Làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu đó của họ? Qui mô & sự tăng trưởng của thị trường là ntn?
1.Qui mô & tốc độ tăng trưởng của thị trường. Được đánh giá qua các chỉ tiêu: doanh số BH, số lượng HH & DV có thể tiêu thụ ở thị trường đó, số lượng KH có thể có, tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường đó. Qui mô của thị trường đương nhiên được đặt trong mối liên hệ với những mục tiêu MKT cụ thể của Cty. Những thị trường có qui mô quá nhỏ (lớn), có 1 tốc độ tăng trưởng không phù hợp với tốc độ tăng trưởng, với các mục tiêu quan trọng của Cty sẽ bị loại bỏ.
2.Đánh giá độ hấp dẫn qua cơ cấu thị trường. Thông qua 5 lực lượng cạnh tranh cơ bản: Lực lượng cạnh tranh trong nội bộ ngành. Những đe dọa từ quyền lực thương lượng của người mua. Những đe dọa về quyền lực của những người cung ứng. Đe dọa của những Sp thay thế. Mối đe dọa của những đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.
3.Mục tiêu & tiềm năng của DN. Mục tiêu MKT bao giờ cũng là 1 hệ thống các chỉ tiêu cụ thể, mang tính định hướng cho các hoạt động MKT của Cty. Chúng được thiết lập ở những đk, khả năng về tiềm lực tài chính, nhân sự, công nghệ, kĩ năng quản trị của Cty, năng lực hoạt động MKT của Cty. Những đk, khả năng này chỉ ra những mặt mạnh, mặt yếu cho phép Cty có thể thỏa mãn những nhu cầu & mong muốn cụ thể nào của các KH được lựa chọn.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

* 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.

	Nội dung	Ưu điểm	Nhược điểm	Điều kiện áp dụng
Tập trung 1 đoạn duy nhất.	Toàn bộ năng lực về tài chính, kĩ thuật công nghệ, nhân sự, kĩ năng.. tập trung vào 1 loại KH duy nhất.	Khắc họa sâu hình ảnh Cty và KH. Các nhân tài, vật lực của Cty không bị phân tán.	Độ rủi ro rất cao. Khó có khả năng mở rộng quy mô SX.	Những Cty vừa & nhỏ, có trình độ, kĩ năng sâu sắc về 1 mặt hàng nào đó, tiềm lực tài chính nhỏ, đang giữ bản quyền chế tác 1 Sp nào đó. Những Cty mới tham gia vào thị trường, chọn 1 đoạn để thử nghiệm năng lực.
Chuyên môn hóa tuyển chọn.	Chọn 1 số đoạn thị trường riêng biệt. Không chuyên sâu về 1 thị trường nào, dùng nhiều thị trường để giảm độ rủi ro.	Độ rủi ro giảm thiểu.	Đòi hỏi nguồn lực KD tương đối lớn, đặc biệt là năng lực quản lý.	Những Cty lớn, có tiềm lực tài chính mạnh, tổ chức SX tương đối linh hoạt, có công nghệ tương đối đa dạng.
Chuyên môn hóa theo đặc tính SP.	Tập trung vào SX 1 loại SP có đặc tính nhất định để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. Thỏa mãn cho 1 nhu cầu ở những ước muốn khác nhau.	Dễ dàng trong việc tạo dựng hành ảnh, danh tiếng.	Rủi ro lớn khi có Sp mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế, do tập trung hết nguồn lực vào 1 loại SP.	
Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường.	Chọn 1 nhóm KH riêng biệt, tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dang của nhóm KH đó.	Dễ dàng trong tạo dựng danh tiếng trong 1 nhóm KH. Thuận lợi khi phát triển SP mới.	Rủi ro khi sức mua của thị trường biến động lớn. Khó chuyển đổi sang thị trường khác.	
Bao phủ	Mọi KH đều là thị	Độ rủi ro	Đòi hỏi nguồn	Chỉ có những DN lớn,

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

toàn bộ thị trường.	trường mục tiêu của DN.	giảm thiểu.	lực KD lớn.	tiềm lực mạnh. Các Cty đa quốc gia, siêu lớn. SP tương đối đồng nhất, thị trường tương đối đồng nhất.

* 3 chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu.

	Nội dung	Ưu điểm	Nhược điểm	Điều kiện áp dụng
MKT không phân biệt.	Chọn toàn bộ thị trường làm thị trường mục tiêu. Bỏ qua phân đoạn thị trường. SX & phân phối đại trà.	Thu hút được 1 lượng KH đông đảo. Tiết kiệm chi phí nhờ tiết kiệm chi phí đầu tư, khai thác được qui mô SX & phân phối. Tính KT: chỉ có 1 kiểu chi phí duy nhất	Không đáp ứng được những ước muốn riêng rẽ. Bỏ qua các cơ hội thị trường (sự thỏa mãn của những con người, những đoạn thị trường không cao). Chỉ sử dụng 1 loại Sp, khả năng tạo ra 1 nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi KH rất khó khăn. Nếu có nhiều DN cùng sử dụng loại chiến lược này trên thị trường cạnh tranh sẽ rất quyết liệt về giá cả.	Những Cty nhỏ, hạn chế về tài chính không thể thực hiện được. Chỉ dành cho các Cty siêu lớn, đa quốc gia, tập đoàn quốc tế mới có thể thực hiện được. Thị trường phải trải rộng.
MKT phân biệt.	Cung ứng những chương trinh MKT khác biệt cho từng đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn phù hợp với từng loại.	Khả năng định vị ở từng đoạn thị trường. Đáp ứng nhu cầu & ước muốn đa dạng của thị trường. Tận dụng được mọi cơ hội thị trường, thỏa mãn tối đa những ước muốn của KH ở các đoạn thị trường mục tiêu khác nhau.	Phải chi phí, đầu tư cho từng loại Sp. Không thể nói đến tính KT. Khó có thể đưa ra kết luận về khả năng sinh lời của chiến lược này.	Chỉ có DN lớn mới có khả năng thực hiện. Những DN lựa chọn thị trưởng mục tiêu theo phương án CMH Sp, CMH thị trường, bao phủ thị trường. Khi Sp đang ở giai đoạn bão hòa.
MKT tập trung.	Dồn sức tập trung vào 1 đoạn thị	Tập trung được tài chính, công nghệ, khả năng	Độ rủi ro rất cao. Đoạn thị trường mục tiêu có thể không tồn tại hoặc giảm	Với những DN nhỏ, tài chính hạn chế, nhưng

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

	trường hay 1 phần thị trường mà DN cho là quan trọng nhất & giành được vị trí quan trong ở đoạn thị trường đó.	kĩ thuật & các hoạt động MKT trong KD. Thu được siêu lợi nhuận. Tạo được thế độc quyền. Giành được 1 vị trí vững mạnh	sút lớn do nhu cầu thay đổi hoặc 1 hãng cạnh tranh có thế lực KT mạnh tham gia và thị trường.	có 1 kĩ năng, Sp độc quyền, giữ bản quyền chế tác CN. Những DN lớn, có ý định bao phủ thị trường sẽ tập trung vào 1 đoạn để thử nghiệm, sau đó theo lộ trình 'vết dầu loang'.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

* K/n định vị thị trường.
- Định vị thị trường là thiết kế SP & hình ảnh của DN nhằm chiếm được 1 vị trí đặc biệt & có giá trị trong tâm trí KH mục tiêu. Đòi hỏi DN phải quyết định khuyếch trương bao nhiêu điểm khác biệt & những điểm khác biệt nào giành cho KH mục tiêu.
- Thực chất là xác định cho SP và DN 1 vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu, khắc họa 1 hình ảnh riêng trong tâm trí KH, có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên cùng 1 thị trường mục tiêu.
- Lý do để định vị: Do quá trình nhận thức của NTD. Do tính tất yếu của cạnh tranh. Do hiện tượng tràn ứ quảng cáo trên các phương tiện thông tin.
* Các bước định vị. (Các thông tin cần thiết để tiến hành định vị thị trường)
-Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của MKT.
-Đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu.
-Chọn hình ảnh & vị thế cho nhãn hiệu, SP của DN trên bản đồ định vị. Lựa chọn 1 trong 2 loại định vị: dùng chính đặc tính sản phẩm hoặc dùng biểu tượng để dị biệt hóa SP. Lựa chọn 1 trong 2 chiến lược định vị: cạnh tranh với Sp có sẵn trên thị trường hoặc lấp lỗ hổng trên thị trường.
-Soạn thảo chương trình MKT-mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.
* Mối liên hệ giữa phân đoạn, lựa chọn, định vị thị trường, MKT-mix.

* K/n sản phẩm. (Các quan điểm MKT về SP)
- Sp là tất cả những gì, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Đơn vị Sp là 1 chỉnh thể riêng biệt được đặc trưng bằng kích thước, giá cả, hìn thức bên ngoài & các đặc tính khác (chất lượng, tiêu dùng..)
* Các cấp độ cấu thành đơn vị SP.
- SP theo ý tưởng: những lợi ích cơ bản, không hiện hữu trên thị trường.
- SP hiện thực: nhãn hiệu, kiểu dáng, bao bì, kích thước, đặc tính, chất lượng.. là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thự tế của Sp. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, KH dựa vào những yếu tố này.
- SP bổ sung: lắp đặt, đk tín dụng, sửa chữa, bảo hành.. (SP bổ sung hoàn chỉnh)
* Phân loại SP.
- Theo thời hạn sử dụng & hình thái tồn tại. SP lâu bền, sử dụng ngắn hạn, DV.
- Theo thói quen mua hàng. SP dùng thường ngày, mua ngẫu hứng, mua khẩn cấp, mua có lựa chọn, SP cho các nhu cầu đặc thù, SP cho các nhu cầu thụ động.
- Hàng TLSX. Vật tư & chi tiết, TSCĐ, vật tư & DV.

* K/n nhãn hiệu. (Bản chất nhãn hiệu)

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Nhãn hiệu là những thuật ngữ, tên gọi, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ.. hoặc sự phối hợp của chúng để chỉ rõ xuất xứ của hàng hóa do 1 hay 1 nhóm người cung ứng nào đó đưa ra trên thị trường & để phân biệt chúng với các loại hàng hóa khác.
- Chức năng: xác định rõ nguồn gốc xuất xé của hàng hóa. Phân biệt hàng hóa này với hàng hóa khác.
* Các yếu tố cấu thành nhãn hiệu:
- Tên nhãn hiệu là 1 bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể phát âm được.
- Dấu hiệu của nhãn hiệu là 1 bộ phận của nhãn hiệu khiến ta nhận biết được nhưng không phát âm được (biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ..)
- Dấu hiệu của hàng hóa: là 1 bộ phận hoặc toàn bộ dấu hiệu được đăng ki tại cơ quan có thẩm quyền, được PL bảo hộ.
- Bản quyền tác giả: là quyền tuyệt đối về sao chép, in ấn, xuất bản, mua bán 1 tác phẩm ttí tuệ.

* 6 quyết định về nhãn hiệu. (Ưu, nhược điểm ?)
1.Qđ có hay không gắn nhãn hiệu.
2.Qđ về đặt tên nhãn hiệu.
3.Qđ về chủ sở hữu nhãn hiệu.
4.Qđ về chất lượng nhãn hiệu.
5.Qđ về mở rộng nhãn hiệu.
6.Qđ 1 hay nhiều nhãn hiệu.
* Quyết định về đặt tên nhãn hiệu.
- Tên nhãn hiệu phải ngắn gọn, dễ nhớ, dễ đọc, dễ phát âm, có sự liên tưởng đến hàng hóa được gắn nhãn, riêng biệt, khó bắt chiếc, phải phát âm được ở nhiều ngôn ngữ khác nhau, phải nghiên cứu kĩ để sự phát âm ấy không tạo ra sự khó xử trong KD. Đặt tên riêng biệt cho từng mặt hàng, đặt tên đồng loạt cho tất cả các Sp của Cty, đặt tên TM của Cty với tên của Sp, đặt tên theo dòng Sp.
* Quyết định về chủ sở hữu nhãn hiệu.
- Chủ sở hữu nhãn hiệu có thể là nhà SX, là nhà phân phối, vừa là nhà SX & vừa là nhà phân phối. Mỗi hướng đều có ưu điểm và hạn chế nhất định.

* Quyết định về bao gói.
- Bao gói là 1 yếu tố rất quan trọng, tạo ra khả năng & ý niệm về sự cải tiến hàng hóa, Bao gói còn thể hiện vị thế của người mua. Thường hình thành bởi 4 yếu tố cơ bản: lớp bọc sát SP, lớp bảo vệ, bao bì, những thông tin, chỉ dẫn.. ở trên bao gói.
- Qđ về quan niệm bao gói của DN: bao bì phải tuân thủ theo nguyên tắc nào, có cần thiết không.
- Quyết định về các khía cạnh kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày, có gắn nhãn hiệu hay không. "SP nào, bao gói ấy". Cần quan tâm đến các chương trình MKT-mix.
- Qđ về thử nghiệm bao gói: thử nghiệm kĩ thuật, hình thức, KD, khả năng chấp nhận của NTD.
- Qđ cân nhắc các khía cạnh về lợi ích XH, của NTD, bản thân Cty.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- Qđ các thông tin trên bao gói: theo luật định.
* Quyết định về DV khách hàng.
- thường là những DV sau bán hàng, hậu mãi. Là lợi ích gia tăng thêm ngoài SP mà khách hàng được thụ hưởng. Các quyết định phải tùy thuộc vào từng lọi hàng hóa & tầm quan trong của DV đối với từng loại hàng hóa, đưa ra quyết định có hay không, đến mức độ nào? Nhu cầu của Kh về loại DV sau bán hàng đẻ hỗ trợ họ sử dụng tài sản mà họ đã mua. DV của đối thủ cạnh tranh về SP đó ntn? Khả năng của Cty (tài chính, kĩ thuật công nghê, nhân lực..). Đưa ra 4 quyết định:
- Qđ về các yếu tố DV (nội dung DV).
- Qđ về chất lượng của DV.
- Qđ về chi phí DV (do Cty chi trả, hỗ trợ cho KH; Cty & KH cùng chi trả; KH phải chi trả theo giá ưu đãi do Cty đề ra)
- Qđ về hình thức tổ chức DV (Cty tự đứng ra hoạt động DV cho KH; Cty ủy quyền cho trung gian; Cty hỗ trợ cho những tổ chức khác về cơ sở vật chất, nhân lực để thực hiện những nhiệm vụ do Cty ủy nhiệm.
*Vai trò, chức năng của DV. (tự bịa)

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

* Chu kì sống của SP.

- Chu kì sống của SP là 1 thuật ngữ chỉ sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi hàng hóac được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

Giai đoạn		1. Tung SP vào thị trường.	2. Tăng trưởng.	3. Bão hòa. (dài nhất)	4. Suy thoái.
Đặc điểm	Doanh số	tăng chậm do Sp mới, NTD chưa biết đến.	tăng nhanh, liên tục vì KH đã có hiểu biết về SP, tin tưởng vì có những người đối chứng.	đạt đến cực đại, sau đó đi xuống, tốc độ tăng trưởng chậm lại.	giảm liên tục & khó đảo ngược.
	Chi phí SX	còn rất cao, do đang đầu tư SX, cải tiến	giảm đáng kể, xuống mức TB của toàn chu kì.	giảm mạnh, do HH tiêu thụ rất mạnh.	tiếp tục giảm xuống mức thấp nhất.
	Lợi nhuận	rất thấp, hầu như không có (lỗ)	liên tục tăng, do khối lượng HH được tiêu thụ nhiều,	đạt đến cực đại, sau đó đi xuống, tốc độ tăng chậm lại.	giảm liên tục.
	Khách hàng	KH tiên phong	những người có thu nhập TB cao trở lên, những KH chấp nhận trước.	KH đại trà, những người có nhu cầu & có khả năng chi trả.	Những KH cuối cùng, KH truyền thống.
	Lực lượng cạnh tranh	chưa có	gia tăng mạnh mẽ.	đã vào thế ổn định, chiếm thị phần rõ nét, bắt đầu dị biệt hóa SP cho các ước muốn riêng biệt, thực hiện chi cắt thị trường.	giảm thiểu, hình thành tập trung chuyên môn hóa vào 1 số DN, Cty.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Mục tiêu chiến lược		Truyền thông mạnh mẽ về SP & lợi ích, tác động mạnh vào những lực lượng tiềm năng nhất.	Phát triển mạnh thị trường. Gia tăng truyền thông về SP chất lượng cao, quảng cáo cạnh tranh để khẳng định vị trí.	Tiếp tục mở rộng thị trường, giữ vững tỉ phần thị trường hiện có, chia cắt thị trường. Quảng bá về những thương hiệu đặc biệtm những SP đặc biệt.	Cố gắng để tận thu, giảm thiểu những tổn thất do không tiêu thụ được HH mang lại, chuẩn bị sẵn sàng những SP mới để đưa vào nhằm ngăn chặn tình trang mất khách.
Chương trình MKT-mix	Thị trường & Sản phẩm	- Tiếp tục cải tiến hoàn thiện SP. - Tập trung nỗ lực bán vào nhóm KH có đk sẵn sàng mua nhất.	- Tiếp tục hoàn thiện SP về mặt thẩm mĩ. - Xây dựng những SP chất lượng cao, đặc hiệu. - Cuối gđ, bắt đầu tìm cách dị biệt hóa SP.	- SP đa dạng hóa về mẫu mã & kiểu cách.	Giảm quyết liệt những mặt hàng, chỉ tập trung vào những SP có chi phí thấp nhất & đang còn được tiêu dùng.
	Giá cả. Giá cả = Chi phí SX + lãi.	Áp dụng 2 chiến lược giá cơ bản: giá hớt phần ngon (cực cao để thu lợi nhuận cao, thu hồi vốn đầu tư nhanh) & giá bám chắc thị trường (giá thấp để len lỏi vào các thị trường).	bắt đầu giảm giá để thu hút KH, đẩy lùi đối thủ cạnh tranh.	tiếp tục giảm để thu hút KH.	Tiếp tục giảm để dẩy hàng hóa ra thị trường, thu hồi vốn.
	Lựa chon phân phối:	tập trung hoặc chọn lọc.	mở rộng.	mở rộng hơn nữa.	Trở lại phân phối tập trung, chuyên môn hóa.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

	Hoạt động xúc tiến hỗn hợp	Quảng cáo về lợi ích, giới thiệu Sp & tác động vào KH có tiềm năng, thúc đẩy họ tiêu dùng hàng hóa.	Chỉ làm quảng cáo cho SP chất lượng cao, quảng cáo cạnh tranh.	Quảng cáo cho các HH được đa dạng hóa, quảng cáo cho sự trung thành với nhãn hiệu, với SP của Cty (q/cáo mang tính duy trì).	Giảm thiểu các hoạt động để tiết kiệm chi phí, hoặc dừng hẳn.
	Hoạt động xúc tiến bán	Khuyến khích dùng thử, bán giá ưu đãi cho những KH có tiềm năng.	Tiếp tục xúc tiến bán ở người bán để đưa sp rộng rãi đến người tiêu dùng.	Mạnh nhất, tập trung tạo sự chung thủy của KH với SP, xúc tiến bán ở cả người bán lẫn người mua.	

* Khái niệm giá cả.
- Trong trao đổi. giá là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa. Khi trao đổi, giá là mối tương quan của các loại hàng trao đổi trên thị trường.
- Với người mua. Giá cả là bộ phận chi phí bằng tiền mà nhiều mua phải bỏ ra trả cho người bán để sở hữu hoặc sử dụng 1 đơn vị Sp hàng hóa dịch vụ nào đó.
- Với người bán. Giá là doanh thu mà họ thu được khi bán 1 đơn vị SP hàng hóa cho người mua.
* Các yếu tố tác động đến giá cả.

- Khách quan.	Các quyết định về giá.	- Chủ quan. (bên trong DN)
1.Đặc điểm của thị trường và cầu.		1.Các mục tiêu MKT.
2.Bản chất và cơ cấu cạnh tranh.		2.MKT-mix.
3.Các nhân tố khác.		3.Chi phí SX.
		4.Các nhân tố khác.

1. Mục tiêu MKT. Hướng tới 1 số chỉ tiêu cụ thể.
- Tối đa hóa lợi nhuận hiện hành: Đưa ra giá cao để thu lợi nhuận cao, thu hồi vốn đầu tư nhanh. Thường đưa ra giá hớt phần ngon, định giá cao cho những SP có những nhu cầu tăng quá mức.
- Dẫn đạo thị trường bằng tỉ phần lớn, khối lượng SP bán nhiều. Bán giá thấp, bám chắc thị trường để chiếm thị phần lớn.
- Dẫn đạo thị trường bằng hình ảnh hàng hóa chất lượng cao. Giá bán cực cao. Tạo sự tương xứng với hình ảnh chất lượng cao.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- An toàn để sống sót. Bán giá cực thấp bằng chi phí biến đổi (đủ chi trả NVL, lương CNV, phí quản lí). Giúp Cty vượt qua thời kì khó khăn.
- Những mục tiêu khác. Ngăn chặn đối thủ cạnh tranh (Giá thấp nhất). Mở rộng thị trường, lôi kéo khách hàng (giá thấp hơn). Giữ thị trường, dùng giá ưu đãi với trung gian.
2. Giá cả & những biến số của MKT-mix. Chiến lược định vị --> Chương trình MKT-mix. Tìm kiếm xác định các giá. --> Xác định giá.
3. Chi phí SX. Để xác định giá cả, phải hiểu biết được chính xác chi phí SX bởi 3 lí do. Hiểu biết chi phí SX --> xác định giá cả. P - Z = Lợi nhuận. Giá thành 1 đơn vị SP sẽ là giới hạn thấp nhất của hàng hóa bán ra thị trường. Bởi chỉ khi thu đủ chi phí SX mới có thể tái SX. Khi kiểm soát được chi phí SX, có thể chủ động thay đổi giá, biến đổi giá để thi hành những chiến lược cạnh tranh trên thị trường.
4. Các yếu tố khác. Các loại hàng hóa khác nhau sẽ cho giá khác nhau. Nhiều trường hợp, giá cả do chất lượng chứ không phải do chi phí bỏ ra. Giá chịu tác động của nhiều yếu tố, không thể tách lập để phân tích.

*Tiến trình xác định mức giá cơ bản.
1.Xác định nhiệm vụ cho mức giá.
2.Xác định cầu thị trường mục tiêu.
3.Xác định chi phí SX.
4.Phân tích giá & XP của đối thủ.
5.Lựa chọn phương pháp định giá.
6.Lựa chọn mức giá cụ thể.
5.Lựa chọn phương pháp định giá.
- Định giá theo chi phí SX.
- Định giá theo giá trị cảm nhận.
- Định giá theo mức gia hiện hành, định giá cạnh tranh.
- Định giá đấu thầu.
*Định giá theo chi phí SX.
- Phương pháp cộng lãi vào chi phí: P = Z + % lãi dự kiến. Ưu điểm: đơn giản dễ tính. Trong 1 số ngành, nếu các DN đều dùng phương pháp này để định giá thì giá sẽ có xu hướng tương tự nhau, cạnh tranh về giá sẽ giảm thiểu. Tạo sự cảm nhận về lẽ công bằng giữa người mua & người bán. Nhược điểm: Bỏ qua sự tác động của cầu so với giá, nhu cầu của NTD, sự nhận thức của khách hàng. Về thực tế, trên thị trường khó có thể có sự dung hòa về giá cả.
- Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu. DN xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư. P = Chi phí đơn vị + (Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư / Số lượng SP tiêu thụ).
- Phương pháp định giá hòa vốn.
*Định giá theo giá hiện hành, giá cạnh tranh.
- Lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Phổ biến trong các trường hợp khi chi phí SX khó xác định hay phản ứng cạnh tranh không chắc chắn thì việc lấy giá của đối thủ cạnh tranh để định giá là 1 giải pháp tốt. Với kiểu định giá này, phản ánh sự sáng suốt của tập thể ngành về giá cả, đem lại sự công bằng lợi nhuận của toàn thể ngành.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

*Chiến lược giá cho SP mới. Giai đoạn 1 của chu kì sống SP. Có thể áp dụng 2 mức giá.
1.Chiến lược giá hớt phần ngon. Thường đặt giá SP mới rất cao, ở mức cao nhất khi NTD chấp nhận nó. Khi mức tiêu dùng giảm xuống, giảm giá để thu hút những KH vốn nhạy cảm về giá. Chiến lược này chỉ hiệu quả khi có 4 đk.
+Mức cầu về SP mới khá cao.
+Giá thành đơn vị SP khi SX hàng loạt nhỏ không quá lớn đến mức khi cộng thêm chi phí phân phối lại triệt tiêu hết phần lợi nhuận do giá cao mang lại.
+Giá lúc đầu cao không nhanh chóng thu hút thêm đối thủ cạnh tranh mới.
+Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về 1 SP chất lượng cao.
2.Chiến lược bám chắc thị trường. Để thu hút đông đảo người mua, với mục tiêu dành thị phần lớn, đạt hiệu quả theo qui mô, định giá thấp. Điều kiện:
+Thị trường phải rất nhạy cảm về giá. Giá thấp thu hút khối lượng khách hàng lớn.
+SP sẽ đạt được hiệu quả theo qui mô. Chi phí SX giảm xuống theo khối lượng hàng hóa tiêu thụ.
+Giá thấp không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

*Định giá cho danh mục SP.
- Định giá cho chủng loại SP
- Định giá cho SP phụ thêm.
- Định giá cho SP kèm theo bắt buộc.
- Định giá cho SP phụ.

* Bản chất kênh phân phối.
- Kênh phân phối là 1 tập hợp các DN & cá nhân độc lập & phụ thuộc nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người SX tới NTD. Kênh phân phối là 1 nhóm các tổ chức & cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho SP hoặc DV sẵn sàng cho NTD hoặc người sử dụng công nghiệp để họ có thể mua hoặc sử dụng.
- Kênh phân phối gồm các phần tử chính:
+Phần tử đầu kênh (các nhà SX hoặc nhà phân phối hàng nhập khẩu).
+Phần tử cuối kênh (người sử dụng cuối hoặc nhà sử dụng cuối cùng).
+Phần tử trung gian (đại lí, môi giới, nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ).
* Vai trò của trung gian.
- Các trung gian trong kênh phân phối trong nền KT thị trường hiện bay ngày càng trở nên phổ biến, trở thành lực lượng độc lập. Đặc biệt trong nhiều loại thị trường, lực lượng này lại đóng vai trò quan trọng.
+ Với tư cách là 1 yếu tố cấu thành, các trung gian thực hiện những chức năng riêng biệt đảm bảo sự cân bằng cung cầu về chủng loại, số lượng, thời gian & một sự thích ứng linh hoạt, linh động giữa 1 bên là những khả năng cung cấp với 1 bên là những thay đổi trong cầu hàng hóa.
+ Giảm bớt mối liên hệ trong quá trình giao dịch & phân phối do đó làm tăng hiệu quả của quá trinh phân phối nói chung, làm giảm chi phí giao dịch & phân phối nói riêng trên phạm vi toàn XH.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

+ Góp phần nâng cao hiệu quả các chính sách MKT của Cty. Khi mối liên hệ giữa nhà SX & trung gian được thiết lập & quản lí tốt tạo đk nâng cao chất lượng những dịch vụ cung ứng cho KH, giúp KH dễ dàng trong quá trình tìm kiếm HH & DV.

* 8 chức năng của kênh phân phối.
- Chức năng lưu thông phân phối hàng hóa vật chất.
- Chức năng hoàn thiện hàng hóa. Phân loại, chia nhỏ: bao gói, lắp ráp. Đây là những chức năng mang tính công nghiệp trong phân phối, tạo ra giá trị gia tăng của hàng hóa.
- Chức năng thiết lập các mối liên hệ, tạo dựng & duy trì các mối liên hệ với khách hàng.
- Chức năng nghiên cứu thị trường & thu thập thông tin. Thông tin về khách hàng, về cạnh tranh, về HH&DV, về môi trường nói chung.
- Chức năng kích thích tiêu thụ thông qua các hoạt động XTHH được phân công thực hiện giữa nhà SX & trung gian phân phối.
- Chức năng đảm bảo kinh phí, tìm kiếm & sử dụng các nguồn vốn đáp ứng những yêu cầu về chi phí hoạt động của toàn kênh như mua bán, dự trữ, gánh chịu rủi ro.
- Chức năng tiến hành thương lượng. Thương lượng giữa các nhà SX với trung gian, giữa trung gian với nhau, giữa trung gian với KH, giữa nhà SX với KH. Đây là cơ sở để thực hiện các chức năng kĩ thuật của kênh.
- Chức năng thanh toán tài chính & san sẻ rủi ro giữa các thành viên.
Tất cả các chức năng này của kênh phân phối sẽ được thực hiện trong các hợp đồng thương mại, đàm phán giữa các lực lượng trong kênh, chỉ rõ trách nhiệm, quyền hạn, những khu vực ảnh hưởng của từng thành viên kênh & đk hỗ trợ của toàn kênh.

* Cấu trúc và tổ chức kênh.
1.Chiều dài kênh phân phối.
- Kênh phân phối hàng tiêu dùng.
+ Kênh không cấp: Từ nhà SX đến NTD cuối cùng. Không có trung gian, gọi là kênh trực tiếp.
+ Kênh 1 cấp: khi các nhà SX thông qua 1 người bán lẻ đến với NTD cuối cùng, gọi là kênh trực tuyến.
+ Kênh 2 cấp: Nhà SX --> bán buôn --> bán lẻ --> KH (kênh trung bình).
+ Kênh 3 cấp: Nhà SX --> đại lí --> bán buốn --> bán lẻ --> KH (kênh dài).
* Kênh không cấp:
- Xuất hiện bởi 1 số nhà SX, 1 số SP. Đó là những SP tươi sống, đòi hỏi thời gian lưu thông ngắn, lưu thông trong phạm vi hẹp. Sử dụng bởi các nhà SX nhỏ do qui mô SX hẹp, thường thực hiện đồng thời cả 2 chức năng SX & phân phối để duy trì mức lợi nhuận cần thiết. Khi nhà SX muốn sử dụng kết hợp giữa bán & xúc tiến bán thông qua hệ thống các cửa hàng giới thiệu SP, các hoạt động MKT trực tiếp để thiết lapạ mối quan hệ trực tiếp với NTD.
- Ưu điểm: Thời gian lưu thông ngắn, nhà SX có thể trực tiếp liên hệ với NTD. Hiện nay ngày càng phổ biến với 1 số SP.
- Nhược điểm lớn nhất: chưa phân công chuyên môn hóa giữa SX & phân phối. Khả năng cải tiến & thích ứng SP, tập trung vào nâng cao chất lượng SP là thực sự khó khăn.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

* Kênh 1 cấp:
- Có thêm sự tham gia của 1 người bán lẻ. Thường áp dụng cho những loại HH có tính thương phẩm đặc biệt & được cung ứng cho những KH trong phạm vi hẹp. Khi những người bán lẻ có đk & khả năng KD mạnh như về tài chính, về SX, về nhân sự, về dự trữ, về bảo quản,.. Họ có qui mô KD lớn, đáp ứng được những yêu cầu về thanh toán dự trữ.
- Ưu điểm: thời gian lưu thông cũng ngắn, giảm được chi phí lưu kho quá đắt nếu sử dụng nhà bán buôn. Đây là loại kênh đã có sự phân công chuyên môn hóa về phân phối.
- Nhược điểm: Việc phân công chuyên môn hóa trong phân phối chưa triệt để, hoặc là nhà SX hoặc nhà bán lẻ còn phải thực hiện chức năng của nhà bán buôn. Năng suất lao động vẫn bị hạn chế.
* Kênh 2 cấp:
- Loại kênh phổ biến, đảm bảo 1 số lượng HH lưu chuyển trên thị trường phù hợp với 1 nền SX lớn đáp ứng những yêu cầu về bao phủ thị trường, tăng được doanh số bán hàng của nhà SX. Thường sự dụng cho những loại HH có giá trị đơn vị thấp, chi phí thấp, đã được SX theo tiêu chuẩn hóa, SX ở 1 nơi & tiêu thụ ở nhiều nơi trên thị trường rộng hay được mua thường xuyên bởi NTD.
- Ưu điểm: cho phép thực hiện chuyên môn hóa 1 cách triệt để trong phạm vi kênh phân phối. Góp phần nâng cao năng suất lao đông & hiệu quả của quá trình phân phối. Tổ chức kênh dựa trên 1 kết cấu chặt chẽ, cho phép áp dụng các hình thức phân phối linh hoạt ở cả người bán buôn & bán lẻ. Đồng thời duy trì 1 mức độ kiểm sóat & điều khiển kênh cần thiết.
- Hạn chế: Thời gian lưu thông dài, chi phí lưu thông cho 1 đơn vị SP gia tăng. Đầu tư cho cơ sở hạ tầng để phân phối gia tăng. Phát sinh các chi phí trong phân phối như dự trữ, bảo quản, kho tàng, bến bãi.. Trong 1 số trường hợp, nhà SX khó có thể kiểm soát được sự vận động của giá cả, hàng hóa cũng như đánh giá được việc thực hiện cam kết của những nhà phân phối trong kênh. Ở 1 số trường hợp khác, nhà SX lại bị phụ thuộc vào những nhà bán buôn có thế lực, bị họ chèn ép về chiết khấu, tín dụng, mức giá bán.
* Kênh 3 cấp:
- Áp dụng phổ biến cho những thị trường ở xa CTy, hoặc được sử dụng khi có nhiều nhà SX nhỏ, nhà bán lẻ nhỏ cần có 1 đại lí được sử dụng, hoặc với tư cách đại diện Cty ở thị trường này hoặc với tư cách là người phối hợp cung cấp SP với khối lượng lớn của nhà SX nhỏ. Nhà đại lí lúc này thực hiện chức năng quản lí toàn bộ hệ thống phân phối & đáp ứng những mục tiêu của Cty trên thị trường này. Vd: hoa quả.

2.Chiều rộng kênh phân phối.
- Là số lượng của trung gian cùng cấp trong kênh, nhất là số trung gian bán lẻ sẽ quyết định kênh rộng hay hẹp. Nếu chỉ có 1 trung gian duy nhất, kênh cực hẹp. Nếu có rất nhiều nhà bán lẻ, bán buôn, kênh cực rộng. 3 phương thức phân phối chủ yếu
+ Phân phối rộng rãi: tất cả những người có khả năng phân phối HH của CTy đều được tập trung vào kênh phân phối. Những SP tiêu dùng, nhà SX cần bao phủ thị trường rộng rãi.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

+ Phân phối đặc quyền: ngược với rộng rãi, trên mỗi khu vực thị trường, DN chỉ bán qua 1 trung gian duy nhất. Nhà SX đòi hỏi bán hàng độc quyền, tạo ra thế cho các nhà SX quản lí & điều khiển toàn bộ các chức năng của kênh phân phối. Vd: ô tô.
+ Phân phối chọn loc: nằm giữa 2 phương thức trên. Tại mỗi khu vực thị trường, chọn lọc 1 số trung gian phân phối đủ mạnh để phân phối hàng hóa SP. Thường đặt ra những tiêu chuẩn nhất định để chọn lọc trung gian. Đó là hình thức phổ biến nhất của những loại HH mua có chọn lọc, suy nghĩ, hoặc những nhà SX đang muốn thu hút các trung gian thương mại. Vd: máy tính, TV.

* Tổ chức & hoạt động của kênh.
1. Kênh phân phối truyền thống. Được mô tả như 1 tập hợp ngẫu nhiên của các nhà SX, nhà phân phối.. Họ độc lập về chủ quyền & không phụ thuộc về mặt quản lí của thành viên nào. Mỗi cơ sở đều lấy lợi ích của riêng mình làm trọng, không quan tâm đến lợi ích của kênh, là 1 hệ thống rời rạc, lỏng lẻo, thường phát sinh nhiều mâu thuẫn dọc, ngang.
- Họ lấy lợi ích ngắn hạn tốt nhất đối với họ làm trọng, thường không đồng ý về vai trò mỗi thành viên phải làm & lợi ích tương ứng được phân bổ. Những bất đồng đó đã tạo ra nhiều mâu thuẫn.
2. Kênh MKT liên kết dọc (VMS). Đây là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm & quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối & ảnh hưởng MKT tối đa.
- Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau & hoạt động như 1 thể thống nhất, vì mục tiêu chung là thỏa mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống.
- VMS xuất hiện là giải pháp nhằm kiểm soát hoạt động của kênh & giải quyết mâu thuẫn xung đột trong kênh. Nó đạt được hiệu quả theo qui mô, khả năng mua bán & trao đổi HH lớn, xóa bỏ những công việc trùng lặp & giảm thiểu tối đa các xung đột trong kênh.
- Ở các nước KT thị trường phát triển, các hệ thống kênh VMS đã trở thành phổ biến & chiếm 64 % trong các kênh thị trường hàng tiêu dùng.
- Hệ thống này thường tổ chức theo 3 kiểu:
+ VMS tập đoàn là sự kết hợp các giai đoạn SX & phân phối về cùng 1 chủ sở hữu. Đây là những kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của 1 tổ chức, hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các Cty SX. Các kênh này là kết quả của sự mở rộng 1 DN theo chiều dọc ngược lên phía trên từ nhà bán lẻ hoặc xuôi xuống phía dưới từ nhà SX.
+ VMS hợp tác, hợp đồng. Đây là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên kênh. Bao gồm các cơ sở độc lập ở nhiều khâu SX và phân phối khác nhau, cùng thống nhất chương trình của họ trên cơ sở các hợp đồng, nhằm đạt hiệu quả KT và các mục tiêu MKT cao hơn khi họ hoạt động 1 mình.
+ VMS được quản lí. Đạt được sự phối hợp ở các giai đoạn kế tiếp trong SX & phân phối không phải qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô & ảnh hưởng của 1 thành viên kênh tới những người khác.

* 11 căn cứ để lựa chọn kênh phân phối.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

1.Những mục tiêu của kênh. Là mức dịch vụ KH, yêu cầu mức độ hoạt động của các trung gian, phạm vi bao phủ thị trường. Các mục tiêu được xác định phụ thuộc mục tiêu của MKT-mix và mục tiêu chiến lược tổng thể của CTy.
2.Đặc điểm của KH mục tiêu. Những yếu tố quan trọng cần xem xét về đặc điểm của KH là quy mô, cơ cấu, mật độ & hành vi KH.
3.Đặc điểm của SP. Những SP dễ hư hỏng, thời gian ngắn cần kênh trực tiếp. Những SP cồng kềnh cần kênh phân phối ngắn để giảm tối đa quãng đường vận chuyển, số lần bốc dỡ. Những HH không tiêu chuẩn hóa cần bán trực tiếp. Cần để ý đến chu kỳ sống của SP: gđ 1 phân phối chọn lọc, kênh ngắn & hẹp. Gđ tăng trưởng, phân phối rộng rãi, kéo dài kênh, mở rộng. Gđ bão hòa, phân phối rộng rãi hơn nữa, kéo dài, mở rộng kênh hơn. Gđ suy thoái, rút ngắn kênh.
4.Đặc điểm của trung gian thương mại. Khi tổ chức kênh phân phối, DN phải xem xét đến các loại trung gian thương mại, khả năng mạnh yếu.. để lựa chọn loại trung gian thích hợp, cần đặt ra tiêu chuẩn lựa chọn kênh.
5.Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh. Lựa chọn kênh mang lại lợi thế cạnh tranh so với kênh của dối thủ.
6.Đặc điểm của chính DN. Quy mô, nguồn lực, SP của DN sẽ quyết định đến quy mô thị trường, cách thức phân phối, kiểu kênh.
7.Các đặc điểm của môi trường MKT. Khi nền KT suy thoái, kênh ngắn, rút hẹp. Khi nền KT phát triển, mở rộng, kéo dài kênh. Các môi trường VH, CT, KT-XH, tự nhiên đều có thể ảnh hưởng đến các kênh.
8.Yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường.
9.Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh. Mức độ điều khiển kênh tỷ lệ thuận với tính trực tiếp của kênh.
10.Quy mô của tổng chi phí phân phối. Mục tiêu của DN là phải tối ưu hóa hoạt động của cả hệ thống. DN phải lựa chọn được kênh phân phối có tổng chi phí phân phối thấp nhất.
11.Mức độ linh hoạt của kênh. Phải thích ứng với những thay đổi của thị trường.

*Quản lý kênh phân phối.
- Lựa chọn các thành viên kênh theo những căn cứ, tiêu chuẩn. Họ chỉ ràng buộc về lợi ích KT khi phân phối cho chúng ta, cần phải lựa chọn cẩn thận khi kết hợp họ lại.
- Tiến hành khuyến khích các thành viên kênh. Các hoạt động khuyến khích phải hợp lí, đúng mức, đúng người, đúng thành tích. Nhưng cũng cần có những biện pháp xử lí nhanh những vụ việc trái cam kết.
- Đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh. Định kỳ đánh giá hoạt động của họ theo những tiêu chuẩn nhất định như mức doanh số, mức độ lưu kho, thời gian giao hàng, dịch vụ, quảng cáo..
- Giải quyết các xung đột & mâu thuẫn trong kênh. Nguyên nhân: Do sự không nhất trí giữa các thành viên trong kênh với mục tiêu của kênh phân phối. Do những bất đồng trong việc đánh giá môi trường MKT. Do sự thay đổi trong việc xác định vai trò của các nhà phân phối trong kênh. Giải pháp: Cần cân nhắc, tùy thuộc vào đánh giá mâu thuẫn, xung đột. Có thể áp dụng 5 biện pháp. Bỏ qua những xung đột & mâu thuẫn này khi nó chưa thực sự trầm trọng. Điều tiết khi 1 bên sẵn sàng nhượng bộ, khi mà mâu thuẫn đã

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

lên đến cực điểm. Áp đặt khi 1 bên giữ địa vị thống trị của kênh. Tìm giải pháp thỏa thuận khi các bên cùng nhượng bộ. Cộng tác khi các bên cùng tìm kiếm 1 giải pháp chung có thể thỏa mãn nhu cầu của từng bên.

* Xúc tiến hỗn hợp.
- XTHH bao gồm các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, tuyên truyền, MKT trực tiếp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về SP và DN tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Đó là những hoạt động truyền thông nhằm thông tin về HH&DV, hỗ trợ cho việc bán hàng, tác động lôi kéo người mua cũng như đưa HH đến tay NTD cuối cùng.
- Các hoạt động truyền thông trong khuôn khổ XTHH chủ ý nhấn mạnh những thay đổi cải tiến & phát triển về SP, những lợi ích mà NTD có thể nhận được. Những hình thức mới hoặc những DV mới được cung cấp qua hệ thống phân phối đều nhằm hướng vào 1đối tượng nhận tin cụ thể được gọi là những khách hàng tương lai của DN.
- Hoạt động XTHH được tiến hành trước, trong & đồng thời với quá trình phân phối. Do đó nó không chỉ mang ý nghĩa yểm trợ hoặc hỗ trợ cho hoạt động phân phối mà còn giúp tạo lập môi trường MKT thuận lợi cho các hoạt động MKT & kinh doanh của DN.
* Các yếu tố cấu thành hệ thống XTHH.
1. Quảng cáo. Là tất cả các hoạt động truyền thông gián tiếp nhằm đề cao ý tưởng, HH & DV thông qua các hoạt động, các phương tiện truyền thông đại chúng & chủ thể quảng cáo phải trả tiền cho các hoạt động đó.
2. Xúc tiến bán. Là các hoạt động trực tiếp trong thời gian ngắn hạn để gia tăng những nhu cầu về HH & DV nào đó bằng việc nhượng bộ về mặt lợi ích cho những trung gian, người bán hàng, người tiêu dùng cuối cùng.
3. Tuyên truyền. Là những hoạt động gián tiếp để tạo dựng uy tín, hình ảnh của Cty, của SP bằng những bài viết mang tính thương mại, phát trên các phương tiện thông tin đại chúng & chủ thể không phải trả tiền.
4. Bán hàng cá nhân. Đó là việc giới thiệu bằng miệng về HH & DV với khách hàng nhằm mục tiêu bán được hàng hóa. Đây là 1 hoạt động truyền thông trực tiếp.
5. MKT trực tiếp. Là hình thức truyền thông hiện đại, là sự kết hợp giữa quảng cáo & bán hàng trực tiếp với sự hỗ trợo của khoa học công nghệ tiên tiến & sự phát triển của XH để ảnh hưởng trực tiếp & nhanh chong tới quyết định mua của khách hàng ở mọi địa điểm. Vd: bán hàng, đặt mua hàng qua thư, điện thoại, mạng, catalog..
* Vai trò của XTHH.
1. Vai trò của XTHH với nhà SX. Giúp gia tăng những nhu cầu (kích thích tiêu thụ), điều chỉnh thay đổi cơ cấu nhu cầu & hướng dẫn những nhu cầu mới. Giúp nà SX tăng cường khả năng cạnh tranh thông qua các hình thức xúc tiến khuếch trương, đặc biệt ở những thị trường cạnh tranh cao & những nhu cầu thường xuyên biến động. Cho phép nhà SX thông tin cho thị trường 1cách nhanh chóng về những thay đổi trong SP & DV, giảm nhẹ những khó khăn khi đưa SP vào thị trường. Giúp các DN thu nhận những thông tin phản hồi từ phía KH làm cơ sở cho việc điều chỉnh, cải tiến SP, cung ứng những DV, SP mới.
2. Vai trò của XTHH với nhà phân phối. Giúp việc phân phối & bán hàng thuận lợi hơn, giảm bớt khó khắn khi thâm nhập thị trường mới hoặc đưa SP mới ra thị trường. Tạo uy

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

tín cho các hãng buôn, nhà hàng, cửa hàng, giúp đạt doanh số bán hàng cao & ổn định. Đồng thời có thể giải quyết được những biến đổi về nhu cầu thị trường ở những khu vực & mặt hàng nhất định. Tạo lập mối quan hệ gắn bó giữa các nhà phân phối với công chúng mà nó phục vụ.
3. Vai trò của XTHH với NTD. Cung cấp những thông tin về SP mới, những thay đổi & cải tiến trong SP. Những thông tin về CTy, về gia cả & phương thức phân phối giúp NTD hiểu biết hơn về SP & DV, về những nhà SX & các nhà phân phối trên thị trường. Giúp NTD tăng được cơ hội lựa chọn trước khi mua, đồng thời cung cấp cho họ những lợi ích về bản thân SP. Giúp NTD tiết kiệm thời gian tiền bạc khi mua sắm, góp phần bảo vệ NTD ở mức độ nhất định, mặt khác cũng thúc đẩy NTD mong muốn 1 mức sống tốt đẹp hơn. Các hoạt động XTHH đồng thời giúp cho NTD củng cố & tăng cường những hiểu biết nhiều mặt về SP & DV, về CTy, có tác dụng hướng dẫn (định hướng) cho họ trong tiêu dùng.

* Các bước của quá trình XTHH.
- Mô hình truyền thông MKT. Người gửi tin --> Mã hóa -->Phương tiện truyền thông (Thông điệp) --> Giải mã --> Người nhận tin --> Phản ứng đáp lại --> Phản hồi --> Người gửi tin. Trong quá trình đó còn có Nhiễu do môi trường làm cho thông tin bị sai lệch.
1.Xác định người nhận tin mục tiêu (KH mục tiêu). Nói cái gì, ntn, ở đâu, khi nào, nói bằng gì?
2.Xác định trạng thái của người nhận tin (phản ứng đáp lại của KH mục tiêu). 6 biểu hiện: biết, hiểu, thiện cảm, ưa thích (quan tâm), ý định mua (mong muốn), hành động mua. Được chia làm 3 giai đoạn. Giai đoạn nhận thức: biết & hiểu. Giai đoạn tâm trạng (biểu cảm): thiện cảm, ưa thích, ý định mua. Giai đoạn hành động: hành động mua.
3.Lựa chọn kênh truyền thông, lựa chọn phương tiện truyền thông. Kênh trực tiếp & gián tiếp.
4.Xây dựng & thiết kế thông điệp truyền thông. Nội dung thông điệp (nói cái gì), thường nó về các đề tài: lợi ích KT của hàng hóa đối với NTD, đề tài về cảm xúc, đề tài về đạo đức, đề tài về quyền quyết định mua nhắm vào những KH, người có tính quyết định và người ảnh hưởng tới hành vi mua. Cấu trúc thông điệp (nói thế nào cho logic), thường sử dụng 1 số cấu trúc nên hay không nên, hay cả 2; đưa ra luận cứ khoa học trước hay sau? Hình thức thông điệp (nói bằng gì).
5.Tạo độ tin cậy của nguồn tin. Dùng tính chuyên môn (không được dùng diễn viên đóng thế), tính đáng tin cậy, tính khả ái.
6.Thu nhận thông tin phản hồi.

* 5 căn cứ xác lập hệ thống XTHH.
1.Căn cứ vào bản chất của các công cụ XTHH.
- Quảng cáo: có tính đại chúng, mang tính XH cao.
- Xúc tiến bán: chỉ trong thời gian ngắn hạn.
- Tuyên truyền: mang tính khách quan, tuy nhiên chi phí ít nhưng không phải lúc nào cũng được.
- Bán hàng cá nhân.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

- MKT trực tiếp: chọn lọc khách.
2.Căn cứ vào kiểu hàng hóa thị trường.
- Thị trường hàng tiêu dùng càng phổ biến rộng rãi càng tốt. Quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, tuyên truyền.
- Thị trường hàng TLSX, hàng cồng kềnh, tươi sống.. Bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán, quảng cáo, tuyên truyền.
3.Căn cứ vào kiểu chiến lược kéo đẩy của DN.
- Kéo: Tác động vào NTD bằng quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, tuyên truyền.
- Đẩy: Tác dộng vào trung gian, người bán hàng bằng xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quảng cáo, tuyên truyền.
4.Căn cứ vào trạng thái sẵn sàng mua của NTD. 6 trạng thái: biết, hiểu, thiện cảm, ưa thích (quan tâm), ý định mua (mong muốn), hành động mua.
5.Các giai đoạn của chu kì sống SP.
- Giai đoạn giới thiệu: quảng cáo, tuyên truyền, xúc tiến bán.
- Giai đoạn tăng trưởng: quảng cáo, tuyên truyền mạnh.
- Giai đoạn bão hòa: xúc tiến bán, quảng cáo, tuyên truyền.
- Giai đoạn suy thoái: giảm chi phí.

* Các bước trong hoạt động của từng công cụ XTHH.
1.Quảng cáo:
- Xác định mục tiêu.
- Xác định ngân sách.
- Quyết định nội dung truyền đạt.
- Quyết định phương tiện quảng cáo.
- Đánh giá chương trình quảng cáo.
2. Xúc tiến bán.
- Xác định nhiệm vụ.
- Lựa chọn phương tiện.
- Soạn thảo, thí điểm, triển khai.
- Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán.
3. Tuyên truyền.
- Xác định mục tiêu.
- Thiết kế thông điệp & chọn công cụ tuyên truyền.
- Thực hiện tuyên truyền.
- Đánh giá kết quả tuyên truyền.
4. Bán hàng cá nhân.
- Quá trình bán hàng.
- Quản trị bán hàng.
5. MKT trực tiếp.
- Xác định mục tiêu.
- Lựa chọn chiến lược chào hàng.
- Thử nghiệm các yếu tố MKT trực tiếp.
- Đánh giá kết quả của chiến dịch MKT trực tiếp.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt