

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



Tài liệu học tập
MARKETING CĂN BẢN
(LƯU HÀNH NỘI BỘ)

Đối tượng: SV Đại học, Cao đẳng

Ngành đào tạo: Quản trị Kinh doanh, Kế toán

HÀ NỘI, 2019

MỤC LỤC

| | |
|--|-----|
| MỤC LỤC | i |
| DANH MỤC BẢNG BIỂU SƠ ĐỒ HÌNH VẼ | vii |
| DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT | ix |
| LỜI GIỚI THIỆU | 1 |
| Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING | 3 |
| 1.1. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH MARKETING HIỆN ĐẠI | 3 |
| 1.1.1. Nguyên nhân ra đời: | 3 |
| 1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển: | 4 |
| 1.2. CÁC KHÁI NIỆM CƠ SỞ CỦA MARKETING | 6 |
| 1.2.1. Các khái niệm cơ bản trong marketing: | 6 |
| 1.2.2. Khái niệm Marketing: | 8 |
| 1.3. VAI TRÒ VÀ CÁC CHỨC NĂNG CƠ BẢN CỦA MARKETING | 9 |
| 1.3.1. Vai trò của marketing | 9 |
| 1.3.2. Chức năng của marketing | 10 |
| 1.4. CÁC QUAN ĐIỂM CƠ BẢN VỀ MARKETING | 10 |
| 1.4.1. Quan điểm sản xuất: | 11 |
| 1.4.2. Quan điểm sản phẩm | 11 |
| 1.4.3. Quan điểm bán hàng | 11 |
| 1.4.4. Quan điểm marketing: | 12 |
| 1.4.5. Quan điểm marketing xã hội | 12 |
| 1.5. NHỮNG THÁCH THỨC VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING | 12 |
| Chương 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING | 17 |
| 2.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MIS) | 17 |
| 2.1.1. Sự hình thành hệ thống thông tin Marketing | 17 |
| 2.1.2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing | 18 |
| 2.2. NGHIÊN CỨU MARKETING | 20 |
| 2.2.1. Khái niệm nghiên cứu Marketing | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Quy trình nghiên cứu Marketing..... | 21 |
| Chương 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING | 28 |
| 3.1. TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING | 28 |
| 3.1.1. Hệ thống hoạt động marketing..... | 28 |
| 3.1.2. Khái niệm môi trường marketing: | 29 |
| 3.1.3. Phân loại môi trường marketing | 29 |
| 3.2. MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ..... | 31 |
| 3.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp: | 31 |
| 3.2.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp: | 32 |
| 3.3. MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ..... | 36 |
| 3.3.1. Môi trường nhân khẩu học:..... | 36 |
| 3.3.2. Môi trường kinh tế: | 36 |
| 3.3.3. Môi trường tự nhiên: | 37 |
| 3.3.4. Môi trường công nghệ: | 38 |
| 3.3.5. Môi trường chính trị, luật pháp:..... | 38 |
| 3.3.6. Môi trường văn hóa: | 38 |
| Chương 4 :THỊ TRƯỜNG HÀNH VI NGƯỜI MUA HÀNG..... | 40 |
| 4.1. KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG | 40 |
| 4.1.1. Khái niệm thị trường..... | 40 |
| 4.1.2. Phân loại thị trường..... | 40 |
| 4.2. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG..... | 43 |
| 4.2.1. Đặc điểm thị trường người tiêu dùng..... | 43 |
| 4.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng | 43 |
| 4.3. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA TỔ CHỨC | 59 |
| 4.3.1. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất..... | 59 |
| 4.3.2. Thị trường và hành vi mua của tổ chức thương mại | 65 |
| 4.3.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức, cơ quan Nhà nước | 66 |

| | |
|--|----|
| Chương 5: MARKETING MỤC TIÊU CỦA DOANH NGHIỆP | 69 |
| 5.1. KHÁI NIỆM VÀ Ý NGHĨA CỦA MARKETING MỤC TIÊU (MARKETING S.T.P) ĐỐI VỚI QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP | 69 |
| 5.1.1. Khái niệm và quy trình Marketing S.T.P của doanh nghiệp | 69 |
| 5.1.2. Ý nghĩa của Marketing S.T.P đối với quản trị doanh nghiệp | 70 |
| 5.2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG | 70 |
| 5.2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường và đoạn thị trường..... | 70 |
| 5.2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường | 71 |
| 5.2.3. Các tiêu thức chủ yếu trong phân đoạn thị trường..... | 71 |
| 5.3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU | 74 |
| 5.3.1 Khái niệm thị trường mục tiêu..... | 74 |
| 5.3.2. Nhận dạng các đoạn thị trường hấp dẫn | 74 |
| 5.3.3. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu..... | 75 |
| 5.3.4. Những chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu..... | 77 |
| 5.4. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG | 80 |
| 5.4.1. Khái niệm, sự cần thiết và bản chất của định vị thị trường | 80 |
| 5.4.2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị | 81 |
| 5.4.3. Các bước của tiến trình định vị..... | 83 |
| 5.5. QUAN NIỆM MARKETING - MIX | 85 |
| 5.5.1. Định nghĩa Marketing - Mix..... | 85 |
| 5.5.2. Các bộ phận cấu thành của Marketing - Mix..... | 85 |
| 5.5.3. Những yếu tố quyết định cơ cấu của Marketing -mix | 87 |
| Chương 6: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM | 91 |
| 6.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING | 91 |
| 6.1.1. Khái niệm sản phẩm..... | 91 |
| 6.1.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm..... | 92 |
| 6.1.3. Phân loại sản phẩm | 94 |
| 6.2. NỘI DUNG CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM..... | 95 |
| 6.2.1. Quyết định về đặc tính của sản phẩm | 95 |

| | |
|--|------------|
| 6.2.2. Quyết định về nhãn hiệu | 97 |
| 6.2.3. Quyết định về bao bì sản phẩm..... | 99 |
| 6.2.4. Quyết định về dịch vụ khách hàng..... | 101 |
| 6.2.5. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm | 101 |
| 6.2.6. Quyết định về phát triển sản phẩm mới | 102 |
| 6.2.7. Chu kỳ sống của sản phẩm..... | 105 |
| Chương 7: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN..... | 110 |
| 7.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ..... | 110 |
| 7.1.1. Khái niệm giá..... | 110 |
| 7.1.2. Ý nghĩa của giá | 111 |
| 7.1.3. Các loại quyết định về giá..... | 111 |
| 7.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ..... | 111 |
| 7.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp | 112 |
| 7.2.2. Những yếu tố bên ngoài..... | 113 |
| 7.3. QUY TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ..... | 115 |
| 7.3.1. Xác định mục tiêu định giá | 115 |
| 7.3.2. Xác định cầu ở thị trường mục tiêu | 116 |
| 7.3.3. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá..... | 116 |
| 7.3.4. Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh | 117 |
| 7.3.5. Lựa chọn phương pháp định giá | 117 |
| 7.3.6. Lựa chọn mức giá cụ thể..... | 120 |
| 7.4. CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ | 121 |
| 7.4.1. Chiến lược định giá cho sản phẩm mới | 121 |
| 7.4.2. Định giá cho danh mục sản phẩm..... | 122 |
| 7.4.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản..... | 124 |
| 7.4.4. Thay đổi giá | 125 |
| Chương 8: QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI | 128 |
| 8.1. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI..... | 128 |
| 8.1.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối | 128 |

| | |
|---|-----|
| 8.1.2. Vai trò của phân phối..... | 128 |
| 8.1.3. Chức năng của phân phối..... | 130 |
| 8.2. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI..... | 131 |
| 8.2.1. Chiều dài của kênh phân phối..... | 131 |
| 8.2.2. Bề rộng của kênh phân phối..... | 135 |
| 8.3. BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ TRONG KÊNH PHÂN PHỐI..... | 135 |
| 8.3.1. Marketing Bán lẻ..... | 135 |
| 8.3.2 . Marketing Bán buôn | 137 |
| 8.4. QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VẬT CHẤT | 139 |
| 8.4.1. Bản chất của phân phối hàng hóa vật chất..... | 139 |
| 8.4.2. Mục tiêu của phân phối hàng hóa vật chất..... | 139 |
| 8.4.3. Các quyết định phân phối hàng hóa vật chất | 140 |
| Chương 9: TRUYỀN THÔNG MARKETING..... | 144 |
| 9.1. KHÁI QUÁT TRUYỀN THÔNG MARKETING..... | 144 |
| 9.1.1 Bản chất của truyền thông marketing | 144 |
| 9.1.2. Quá trình truyền thông marketing..... | 145 |
| 9.1.3. Các bước phát triển chương trình truyền thông hiệu quả | 146 |
| 9.1.4. Xác lập phối thức và ngân sách dành cho truyền thông | 150 |
| 9.2. QUẢNG CÁO | 153 |
| 9.2.1. Khái niệm và ý nghĩa quảng cáo..... | 153 |
| 9.2.2. Chức năng của quảng cáo | 156 |
| 9.2.3. Yêu cầu của quảng cáo | 156 |
| 9.2.4. Các phương tiện quảng cáo và kênh quảng cáo..... | 157 |
| 9.2.5. Các bước thực hiện chu trình quảng cáo..... | 161 |
| 9.3. XÚC TIẾN BÁN HÀNG..... | 162 |
| 9.3.1. Khái niệm..... | 162 |
| 9.3.2. Sự khác biệt giữa quảng cáo và xúc tiến bán hàng | 163 |
| 9.3.3. Các hình thức xúc tiến bán hàng..... | 164 |
| 9.3.4. Các đối tượng của hoạt động xúc tiến bán hàng | 165 |

| | |
|---|-----|
| 9.4. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG..... | 166 |
| 9.4.1. Bản chất và chức năng của quan hệ công chúng | 166 |
| 9.4.2. Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng | 167 |
| 9.5. BÁN HÀNG CÁ NHÂN | 168 |
| 9.5.1. Bản chất và chức năng bán hàng cá nhân | 168 |
| 9.5.2. Quá trình bán hàng cá nhân | 169 |
| 9.6. MARKETING TRỰC TIẾP..... | 170 |
| 9.6.1. Bản chất marketing trực tiếp..... | 170 |
| 9.6.2. Các hình thức marketing trực tiếp | 170 |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO | 172 |

DANH MỤC BẢNG BIỂU SƠ ĐỒ HÌNH VẼ

BẢNG

Bảng 1.1: So sánh Marketing truyền thống và Marketing hiện đại

Bảng 2.1: Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Bảng 4.1: Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức nhu cầu của khách hàng tổ chức

Bảng 5.1: Lợi thế và bất lợi của phương án lựa chọn một đoạn thị trường

Bảng 5.2: Lợi thế và bất lợi của phương án chuyên môn hóa tuyển chọn

Bảng 5.3: Lợi thế và bất lợi của phương án chuyên môn hóa theo thị trường

Bảng 5.4: Lợi thế và bất lợi của phương án chuyên môn hóa theo sản phẩm

Bảng 5.5: Lợi thế và bất lợi của phương án Bao phủ toàn bộ thị trường

Bảng 9.1: So sánh các phương tiện truyền thông cơ bản

Bảng 9.2: Những khác biệt cơ bản giữa Quảng cáo và xúc tiến bán hàng

SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Hệ thống thông tin Marketing

Sơ đồ 2.2: Quy trình nghiên cứu Marketing

Sơ đồ 3.1: Các yếu tố môi trường marketing vi mô

Sơ đồ 3.2: Các yếu tố môi trường marketing vĩ mô

Sơ đồ 5.1: Ba chiến lược Marketing đáp ứng thị trường mục tiêu

Sơ đồ 5.2: Biểu đồ định vị sản phẩm hiện có về xe đạp

Sơ đồ 7.1: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Sơ đồ 8.1: Ví dụ về vai trò của trung gian Marketing

Sơ đồ 8.2: Các kênh cho sản phẩm tiêu dùng cá nhân

Sơ đồ 9.1: Quá trình truyền thông Marketing

Sơ đồ 9.2: Chiến lược đẩy và kéo

Sơ đồ 9.3: Quá trình bán hàng cá nhân

HÌNH

Hình 3.1: Hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp

Hình 4.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Hình 4.2: Thang bậc nhu cầu của Maslow

Hình 4.3: Mô hình 5 giai đoạn của quá trình mua sắm

Hình 4.4: Các giai đoạn quyết định mua hàng

Hình 4.5: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

Hình 5.1: Những bước cơ bản của tiến trình S.T.P

Hình 6.1: Ba cấp độ cấu thành sản phẩm

Hình 6.2: Chu kỳ sống của sản phẩm

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

| | |
|------------------------|--|
| MIS | <i>Marketing Information System</i> _ Hệ thống thông tin marketing |
| GNP | <i>Gross National Product</i> _ Tổng sản lượng quốc gia |
| KH | Khách hàng |
| Marketing S.T.P | Marketing mục tiêu |
| PP | Phân phối |
| ROI | <i>Return On Investment</i> : Lợi nhuận trên vốn đầu tư |
| SX | Nhà sản xuất |
| VHXX | Văn hóa xã hội |

LỜI GIỚI THIỆU

Nền sản xuất hàng hóa đã phát triển với trình độ cao – nền kinh tế tri thức gắn với quá trình quốc tế hóa, toàn cầu hóa đang trở thành hiện thực trong cuộc sống. Chính việc quốc tế hóa, toàn cầu hóa đã tạo xu thế phát triển của nền kinh tế thế giới ngày càng cạnh tranh gay gắt về quy mô, cường độ, phạm vi rộng hơn và sâu hơn; xuất hiện liên tục những kỹ thuật mới và thị trường mới.

Trong hoàn cảnh phát triển kinh tế như thế, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng, đồng thời phải tiến hành huy động mọi nguồn lực, tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định trước. Thông qua chiến lược Marketing, doanh nghiệp có thể phát huy nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh; tăng cường khả năng cạnh tranh giữa những quốc gia và các nhà sản xuất hàng hóa; chi phối quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ trên thị trường có lợi nhất. Và marketing chính là yếu tố cần thiết của chiến lược kinh doanh, là chất xúc tác mạnh mẽ, là chìa khóa vàng cho sự phát triển, thành công của một doanh nghiệp, một địa phương, một quốc gia. Hơn nữa, marketing hiện đại còn bao gồm các hoạt động tính toán, suy nghĩ, ý đồ từ trước khi sản phẩm ra đời đến hoạt động tiêu thụ, dịch vụ sau bán hàng... Nó trở thành giao điểm của nhiều quá trình kinh tế, chính trị, tư tưởng, văn hoá, thể thao, quốc phòng... Nó có mặt và len lỏi trong tất cả ngõ ngách của cuộc sống xã hội.

Với tính phổ biến của việc sử dụng khoa học Marketing để giải quyết những mục tiêu của tổ chức, Marketing đã trở thành một nghề hấp dẫn ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và từ đó hình thành nhiều vị trí công tác có sức lôi cuốn những người đam mê như: Giám đốc Marketing, Giám đốc quản trị bán hàng, chuyên viên nghiên cứu Marketing, chuyên viên quảng cáo, chuyên viên Marketing trực tuyến, chuyên viên bán hàng...

Ở Việt Nam, từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa, hội nhập và cạnh tranh cho đến nay, lý thuyết Marketing đã được các doanh nghiệp, các tổ chức sử dụng nhằm đề xuất các giải pháp chính yếu giải quyết các mục tiêu của kinh doanh và tổ chức. Vì vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với sinh viên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh và cả các doanh nghiệp kinh doanh.

Tài liệu học tập Marketing Căn bản được biên soạn với mục tiêu trang bị những kiến thức tổng quan nhất về khoa học Marketing cho sinh viên khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp. Tuy nhiên, tài liệu này cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học marketing trong kinh doanh và trong cuộc sống.

Với mục tiêu trên, Tài liệu học tập Marketing căn bản không chủ trương đề cập chi tiết tất cả những vấn đề về Marketing. Những vấn đề chi tiết và đầy đủ hơn của tri thức về marketing và các lĩnh vực đặc thù của marketing sẽ được trang bị qua các môn học như Quản trị Marketing, Quản trị bán hàng, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế... Theo logic đó và để đảm bảo tuân thủ theo chương trình môn học đã được thông qua, Tài liệu học tập Marketing căn bản có kết cấu 9 chương:

Chương 1: Tổng quan về Marketing

Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing

Chương 3: Môi trường Marketing

Chương 4: Thị trường và hành vi người mua hàng

Chương 5: Marketing mục tiêu của doanh nghiệp

Chương 6: Các quyết định về sản phẩm

Chương 7: Quyết định về giá bán

Chương 8: Quyết định về phân phối

Chương 9: Truyền thông Marketing

Tài liệu học tập được thực hiện bởi tập thể giảng viên môn Marketing Căn bản khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Kỹ thuật công nghiệp. Cụ thể là:

Ths Nguyễn Thị Minh Hương biên soạn chương 3,9 và tổng hợp chung

Ths Nguyễn Phương Linh, Ths Phạm Thị Minh Hoa biên soạn chương 1, 2

Ths Đỗ Thị Thu Hương biên soạn chương 4,5

Ths Nguyễn Thị Nguyệt Minh biên soạn chương 6,7

Ths Nguyễn Thị Giang biên soạn chương 8,9

Để có được tài liệu học tập này, tập thể tác giả đã cố gắng đảm bảo phối hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, giữa quan điểm cơ bản, nguyên lý và quy trình quản trị cho các hoạt động marketing. Đồng thời, để tiếp thu môn học này có hiệu quả, sinh viên cần học qua các môn kinh tế học (Kinh tế vi mô và Kinh tế vĩ mô). Bên cạnh đó phải biết liên hệ với thực tiễn sinh động hoạt động kinh doanh

Trong quá trình thực hiện, mặc dù rất cố gắng nhưng không tránh khỏi những thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong muốn nhận được sự góp ý của bạn đọc để hoàn thiện tài liệu học tập này.

Xin trân trọng cảm ơn!

Thay mặt tập thể tác giả

Ths Nguyễn Thị Minh Hương

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Quá trình hình thành và phát triển của Marketing hiện đại
- Các khái niệm cơ bản trong Marketing
- Vai trò và chức năng cơ bản của Marketing.
- Các quan điểm cơ bản về marketing.
- Những thách thức đối với hoạt động Marketing trong giai đoạn hiện nay

NỘI DUNG CHƯƠNG

1.1. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH MARKETING HIỆN ĐẠI

1.1.1. Nguyên nhân ra đời

Vào những năm cuối của thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, kinh tế hàng hoá ở một số nước tư bản phát triển mạnh, khối lượng sản phẩm sản xuất ra ngày càng nhiều. Bán hàng trở thành một khâu quan trọng của sản xuất, kinh doanh.

Từ khâu bán hàng mà các nhà kinh doanh nhận biết những mâu thuẫn phát sinh như: mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng, mâu thuẫn giữa hàng hoá sản xuất ra ngày càng nhiều mà sức mua có hạn... Dưới tác động của các quy luật kinh tế của nền kinh tế hàng hoá như quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh, quy luật giá trị... làm cho mâu thuẫn trở nên gay gắt hơn.

Xuất phát từ thực tế trên, các nhà kinh doanh, các nhà nghiên cứu kinh tế đương thời ra sức tìm kiếm những giải pháp tối ưu thực hiện trong khâu tiêu thụ hàng hoá để vừa đáp ứng được ý muốn của khách hàng, vừa thu được lợi nhuận, vừa tạo được uy tín cho doanh nghiệp. Lý thuyết marketing ra đời từ thực tiễn này.

Những tiền đề để lý thuyết Marketing ra đời

- Dưới tác động của kỹ thuật và công nghệ cao, sản phẩm sản xuất ra quá nhiều mà khả năng thanh toán của xã hội có hạn. Người bán không bán được nhiều hàng, hàng hoá có sự khủng hoảng thừa.

- Do nhu cầu tiêu dùng của xã hội, sản phẩm sản xuất ra ngày càng đa dạng phong phú về hình thức, mẫu mã và đặc tính sử dụng ngày càng cao, vì vậy vòng đời của sản phẩm có xu hướng rút ngắn lại

- Khi nền kinh tế hàng hoá đã phát triển cao, thị trường thuộc người bán đã chuyển sang thị trường thuộc người mua

- Quan điểm lợi nhuận đã thay thế quan điểm doanh thu trong hoạt động kinh doanh của các nhà doanh nghiệp
- Trong các doanh nghiệp, về cơ cấu bộ máy tổ chức đã xuất hiện phòng Marketing có chức năng, nhiệm vụ riêng.

1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Thuật ngữ Marketing lần đầu tiên xuất hiện ở Mỹ vào năm 1905 với nghĩa chỉ các hoạt động nghiên cứu và tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Thuật ngữ này lần đầu tiên được xuất hiện trong bài giảng “Marketing sản phẩm” của giáo sư W.E.Krensi vào năm 1905 tại trường Đại học Pennsylvania. Về mặt từ vựng học, Marketing được cấu thành bởi ngữ căn Market_ thị trường (Tiếng Anh) và tiếp ngữ *_ing* diễn tả trạng thái chủ động đang diễn ra. Do vậy, thuật ngữ Marketing hàm chứa những biện pháp tác động vào một thị trường nào đó.

Đến năm 1915 môn học này được chính thức giảng dạy tại trường Đại học tổng hợp California và một số trường Đại học khác ở nước Mỹ. Trong thực tiễn, nhiều hãng kinh doanh đã bắt đầu nghiên cứu và triển khai Marketing trong hoạt động kinh doanh của mình. Năm 1937 hiệp hội Marketing của Mỹ được thành lập (AMA – American Marketing Association), điều đó đã thúc đẩy sự phát triển cả về mặt lý luận và thực tiễn của hoạt động Marketing.

Sau chiến tranh thế giới lần thứ 2 Marketing được truyền bá sang nhiều nước trên thế giới với những tư tưởng và quan điểm kinh doanh mới phù hợp với sự phát triển của thị trường. Đến cuối thế kỷ 20 này thì Marketing được đưa vào giảng dạy ở hầu hết các nước trên thế giới, với phạm vi và lĩnh vực ứng dụng rộng rãi.

Ở nước ta, trong một thời gian dài, do ảnh hưởng của nền kinh tế kế hoạch hoá, Marketing ít được các doanh nghiệp chú ý, từ khi chuyển sang kinh tế thị trường thì các doanh nghiệp mới dần chú ý đến vấn đề này. Một số quan điểm cho rằng Marketing là “tiếp thị” (nghệ thuật tiếp cận thị trường) nhưng thực chất Marketing không chỉ là tiếp cận thị trường, hoạt động của nó còn tác động đến cả sản xuất và tiêu dùng.

Khi mới ra đời, Marketing chỉ đơn giản là hoạt động liên quan đến việc bán hàng. Ngày nay, nội dung của nó được mở rộng, không ngừng phát triển và hoàn thiện.

Quá trình phát triển này có thể chia thành 2 giai đoạn chủ yếu đó là Marketing truyền thống và Marketing hiện đại.

a) Marketing truyền thống

- * Hiệp hội Marketing của Mỹ đã định nghĩa Marketing như sau

Marketing truyền thống bao gồm các hoạt động liên quan đến luồng di chuyển sản phẩm và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

- * Marketing truyền thống ra đời vào đầu thế kỷ 20 ở nước Mỹ trong bối cảnh

- Vấn đề thị trường chưa trở nên gay gắt với các nhà kinh doanh. Diễn biến của quan hệ cung cầu chưa đặt ra những căng thẳng và bức xúc cho vấn đề tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá dịch vụ, sản xuất và tiêu dùng chưa có những mâu thuẫn và khoảng cách lớn.

- Cạnh tranh thị trường chưa trở nên quyết liệt, hình thái kinh doanh độc quyền còn phát triển mạnh ở nhiều nước.

Tất cả những bối cảnh đó làm cho lợi thế trên thị trường nghiêng về phía nhà sản xuất kinh doanh, vai trò và vị trí của người bán được đề cao trong quan hệ thị trường. Ở giai đoạn này xuất hiện thuật ngữ “Thị trường của người bán”.

** Đặc điểm*

- Tập trung chú ý vào khâu tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, mục đích là bán những sản phẩm đã được sản xuất. Marketing truyền thống đi theo tư tưởng kinh doanh “bán cái doanh nghiệp có”. Tư tưởng kinh doanh này mang tính chất áp đặt với thị trường khách hàng. Đi theo tư tưởng này, các nhà kinh doanh không quan tâm nghiên cứu nhu cầu của thị trường, cũng như không có đòi hỏi bức xúc phải tìm ra các giải pháp nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và khách hàng.

- Phương tiện sử dụng trong Marketing truyền thống là bán hàng, quảng cáo, tổ chức các kênh lưu thông phân phối. Đó là những hoạt động nhằm tìm kiếm thị trường để bán hàng, cùng với những kỹ năng và giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ. Chính vì vậy, nhiều người đã đồng nhất hoạt động Marketing truyền thống với các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

- Kết quả của Marketing truyền thống: Thu lợi nhuận trên khối lượng hàng hoá và dịch vụ bán được.

b) Marketing hiện đại

Marketing hiện đại ra đời từ những năm 50 của thế kỷ XX. Sau chiến tranh thế giới lần thứ 2, do tác động mạnh mẽ của cuộc Cách mạng khoa học kỹ thuật và các nhân tố khác, nền kinh tế hàng hoá có những bước phát triển với tốc độ cao làm cho cung đã vượt cầu, hàng hoá không còn khan hiếm như giai đoạn trước mà bắt đầu xuất hiện tình trạng bão hoà. Vấn đề tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá dịch vụ trở thành vấn đề bức xúc và là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp.

Mặt khác, cạnh tranh thị trường ở giai đoạn này đã trở nên hết sức quyết liệt. Các nhà nước đều ban hành đạo luật chống độc quyền kinh doanh hữu hiệu. Trên thị trường vị trí của người bán và người mua đã có những thay đổi căn bản. Thị trường chuyển từ “thị trường người bán” sang “thị trường người mua”. Bên cạnh đó là hàng loạt các vấn đề kinh tế – xã hội khác xuất hiện như khủng hoảng kinh tế, sự phân chia lại thị trường, sự phát triển của hệ thống xã hội chủ nghĩa...

Để giải quyết những vấn đề trên đây, lý thuyết Marketing truyền thống với nội dung đơn giản và tư tưởng kinh doanh lạc hậu đã trở nên lỗi thời, cần phải điều chỉnh và thay thế cho phù hợp. Điều đó cũng đặt nền móng cho sự ra đời và phát triển của lý thuyết Marketing hiện đại.

** Đặc điểm*

- Marketing hiện đại lấy việc nghiên cứu nắm bắt và thoả mãn nhu cầu của khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động. Vấn đề cơ bản và cốt lõi của Marketing hiện đại là “bán cái thị trường cần”. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường và nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp mới tiến hành hoạch định chiến lược và chiến thuật kinh doanh, trong đó chú trọng khâu tiêu thụ sản phẩm

- Marketing hiện đại coi trọng công tác nghiên cứu thị trường để làm thích ứng với sự biến động của thị trường. Hoạt động Marketing không chỉ dừng lại ở các hoạt động nhằm tìm kiếm thị trường và đưa ra các giải pháp bán hàng thuần túy mà hoạt động Marketing còn được bắt đầu từ trước khi sản phẩm được sản xuất ra, tiếp tục trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cùng với các dịch vụ sau bán hàng.

- Trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng để ổn định sản xuất và nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp.

| | Marketing truyền thống | Marketing hiện đại |
|-----------------------|---------------------------------|--|
| <i>Điểm xuất phát</i> | Doanh nghiệp | Thị trường |
| <i>Trọng tâm</i> | Sản phẩm hiện tại | Nhu cầu khách hàng |
| <i>Phương tiện</i> | Bán hàng, khuyến trương | Marketing hỗn hợp |
| <i>Kết quả</i> | Lợi nhuận dựa trên doanh số bán | Lợi nhuận qua sự thoả mãn nhu cầu khách hàng |

Bảng 1.1: So sánh Marketing truyền thống và Marketing hiện đại

1.2. CÁC KHÁI NIỆM CƠ SỞ CỦA MARKETING

1.2.1. Các khái niệm cơ bản trong marketing

a) Nhu cầu

Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được và cần được thoả mãn. Nhu cầu ở đây được hiểu là nhu cầu tự nhiên, nó tồn tại vĩnh viễn. Các nhà kinh doanh chỉ có thể phát hiện ra nó để tìm cách đáp ứng nó.

Nhu cầu của con người rất phức tạp và đa dạng. Nó bao gồm những nhu cầu cơ bản về sinh lý, nhu cầu về an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và cả nhu cầu

tự khẳng định mình. Mặt khác, nhu cầu được biểu hiện khác nhau trong những điều kiện và hoàn cảnh khác nhau.

b) Mong muốn

Mong muốn là nhu cầu đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách của mỗi người. Mong muốn được biểu hiện ra thành những thứ cụ thể có khả năng thoả mãn nhu cầu bằng phương thức mà nếp sống văn hoá của xã hội đó vốn quen thuộc. Chẳng hạn, khi đói, người Việt Nam muốn ăn cơm, người Châu Âu muốn ăn bánh mì.

Như vậy mong muốn của con người đã là sự nhận thức chủ quan của nhu cầu tự nhiên. Các nhà kinh doanh cần có những giải pháp hướng nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng vào những hàng hoá do họ sản xuất ra.

Tuy nhiên, mong muốn của con người thường là vô hạn. Khi thoả mãn mong muốn của mình họ thường bị giới hạn chịu sự chi phối của khả năng thanh toán. Vì thế, nếu chỉ làm cho người tiêu dùng có mong muốn về những sản phẩm của doanh nghiệp là chưa đủ. Họ cần phải xác định những mong muốn này có được đảm bảo bằng khả năng chi trả hay không? Điều đó có nghĩa là doanh nghiệp phải xác định được yêu cầu tiêu dùng của thị trường.

c) Yêu cầu

Yêu cầu là mong muốn của con người kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán. Yêu cầu chính là sự biểu hiện cụ thể của việc tiêu dùng hàng hoá dịch vụ trên thị trường.

Từ nhu cầu đến yêu cầu tiêu dùng là một quá trình. Quá trình này không chỉ phụ thuộc vào nhận thức chủ quan của người mua mà nó còn chịu ảnh hưởng rất mạnh mẽ của các giải pháp Marketing từ phía người bán.

d) Sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn nhu cầu hay mong muốn và được cung ứng trên thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

Thuật ngữ “sản phẩm” thường gọi trong trí óc ta một vật thể vật chất như là cái ô tô, tivi, xe máy...vì vậy, ta thường dùng “sản phẩm” và “dịch vụ” để phân biệt vật thể vật chất và cái không sờ mó được. Tuy nhiên cái cốt lõi của sản phẩm là nó thoả mãn nhu cầu hay mong muốn, mua một sản phẩm chính là mua lợi ích mà sản phẩm đó đem lại. Chẳng hạn, mua xe máy để cung cấp dịch vụ đi lại, mua hộp mỹ phẩm không phải để bày mà để cung cấp một dịch vụ làm cho người ta đẹp hơn. Như vậy, sản phẩm là những công cụ để truyền tải lợi ích. Người bán phải ý thức được rằng, công việc của họ là bán những lợi ích hay dịch vụ chứa đựng trong những sản phẩm, có khả năng thoả mãn nhu cầu hay mong muốn của khách hàng chứ không phải bán những đặc tính vật chất của sản phẩm.

e) Trao đổi

Trao đổi là hành vi thu được một vật mong muốn từ người nào đó bằng sự cống hiến trở lại vật gì đó. Trao đổi là một trong bốn cách để người ta nhận được sản phẩm mà họ mong muốn (tự sản xuất, chiếm đoạt, cầu xin và trao đổi)

Trao đổi là khái niệm cốt lõi của marketing. Để một cuộc trao đổi tự nguyện có thể tiến hành thì cần thoả mãn năm điều kiện sau:

- (1) Có ít nhất 2 bên
- (2) Mỗi bên có một cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia
- (3) Mỗi bên có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có
- (4) Mỗi bên có quyền chấp nhận hoặc từ chối sản phẩm đề nghị của bên kia
- (5) Mỗi bên đều tin là cần thiết và có lợi khi quan hệ với bên kia

f) Giao dịch:

Nếu hai bên cam kết trao đổi đã đàm phán và đạt được một thoả thuận, thì ta nói một vụ giao dịch đã xảy ra. Giao dịch chính là đơn vị cơ bản của trao đổi. *Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.*

g) Thị trường

Thị trường là tập hợp khách hàng hiện có và sẽ có của doanh nghiệp có chung một nhu cầu hay mong muốn, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hay mong muốn đó

1.2.2. Khái niệm Marketing:

Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing. Mỗi định nghĩa nêu lên được một số nét bản chất của Marketing và phù hợp với từng giai đoạn phát triển của Marketing. Một số các định nghĩa tiêu biểu của Marketing.

Định nghĩa 1: *Theo viện nghiên cứu Marketing Anh:* “Marketing là chức năng quản lý doanh nghiệp về mặt tổ chức quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho Doanh nghiệp thu nhập được lợi nhuận như dự kiến”.

Định nghĩa 2: *Định nghĩa của Học viện Hamilton (Hoa Kỳ)* “Marketing là hoạt động kinh tế mà trong đó hàng hoá được đưa từ người sản xuất đến người tiêu thụ”

Định nghĩa 3: *Định nghĩa của Uỷ ban các Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ:* Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng”

Định nghĩa 4: *Theo Philipkotler:* “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”.

Chúng ta có thể nêu ra nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing, nhưng nhận xét chung về những định nghĩa khác nhau đó là:

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm –dịch vụ nào đó trên thị trường.

Như vậy, các định nghĩa về Marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích để qua đó thoả mãn các mục tiêu của cả người bán lẫn người mua. Việc nghiên cứu nhu cầu là hoạt động cốt lõi của Marketing.

1.3. VAI TRÒ VÀ CÁC CHỨC NĂNG CƠ BẢN CỦA MARKETING

1.3.1. Vai trò của marketing

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài- thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự trường tồn của cơ thể đó càng mãnh liệt. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể sẽ ốm yếu. Sự trao đổi của doanh nghiệp với môi trường bên ngoài chính là sự trao đổi hàng hoá. Trong kinh doanh hiện đại, Marketing đóng vai trò quan trọng, thể hiện trên một số khía cạnh:

****Đối với doanh nghiệp:***

- Marketing góp phần hướng dẫn, chỉ đạo phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học
- Marketing giúp doanh nghiệp nhận biết được cần sản xuất cái gì? bao nhiêu? bán ở đâu và bán bao nhiêu để thu được lợi nhuận cao.
- Marketing giúp doanh nghiệp nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao đặc tính sử dụng để thoả mãn nhu cầu khách hàng
- Marketing ảnh hưởng lớn đến tiết kiệm chi phí, doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp

****Đối với người tiêu dùng:*** Marketing là hoạt động để phát hiện và thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng do đó người tiêu dùng được đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi về hàng hoá và dịch vụ một cách tốt nhất

**** Đối với xã hội:***

- Hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường, đảm bảo kế hoạch phát triển kinh tế mang tính hiện thực và khả thi

- Hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi ở nhiều doanh nghiệp làm cho của cải xã hội tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú, giá thành hạ sẽ kiểm chế được lạm phát, bình ổn giá cả trong và ngoài nước

- Hoạt động Marketing thúc đẩy doanh nghiệp cạnh tranh để thu hút khách hàng. Đó cũng là động lực để xã hội phát triển

- Marketing giúp tăng lượng hàng hoá và dịch vụ tiêu thụ từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo thêm công ăn việc làm, đời sống được nâng cao.

1.3.2. Chức năng của marketing

- *Chức năng nghiên cứu thị trường*, phân tích các tiềm năng và nhu cầu tiêu dùng để thoả mãn chúng ở mức độ cao nhất.

Thị trường rất phức tạp, gồm nhiều loại khách hàng, với nhu cầu tiêu dùng đa dạng phong phú. Có nhu cầu đã xuất hiện, nhu cầu đang tiềm ẩn, có nhu cầu đang tàn lụi. Do đó, nhiệm vụ của Marketing phải phát hiện được nhu cầu và tìm ra các biện pháp thích hợp để khai thác, định hướng phát triển thị trường, thoả mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

- *Chức năng thích ứng sản phẩm*, từ đó tăng cường khả năng thích ứng của doanh nghiệp, tạo thế chủ động cho doanh nghiệp trong điều kiện thị trường thường xuyên biến động, tăng cường hiệu quả kinh doanh.

- *Chức năng tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm*: Để đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà còn tiết kiệm được chi phí một cách thấp nhất.

- *Chức năng tiêu thụ hàng hoá*: Trong kinh doanh hàng hoá sản xuất ra được tiêu thụ nhanh chóng sẽ trực tiếp kích thích sản xuất phát triển, đẩy nhanh vòng quay của vốn và chống lại rủi ro. Muốn đẩy nhanh quá trình tiêu thụ, ngoài việc thực hiện tốt chính sách sản phẩm và chính sách phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp cần chú ý tới chính sách định giá và các phương pháp thúc đẩy tiêu thụ cùng nghệ thuật bán hàng.

- *Chức năng tăng cường hiệu quả của sản xuất kinh doanh*: Toàn bộ hoạt động Marketing phải quán triệt nguyên tắc hiệu quả và phải hướng vào việc tối đa hoá việc sản xuất kinh doanh.

- Ngoài ra, người ta còn nói đến một số chức năng khác như phối hợp với kế hoạch hoá, yểm trợ bán hàng...

1.4. CÁC QUAN ĐIỂM CƠ BẢN VỀ MARKETING

Hoạt động Marketing là nỗ lực có ý thức để đạt được kết quả trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu. Có 5 quan điểm mà các tổ chức thường vận dụng trong hoạt động marketing của mình

1.4.1. Quan điểm sản xuất

Quan điểm sản xuất khẳng định rằng *người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có sẵn để dùng và được phân phối rộng rãi với giá thấp*. Vì vậy, việc quản trị marketing phải tập trung vào việc đẩy mạnh sản xuất cũng như phân phối sản phẩm.

Quan điểm này được giải thích bởi hai lý do. Thứ nhất, khi nhu cầu về một sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng, người mua sẽ quan tâm đến việc có được sản phẩm để tiêu dùng hơn là chú trọng đến những thuộc tính tinh tế của chất lượng sản phẩm. Do đó, các nhà sản xuất sẽ tập trung đến việc gia tăng quy mô sản xuất với mong muốn tăng khối lượng bán và lợi nhuận. Thứ hai, khi giá thành sản phẩm cao và cần phải giảm xuống, các doanh nghiệp tìm cách tăng sản lượng để đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và nhờ đó mà mở rộng thị trường.

Tuy nhiên, quan điểm này sẽ rất khó thực hiện khi nhu cầu không lớn hơn khả năng cung cấp và giá cả thấp cũng như sự dễ dàng trong mua sắm không còn là yếu tố chủ yếu mà người tiêu dùng cần phải cân nhắc khi quyết định mua hàng.

1.4.2. Quan điểm sản phẩm

Quan điểm sản phẩm khẳng định rằng *người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, công dụng nhiều hay có những tính năng mới*. Do vậy, quản trị marketing cần tập trung các nỗ lực của mình để có được những sản phẩm thượng hạng và thường xuyên cải tiến chúng.

Quan điểm này dẫn đến sự thiên cận trong việc thực hành quản trị marketing, doanh nghiệp chỉ chú trọng đến sản phẩm và cải tiến nó theo quan điểm của mình mà không xem xét đúng mức đến nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng.

Các nhà sản xuất không nên nghĩ rằng, nếu họ làm ra được những chiếc bẫy chuột tốt nhất thế giới thì cả thế giới sẽ tìm đến họ để mua. Họ quên rằng, người mua không mua chiếc bẫy chuột mà mua một giải pháp diệt chuột. Họ đã không coi khách hàng là trung tâm, không xuất phát từ nhu cầu và lợi ích khách hàng để thiết kế và lựa chọn các giải pháp đáp ứng.

Quan điểm sản phẩm sẽ gặp phải khó khăn trong khi thực hiện khi nguy cơ của sản phẩm thay thế tăng lên, người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm thay thế có công dụng và lợi ích mang lại tốt hơn, thay vì lựa chọn sản phẩm có chất lượng tuyệt hảo nhưng hiệu năng sử dụng kém hơn.

1.4.3. Quan điểm bán hàng

Quan điểm bán hàng khẳng định rằng *người tiêu dùng sẽ không mua hết các sản phẩm của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp thiếu các nỗ lực bán hàng và khuyến mãi mạnh mẽ*.

Quan điểm này được vận dụng mạnh mẽ đối với các sản phẩm có nhu cầu thụ động. Đó là những hàng hoá mà bình thường thì người mua không nghĩ đến việc mua như bảo hiểm, các thiết bị báo cháy... Những ngành này thường áp dụng những phương pháp bán hàng khác nhau để phát hiện những khách hàng tiềm ẩn rồi bắt đầu thuyết phục để bán hàng cho họ bằng cách nêu ra những lợi ích của sản phẩm.

Quan điểm bán hàng cũng được áp dụng trong những lĩnh vực phi lợi nhuận như gây quỹ, tuyển sinh vào các trường đại học...

Quan điểm này được áp dụng khi các doanh nghiệp dư thừa khả năng sản xuất và muốn khai thác hết khả năng đó. Mục đích của họ là bán những gì đã làm ra chứ không phải làm những gì có thể bán được. Trong những nền kinh tế phát triển, người mua giữ vai trò quyết định trên thị trường, người bán phải cạnh tranh nhau để có được khách hàng. Khách hàng tiềm năng bị bao vây bởi các chương trình truyền thông, quảng cáo... không thể lôi kéo khách hàng chỉ bằng những nỗ lực bán hàng. Doanh nghiệp phải tìm ra nhu cầu của khách hàng và tìm cách thoả mãn nhu cầu đó.

1.4.4. Quan điểm marketing

Quan điểm marketing khẳng định rằng: *chìa khoá để đạt được mục tiêu của tổ chức nằm ở việc xác định nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đồng thời phân phối những sự thoả mãn một cách có kết quả và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.*

Quan điểm marketing định hướng vào nhu cầu của người mua, xuất phát từ nhu cầu và mong muốn của khách hàng với ý tưởng tìm cách thoả mãn nhu cầu của họ bằng việc phối hợp các nỗ lực marketing và những gì liên quan đến việc tạo ra và phân phối và tiêu dùng sản phẩm, trên cơ sở đó mà đạt được mục tiêu lợi nhuận của mình.

1.4.5. Quan điểm marketing xã hội

Quan điểm marketing xã hội cho rằng *nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định nhu cầu, mong muốn cùng những mối quan tâm của thị trường mục tiêu và phân phối những thoả mãn mong đợi một cách có kết quả và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh theo cách cố gắng bảo toàn hoặc nâng cao phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội.*

Quan điểm marketing xã hội yêu cầu những người làm marketing phải cân bằng ba mục tiêu khi thiết kế các chính sách marketing: thoả mãn nhu cầu khách hàng, góp phần đạt lợi nhuận của doanh nghiệp và đảm bảo phúc lợi của xã hội. Nhờ vậy, hoạt động marketing sẽ được tiến triển tốt hơn với những lợi ích lâu dài hơn.

1.5. NHỮNG THÁCH THỨC VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING

Khi thế giới bước sang thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21, có nhiều thay đổi to lớn đã và đang diễn ra. Những thay đổi đó gây thách thức cho hoạt động marketing của nhiều doanh nghiệp. Năm xu thế lớn đang làm thay đổi đặc điểm của hoạt động marketing và

thách thức các chiến lược marketing của các tổ chức là: (1) kỷ nguyên kỹ thuật số; (2) sự toàn cầu hóa nhanh chóng; (3) yêu cầu cao đối với vấn đề đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của tổ chức; (4) sự phát triển của các hoạt động marketing phi lợi nhuận; và (5) thế giới mới của các quan hệ marketing.

1.5.1. Kỷ nguyên kỹ thuật số.

Sự phát triển như vũ bão của máy vi tính, công nghệ thông tin và truyền thông, vận tải và nhiều công nghệ khác đã có tác động lớn tới các cách thức cung cấp giá trị cho khách hàng. Chúng ta có thể theo dõi các sự kiện diễn ra ở khắp nơi trên thế giới trong lúc chúng đang xảy ra. Công nghệ mới cũng đem lại những thách thức mới để tiếp cận và theo dõi khách hàng, phân phối và quảng bá cho sản phẩm hiệu quả hơn.

Công nghệ nổi bật nhất phải kể đến là internet. Ngày nay, internet liên kết các cá nhân và tổ chức với nhau và với kho thông tin khổng lồ trên thế giới. Nó cho phép thực hiện các kết nối ở bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào để có được thông tin, giải trí và liên lạc với nhau. Các doanh nghiệp đang sử dụng internet để xây dựng các quan hệ gần gũi hơn với khách hàng và đối tác. Ngoài việc cạnh tranh trên thị trường truyền thống, các doanh nghiệp giờ đây phải dàn quân trên một lĩnh vực mới và thay đổi rất nhanh, đó là thị trường trên mạng internet.

1.5.2. Sự toàn cầu hóa nhanh chóng.

Ngày nay, đa số các doanh nghiệp, dù lớn hay nhỏ, đều tham gia vào sân chơi toàn cầu và bị ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh toàn cầu. Các doanh nghiệp có thể đặt trụ sở tại một quốc gia, xây dựng nhà máy ở một quốc gia khác, mua nguyên vật liệu từ nhiều quốc gia khác nữa và bán sản phẩm ra khắp thế giới.

Các doanh nghiệp ngày nay không chỉ cố gắng tiêu thụ sản phẩm nhiều hơn trên thị trường nội địa, mà còn muốn vươn ra thị trường quốc tế. Mỗi doanh nghiệp đều chịu sự ép cạnh tranh ngày càng lớn do các sản phẩm hữu hình và dịch vụ từ các nhà sản xuất trong nước và nước ngoài.

Vì vậy, các nhà quản trị ngày nay phải có quan điểm toàn cầu thay vì quan điểm nội địa khi phân tích ngành, cạnh tranh và những cơ hội marketing.

1.5.3. Yêu cầu cao về đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Trên thế giới, các trào lưu bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ môi trường tự nhiên ngày càng phát triển. Hệ quả của nó là đạo đức nghề nghiệp (business ethics) và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibilities – CSR) ngày càng trở thành những chủ đề nóng với hầu hết các doanh nghiệp. Những doanh nghiệp không coi trọng những chuyện này mà chỉ suy nghĩ tới những lợi ích ngắn hạn sẽ nhanh chóng bị người tiêu dùng tẩy chay và cộng đồng xã hội phản đối. Họ chỉ có thể có lợi nhuận dài

hạn bằng việc đem lại cho người tiêu dùng và cộng đồng những lợi ích lâu dài và thể hiện trách nhiệm xã hội của mình.

1.5.4. Sự phát triển của các hoạt động marketing phi lợi nhuận

Khoảng 30 năm trước đây, marketing đã được ứng dụng rộng rãi nhất trong lĩnh vực kinh doanh. Trong những năm gần đây, marketing đã trở thành một phần chính trong chiến lược hoạt động của nhiều tổ chức phi lợi nhuận như là trường học, bệnh viện, viện bảo tàng, dàn nhạc giao hưởng, nhà thờ, đền chùa, quỹ từ thiện, tổ chức bảo vệ thiên nhiên và các tổ chức xã hội khác. Các cơ quan hành chính và sự nghiệp của nhà nước cũng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến marketing. Họ sử dụng marketing để có thêm nguồn tài chính, vốn đầu tư, nâng cao chất lượng phục vụ và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhiều chiến dịch marketing xã hội đã được thực hiện để làm giảm số người hút thuốc lá, nghiện rượu, nghiện ma túy, sinh hoạt tình dục không an toàn hay lái xe không an toàn.

1.5.5. Sự chú trọng tới marketing quan hệ

Ngày nay, các nhà marketing phải vận dụng những cơ hội để xây dựng quan hệ với khách hàng, các đối tác và cộng đồng xung quanh. Theo quan điểm cũ, nhà marketing chỉ cần làm hài lòng khách hàng và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Theo quan điểm marketing hiện đại, nhà marketing cần phải phát triển và duy trì mạng lưới quan hệ tình cảm với tất cả các bên quan và đem lại lợi ích cho toàn mạng lưới đó.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1: Phân biệt sự khác nhau giữa Marketing và bán hàng? Marketing và Quảng cáo? Tại sao nói “Marketing vừa là khoa học, vừa là nghệ thuật”?

Câu 2: Lấy ví dụ minh họa sự khác nhau giữa nhu cầu, mong muốn và cầu? Tại sao nói “Marketing ngày nay không chỉ là bán sản phẩm mà còn là bán ý tưởng, bán lợi ích cho khách hàng”?

Câu 3: Marketing có ý nghĩa như thế nào đối với các tổ chức kinh doanh? Ý nghĩa của marketing với cá nhân người tiêu dùng? Marketing có nên được áp dụng cho các tổ chức phi lợi nhuận?

Câu 4: Trình bày nội dung các quan điểm sản xuất, quan điểm sản phẩm, quan điểm bán hàng, quan điểm marketing và quan điểm marketing đạo đức xã hội? Lấy ví dụ minh họa?

Câu 5: Marketing hiện nay đang phải đối mặt với những thách thức như thế nào?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Câu 1: Bạn đang vào 1 tiệm để ăn trưa. Hãy vận dụng các khái niệm về sản phẩm, trao đổi, giao dịch và thị trường trong hoàn cảnh này.

Câu 2: *Tình huống Nhà hát Tuổi Trẻ*

Ngày xưa, khán giả tìm đến với nhà hát để theo dõi các tác phẩm nghệ thuật thì nay, các nhà hát phải tự tìm khán giả cho mình. Nhà hát tuổi trẻ là một trong số rất ít đơn vị nghệ thuật tại Hà Nội duy trì được hoạt động một cách đều đặn với 650 suất diễn/năm, vẫn đang làm cho nhiều đoàn nghệ thuật khác phải ghen tị. Điều đáng ngạc nhiên là chìa khóa thành công của nhà hát lại nằm ở mặt khâu ít ai để ý: bộ phận tổ chức biểu diễn.

Công tác tổ chức biểu diễn của nhà hát tuổi trẻ bao gồm: nắm bắt nhanh thị hiếu thẩm mỹ của khán giả, có nhiều phương thức thông tin, tuyên truyền quảng cáo trên đài, báo, truyền hình một cách kịp thời các chương trình biểu diễn của nhà hát. Kinh phí cho công tác truyền thông này chiếm khoảng 25% - 30 % tổng kinh phí cho vở diễn.

Những năm gần đây, nhà hát kịch tuổi trẻ đã chuyển từ các chương trình chính kịch sang hài kịch. Điều này bắt nguồn từ việc nắm bắt thị hiếu khán giả. Khi thấy khán giả đã bão hoà với sân khấu hài thì chính nhà hát tuổi trẻ lại đi tiên phong trong việc quay trở về với những vở kịch nghiêm túc, tâm lý xã hội truyền thống. Một số chương trình lớn, gây ấn tượng luôn đòi hỏi rất nhiều công sức của đạo diễn, nghệ sĩ, diễn viên và nhất là đòi hỏi nhà nước đầu tư rất lớn. Chẳng hạn Lôi Vũ dựng mất khoảng 4-5 tháng, nhưng hiệu quả kinh doanh chưa chắc đã cao (200 vé/ đêm diễn) so với các vở khác luôn hết vé.

Khán giả chủ yếu của nhà hát tuổi trẻ là thanh thiếu niên, nên chiến lược phát triển khán giả và marketing được coi là yếu tố quan trọng đảm bảo khả năng thành công của nhà hát. Hầu hết các trường đại học, cao đẳng, trung học và tiểu học trên địa bàn Hà Nội đều có quan hệ với phòng tổ chức biểu diễn của nhà hát. Trước khi công diễn một tiết mục mới, nhà hát đều mời đại diện của họ đến xem và đóng góp ý kiến cho chương trình sao cho phù hợp với đối tượng phục vụ. Vì vậy, các chương trình như Ước mơ xanh, Ngôi nhà của bé... đều được diễn khoảng 50 suất liên tục trong dịp tết thiếu nhi 1/6 hằng năm và đều bán hết vé.

Cho đến nay, các chương trình biểu diễn của nhà hát tuổi trẻ không chỉ phát triển về số lượng đêm diễn với hơn 600 buổi phục vụ hàng chục vạn khán giả hàng năm tại nhà hát cũng như mở rộng địa bàn biểu diễn trên khắp các tỉnh thành trong cả nước, mà còn đa dạng phong phú về mặt chương trình, tiết mục có chất lượng nghệ thuật cao được dàn dựng kịp thời, hiệu quả.

Chính sự chủ động mở ra hàng loạt mối quan hệ quốc tế mới, bên cạnh quan hệ truyền thống với mấy chục nước của trung tâm ASSITEJ Việt Nam, tạo nên những chuyến lưu diễn dài ngày phục vụ khán giả tại Đông âu, Tây âu, các nước châu Á... Các vở kịch, chương trình ca múa nhạc của nhà hát tuổi trẻ đã để lại nhiều ấn tượng tốt đẹp

khi tham dự giao lưu văn hóa tại các Festival nghệ thuật quốc tế những năm qua tại Nga, Pháp, Nhật Bản, Trung Quốc, Indonexia, Thái Lan, Hàn Quốc, Iran, Ấn Độ.

Câu hỏi:

1. Theo bạn, marketing có thể tìm thấy chỗ đứng của mình trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật không? Tại sao?
2. Phân tích thành công của Nhà hát Tuổi Trẻ?

Chương 2

HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Sự cần thiết của hệ thống thông tin marketing đối với doanh nghiệp, vai trò và các bộ phận của hệ thống thông tin Marketing.
- Nội dung Nghiên cứu marketing và các bước trong quy trình nghiên cứu Marketing.

NỘI DUNG CHƯƠNG

2.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MIS)

2.1.1. Sự hình thành hệ thống thông tin Marketing

Vào thế kỷ XIX phần lớn các doanh nghiệp còn nhỏ bé và các nhân viên của họ biết từng khách hàng. Người quản trị đã thu thập thông tin Marketing khi giao tiếp với mọi người, quan sát họ và đưa ra những câu hỏi.

Đến cuối thế kỷ XX đã nổi lên 3 xu thế đòi hỏi cần phải có được những thông tin Marketing sâu rộng hơn và toàn diện hơn

➤ Chuyển từ Marketing tại địa phương sang Marketing trên quy mô toàn cầu. Doanh nghiệp thường xuyên mở rộng địa bàn thị trường của mình và các nhà quản trị của doanh nghiệp không còn biết được tất cả các khách hàng một cách trực tiếp nữa. Cần phải tìm một con đường khác nào đó để thu thập thông tin Marketing.

➤ Chuyển từ những nhu cầu của người mua sang những yêu cầu của họ. Khi mức thu nhập được nâng cao người mua ngày càng trở nên khó tính hơn khi lựa chọn hàng hoá. Người bán hàng càng khó dự đoán được phản ứng của người mua đối với các tính năng, hình thức và các tính chất khác của hàng hoá và họ phải cầu cứu đến việc nghiên cứu Marketing.

➤ Chuyển từ cạnh tranh về giá cả sang cạnh tranh phi giá cả. Người bán ngày càng sử dụng rộng rãi hơn những công cụ Marketing phi giá cả, như: gắn nhãn hiệu cho hàng hoá, đa dạng hoá hàng hoá, quảng cáo và kích thích tiêu thụ và họ cần thông tin về sự phản ứng của thị trường đối với việc sử dụng các công cụ đó.

Vậy, hệ thống thông tin Marketing là một hệ thống liên hệ qua lại giữa người, thiết bị và các phương pháp, hoạt động thường xuyên để thu thập thông tin, phân loại, phân tích, đánh giá và phổ biến thông tin chính xác, hiện đại và cấp thiết để người điều hành nó sử dụng lĩnh vực Marketing vào mục đích cải tiến việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp Marketing.

2.1.2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing

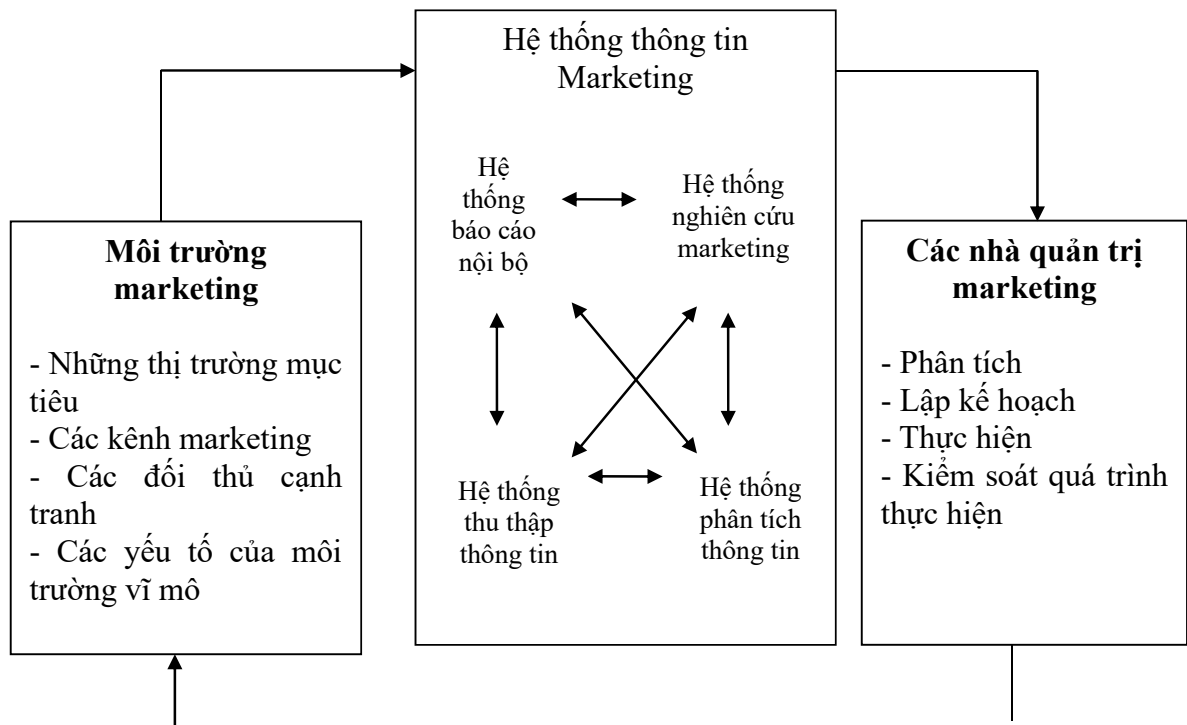
a) Khái niệm

Hệ thống thông tin marketing là hệ thống hoạt động thường xuyên có sự tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, chính xác, kịp thời cho người ra quyết định marketing.

Hệ thống thông tin marketing (marketing information system_MIS) về cơ bản được thiết kế cho người quản lý marketing và các nhà quản lý khác trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, đôi khi nó cũng có thể được cung cấp cho các đối tác khác ở bên ngoài như: nhà cung cấp, các trung gian bán lại, hoặc các hãng cung cấp dịch vụ marketing. Khi thiết kế hệ thống thông tin, doanh nghiệp sẽ phải cân nhắc nhu cầu sử dụng của tất cả các đối tượng này.

Nhìn chung, các chuyên gia phụ trách việc thiết lập hệ thống thông tin marketing cần phải tìm hiểu kỹ lưỡng những thông tin marketing mà người sử dụng muốn có và thông tin mà họ thực sự cần với những thông tin mà hệ thống có thể cung cấp. Để làm được điều này không có gì tốt hơn là các nhà thiết lập MIS phải mở đầu bằng việc phỏng vấn chính các nhà quản lý. Nhưng không phải nhà quản lý nào cũng giỏi hoặc cũng để tâm trọn vẹn đến vấn đề này. Một số người yêu cầu quá nhiều, một số lại quá ít, một số khác lại bỏ sót những thông tin thiết yếu... Nói chung, hệ thống MIS ngoài làm việc với các nhà quản lý vẫn phải chủ động theo dõi chặt chẽ diễn biến của môi trường marketing để cung cấp thông tin thiết thực, để họ có thể đề ra được các quyết định marketing có chất lượng. Mặt khác doanh nghiệp cũng phải cân nhắc mối tương quan giữa chi phí của việc thu thập, xử lý, lưu trữ và phân bổ thông tin bổ sung với lợi ích của nó. Thông thường đây là việc khó đánh giá, nhưng không phải vì thế mà bỏ qua.

Cấu trúc MIS của doanh nghiệp được thể hiện trong sơ đồ 2.1, trong sơ đồ đó liệt kê những bộ phận cấu thành môi trường Marketing mà người quản trị Marketing phải thường xuyên theo dõi. Người ta thu thập và phân tích thông tin bằng bốn hệ thống hỗ trợ hợp thành hệ thống thông tin Marketing: hệ thống báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin Marketing thường ngày ở bên ngoài, hệ thống nghiên cứu Marketing và hệ thống phân tích thông tin Marketing. Dòng thông tin đi tới người quản trị Marketing giúp họ phân tích, lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp Marketing. Dòng ngược trở lại thị trường bao gồm những quyết định của người quản trị và những chỉ đạo khác.



Sơ đồ 2.1. Hệ thống thông tin Marketing

b) Các bộ phận cấu thành

• **Hệ thống báo cáo nội bộ**

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có chế độ báo cáo nội bộ phản ánh những chỉ tiêu tiêu thụ hàng ngày, tổng chi phí, khối lượng vật tư dự trữ, quá trình vận động của tiền mặt, những số liệu về công nợ. Việc sử dụng máy tính điện tử đã cho phép tạo ra những hệ thống báo cáo nội bộ tuyệt vời, có khả năng đảm bảo phục vụ thông tin cho tất cả các đơn vị của mình.

• **Hệ thống thu thập thông tin Marketing ở bên ngoài**

Hệ thống thu thập thông tin ở bên ngoài cung cấp cho các nhà lãnh đạo thông tin về những sự kiện mới nhất.

Hệ thống thu thập thông tin Marketing ở bên ngoài là một tập hợp các nguồn và phương pháp mà thông qua đó những người lãnh đạo nhận được thông tin thường ngày về các sự kiện xảy ra trong môi trường thương mại.

• **Hệ thống nghiên cứu Marketing**

Nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho doanh nghiệp, thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

Những người nghiên cứu Marketing thường xuyên mở rộng thị trường hoạt động của mình như:

- + Nghiên cứu đặc tính của thị trường
- + Đo lường những khả năng tiềm tàng của thị trường
- + Phân tích sự phân chia thị trường giữa các doanh nghiệp
- + Phân tích tình hình tiêu thụ
- + Nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh
- + Nghiên cứu hàng hoá của đối thủ cạnh tranh
- + Dự báo gần
- + Nghiên cứu phản ứng với mặt hàng mới và tiềm năng của nó
- + Dự báo dài hạn
- + Nghiên cứu chính sách giá cả

- **Hệ thống phân tích thông tin Marketing**

Hệ thống phân tích thông tin Marketing là tập hợp những phương pháp hoàn thiện cách phân tích những số liệu Marketing và những vấn đề Marketing. Cơ sở của mọi hệ thống phân tích thông tin Marketing bao gồm: ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình. Ngân hàng thống kê là tập hợp những phương pháp hiện đại xử lý thống kê các thông tin cho phép phát hiện đầy đủ nhất mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau trong khuôn khổ lựa chọn số liệu và xác định mức độ tin cậy thống kê của chúng. Ngân hàng mô hình là tập hợp các mô hình toán học giúp các nhà kinh doanh thông qua những quyết định Marketing tối ưu hơn. Mỗi mô hình gồm một tập hợp các biến liên hệ qua lại với nhau, biểu diễn một hệ thống tồn tại thực sự nào đó, một quá trình có thực nào đó hay kết quả.

2.2. NGHIÊN CỨU MARKETING

2.2.1. Khái niệm nghiên cứu Marketing

- **Khái niệm**

Nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho doanh nghiệp, thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

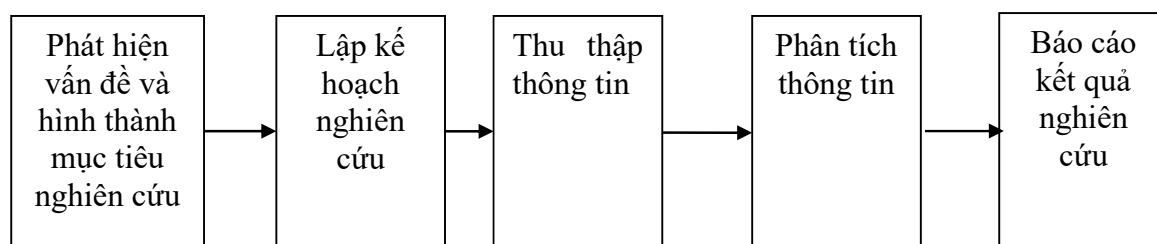
- **Ý nghĩa**

+ Nghiên cứu Marketing giúp các nhà quản trị biết rõ đặc thù của nó để biết cách nhận được thông tin cần thiết với giá cả chấp nhận được.

+ Giúp các nhà quản trị có thể thu hút các nhà nghiên cứu có trình độ cao, bởi vì bản thân họ sẽ được lợi là sẽ nhận được thông tin cho phép đưa ra những quyết định đúng đắn.

+ Giúp các nhà quản trị lập kế hoạch nghiên cứu và giải thích thông tin thu được.

2.2.2. Quy trình nghiên cứu Marketing



Sơ đồ 2.2. Quy trình nghiên cứu Marketing

a) Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

Bước đầu tiên đòi hỏi nhà quản trị Marketing và người nghiên cứu Marketing phải xác định vấn đề một cách thận trọng và thống nhất với nhau về mục tiêu nghiên cứu.

Ban lãnh đạo phải dẫn dắt để tránh xác định vấn đề quá rộng hay quá hẹp. Khi xem xét vấn đề các nhà quản lý phải xác định xem mục tiêu đó có khả thi hay không? có phù hợp với tình hình thực tế hay không.

b) Lập kế hoạch nghiên cứu

Giai đoạn thứ hai của công tác nghiên cứu Marketing đòi hỏi phải xây dựng một kế hoạch có hiệu quả nhất để thu thập những thông tin cần thiết.

Việc xây dựng kế hoạch nghiên cứu đòi hỏi phải quyết định về nguồn số liệu, phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch lấy mẫu và phương pháp tiếp xúc.

| | |
|-------------------------------|--|
| Nguồn số liệu | Số liệu thứ cấp, số liệu sơ cấp |
| Phương pháp nghiên cứu | Quan sát, nhóm tập trung điều tra, thực nghiệm |
| Công cụ nghiên cứu | Phiếu câu hỏi |
| Kế hoạch lấy mẫu | Đơn vị lấy mẫu, quy mô mẫu, trình tự lấy mẫu |
| Phương pháp tiếp xúc | Điện thoại, gửi thư, trực tiếp hỏi |

Bảng 2.1: Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

- *Nguồn số liệu*

Kế hoạch nghiên cứu đòi hỏi phải thu thập những số liệu thứ cấp, những số liệu sơ cấp hay cả hai loại. Số liệu thứ cấp bao gồm những thông tin đã có trong một tài liệu nào đó, đã được thu thập cho một mục đích khác. Số liệu sơ cấp bao gồm những thông tin gốc được thu thập cho mục đích nhất định.

Số liệu thứ cấp là điểm xuất phát để nghiên cứu và có ưu điểm là đỡ tốn kém và có sẵn. Mặt khác, những số liệu mà người nghiên cứu cần lại có thể không có, hay có những

đã lỗi thời, không chính xác, không hoàn chỉnh hay không tin cậy. Trong trường hợp này, người nghiên cứu phải thu thập số liệu sơ cấp với chi phí tốn kém hơn và kéo dài thời gian hơn, nhưng chắc chắn phù hợp và chính xác hơn số liệu thứ cấp.

- *Phương pháp nghiên cứu*

- + Nghiên cứu quan sát: Những số liệu mới có thể thu thập bằng cách quan sát các nhân vật và khung cảnh tương ứng.

- + Nghiên cứu nhóm tập trung: Nhóm tập trung là một cuộc họp mặt của từ 6 đến 10 người được mời đến trong một vài giờ để cùng với một người chủ trì trao đổi với nhau về sản phẩm, dịch vụ, tổ chức hay một thực thể Marketing khác. Người chủ trì cần có thái độ khách quan, hiểu biết vấn đề và hiểu biết những động thái của nhóm và hành vi của người tiêu dùng.

- + Nghiên cứu điều tra: nghiên cứu điều tra nằm giữa một bên là nghiên cứu quan sát và nhóm tập trung và một bên là nghiên cứu thực nghiệm. Quan sát và nhóm tập trung thích hợp nhất với nghiên cứu thăm dò, còn nghiên cứu điều tra lại thích hợp nhất với nghiên cứu mô tả và thực nghiệm thì thích hợp nhất với nghiên cứu nguyên nhân. Các doanh nghiệp tiến hành điều tra để nắm được trình độ hiểu biết, niềm tin, sở thích, mức độ thoả mãn... của công chúng và lượng định các đại lượng này trong nhân dân.

- + Nghiên cứu thực nghiệm: nghiên cứu có giá trị khoa học cao nhất là nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu thực nghiệm đòi hỏi phải tuyển chọn các nhóm đối tượng tương xứng, xử lý các nhóm đó theo những cách khác nhau, khống chế các biến ngoại lai và kiểm tra xem những sai lệch trong các kết quả quan sát được có ý nghĩa thống kê không. Trong trường hợp các yếu tố ngoại lai bị loại trừ hay khống chế thì khi xử lý theo những cách khác nhau đều có thể thu được cùng những kết quả quan sát. Mục đích của nghiên cứu thực nghiệm là nắm được quan hệ nhân quả bằng cách loại trừ những cách giải thích khác nhau về các kết quả quan sát được.

- *Công cụ nghiên cứu*

- + Phiếu câu hỏi: phiếu câu hỏi là dụng cụ phổ biến nhất để thu thập số liệu ban đầu. Phiếu câu hỏi là một bản liệt kê những câu hỏi để cho người nhận phiếu trả lời chúng. Phiếu câu hỏi rất linh hoạt vì có thể sử dụng mọi cách để nêu ra câu hỏi. Phiếu câu hỏi cần được soạn thảo một cách thận trọng, thử nghiệm và loại trừ những sai sót trước khi đưa ra áp dụng đại trà.

- + Dụng cụ cơ khí: các dụng cụ cơ khí ít khi được sử dụng trong nghiên cứu Marketing. Các điện kế dùng để đo mức độ quan tâm hay cảm xúc của đối tượng khi nhìn thấy một bản quảng cáo hay một bức tranh cụ thể. Máy đo tri giác chiếu một hình quảng cáo cho đối tượng xem trong một khoảng thời gian có thể điều chỉnh được từ dưới phần trăm giây đến vài giây. Sau mỗi lần chiếu người được hỏi sẽ mô tả mọi điều mà họ nhớ lại được. Các máy ghi ánh mắt nghiên cứu những chuyển động của mắt người được hỏi

để xem mắt họ dừng lại ở đâu đầu tiên, họ dừng lại bao lâu ở mặt hàng đã định... máy nghe được gắn vào TV tại gia đình tham gia thí nghiệm để ghi lại thời gian mở TV và bật những kênh nào?

- *Kế hoạch lấy mẫu*

Người nghiên cứu Marketing phải thiết kế kế hoạch lấy mẫu và họ phải thông qua 3 vấn đề sau:

+ Đơn vị mẫu: quyết định này trả lời câu hỏi; ai là đối tượng điều tra? Người nghiên cứu Marketing phải xác định công chúng mục tiêu sẽ được chọn làm mẫu.

+ Quy mô mẫu: quyết định này trả lời câu hỏi; cần điều tra bao nhiêu người? Các mẫu lớn cho kết quả đáng tin cậy hơn so với mẫu nhỏ. Tuy nhiên không nhất thiết phải lấy toàn bộ hay một phần lớn số công chúng mục tiêu làm mẫu thì mới có được những kết quả tin cậy.

+ Quy trình lấy mẫu: quyết định này trả lời câu hỏi; phải chọn lựa những người trả lời như thế nào? để có được một mẫu có tính đại diện, phải lấy mẫu xác suất trong công chúng. Việc lấy mẫu xác suất cho phép tính toán những giới hạn tin cậy cho sai số lấy mẫu.

- *Phương pháp tiếp xúc*

Vấn đề này giải đáp câu hỏi: phải tiếp xúc với đối tượng như thế nào? có thể chọn cách phỏng vấn bằng thư, điện thoại hay trực tiếp.

c) Thu thập thông tin

Bây giờ người nghiên cứu phải thu thập số liệu. Giai đoạn này rất tốn kém và có nhiều nguy cơ phạm sai sót nhất. Trong trường hợp nghiên cứu thực nghiệm người nghiên cứu phải đảm bảo các nhóm thí nghiệm và đối chứng tương xứng nhau, không để sự có mặt của mình ảnh hưởng đến những người tham gia, đối xử theo một cách thống nhất và không chế những yếu tố ngoại lai.

d) Phân tích thông tin thu thập được

Bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu Marketing là rút ra từ những số liệu đó những kết quả thích hợp. Người nghiên cứu tiến hành bảng hoá các số liệu rồi dựng các phân bố tần suất một chiều và hai chiều. Lấy trung bình và tính độ phân tán cho những biến chính. Người nghiên cứu cũng áp dụng một số phương pháp thống kê và mô hình ra quyết định tiên tiến với hy vọng phát hiện thêm được những kết quả phụ.

e) Báo cáo kết quả nghiên cứu

Người nghiên cứu phải cố gắng không để ban lãnh đạo chìm ngập trong hàng đống số liệu và những phương pháp thống kê kỳ lạ, vì như vậy họ sẽ dễ thất lạc chúng. Người nghiên cứu phải trình bày những kết quả chủ yếu đã thu được liên quan đến những quyết định Marketing quan trọng mà ban lãnh đạo đang phải thông qua. Công trình nghiên cứu

sẽ có ích khi nó làm giảm bớt thái độ do dự của ban lãnh đạo trước việc quyết định một chuyển hướng đúng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1. Cho biết vai trò của hệ thống thông tin Marketing trong việc ra các quyết định marketing của doanh nghiệp?

Câu 2. Trình bày về các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing?

Câu 3. Những thông tin nào về khách hàng và đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp cần nghiên cứu?

Câu 4: Khi xây dựng kế hoạch nghiên cứu marketing, người nghiên cứu cần phải xác định những nội dung, yêu cầu nào?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Câu 1: Tình huống: Công ty cho thuê xe Skyline Rent-A-Car: Đo lường chất lượng dịch vụ

Jack sở hữu 1 chiếc BMW xanh, 4 chỗ không chỉ đẹp mà còn rất an toàn.

Một buổi sáng mưa gió, một chiếc xe không thể dừng trên vệ đường trơn trượt nên đã húc thẳng vào xe anh khi anh dừng đèn đỏ. May mắn, chẳng ai bị thương, nhưng cả hai xe bị thiệt hại đáng kể. Xe của Jack chẳng thể chạy được nữa.

Jack gọi di động cho cảnh sát, và trong lúc chờ cảnh sát đến, anh gọi cho hãng bảo hiểm. Nhân viên của hãng hứa với anh rằng công ty sẽ trả toàn bộ chi phí thuê một chiếc xe khác để anh sử dụng trong lúc chờ cho xe này được sửa xong. Nhân viên hãng bảo anh nhờ người kéo xe đến tiệm sửa xe gần nhất, đồng thời cho anh số của văn phòng chi nhánh Skyline Rent-A-Car khu vực anh đang ở. Anh nhân viên cũng lưu ý rằng Jack nên sử dụng dịch vụ của Skyline với phí thuê xe 17USD / ngày.

Khi Jack giao xe cho tiệm sửa và làm vài thủ tục cần thiết xong, anh gọi ngay cho văn phòng của Skyline. Trong vòng 10 phút, một nhân viên lái xe đến đón anh về trụ sở. Ở đây, Jack hoàn thành mẫu đơn thuê chiếc BMW 5 series. Anh lái chiếc này được 12 ngày thì xe anh sửa xong.

Vài ngày sau khi nhận về chiếc xe BMW của mình, anh thấy một lá thư của công ty Skyline Rent-A-Car.

“Chẳng hiểu Skyline viết thư cho mình để làm gì nhỉ?” Anh nghĩ “Công ty bảo hiểm đã trả 17USD/ngày, còn mình thì đã trả phần phụ trội vì chiếc 5 series BMW đắt hơn, chuyện gì có thể xảy ra được nhỉ?”

Tìm hiểu sự thoả mãn của khách hàng

Jack để lá thư trong xe và lái tiếp tới chỗ để xe. Vào nhà, anh mở thư ra xem và nhận ra rằng đây là một bản thăm dò mức độ thoả mãn của anh đối với dịch vụ cho thuê xe. Bản thăm dò đi kèm với một lá thư cảm ơn đã sử dụng dịch vụ của Skyline và mong

muốn anh giúp công ty hoàn tất bản câu hỏi để cty có thể nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Bảng thăm dò gồm 1 trang với 8 câu hỏi.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------|------------|------------|------------|-------------|----------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Thăm dò chất lượng dịch vụ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Vui lòng đánh dấu vào chỗ trống thích hợp với ý kiến của quý khách</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1a. Bạn có gặp vấn đề gì trong lúc thuê xe không? | Có ____ Không ____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1b. Khi bạn đề cập đến những vấn đề này với nhân viên Skyline, những vấn đề trên có được giải quyết thoả đáng không? | Có ____ Không ____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Nếu bạn gọi đến Skyline để đặt thuê 1 chiếc xe, bạn đánh giá thế nào về quy trình đặt thuê qua điện thoại? | Rất tốt ____ Tốt ____ Bình thường ____ Kém ____ Đáp án khác ____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Nhân viên Skyline có đến chở bạn đi khi bạn cần được chở... | Cả khi bắt đầu lẫn kết thúc việc thuê xe _____ Chỉ khi bắt đầu thuê xe _____ Chỉ khi kết thúc thuê xe _____ Không lần nào ____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Sau khi đến văn phòng Skyline, bạn mất bao nhiêu thời gian để: • Nhận chiếc xe bạn sắp thuê? • Trả lại chiếc xe bạn đã thuê? | <table border="0"> <tr> <td><5 phút</td> <td>5-10 phút</td> <td>11-15 phút</td> <td>16-20 phút</td> <td>21-30 phút</td> <td>>30 phút</td> <td>Ý kiến khác</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table> | <5 phút | 5-10 phút | 11-15 phút | 16-20 phút | 21-30 phút | >30 phút | Ý kiến khác | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| <5 phút | 5-10 phút | 11-15 phút | 16-20 phút | 21-30 phút | >30 phút | Ý kiến khác | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Bạn đánh giá thế nào về . . . - Khoảng thời gian trên đường từ lúc bạn được đón đi tới lúc về đến trụ sở? | Rất tốt ____ Tốt ____ Bình thường ____ Kém ____ Đáp án khác ____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Khoảng thời gian chiếc xe thuê | Rất tốt ____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| được mang tới chỗ của bạn hay khoảng thời gian nó được trả về từ chỗ của bạn? | Tốt _____ Bình thường _____ Kém _____ Đáp án khác _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|---|----------------------|--------------------------------|----------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 6. Bạn đánh giá như thế nào về thái độ của Nhân viên lo thủ tục của Skyline - Lúc bắt đầu thuê - Lúc trả xe? - Điều kiện kĩ thuật của xe? - Sự sạch sẽ của xe, bên trong/bên ngoài | <table> <tr> <th>Rất tốt</th> <th>Tốt</th> <th>Bình thường</th> <th>Kém</th> <th>Đáp án khác</th> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table> | Rất tốt | Tốt | Bình thường | Kém | Đáp án khác | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Rất tốt | Tốt | Bình thường | Kém | Đáp án khác | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Lý do nào mà bạn thuê xe của Skyline | <table> <tr> <th>Trong lúc xe bị tai nạn cần sửa chữa</th> <th>Không còn xe nào để chạy vì tất cả còn đang được sửa chữa bảo trì</th> <th>Xe bị đánh cắp</th> <th>Trong các hoạt động kinh doanh</th> <th>Để đi chơi/ nghỉ mát</th> <th>Lý do khác</th> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table> | Trong lúc xe bị tai nạn cần sửa chữa | Không còn xe nào để chạy vì tất cả còn đang được sửa chữa bảo trì | Xe bị đánh cắp | Trong các hoạt động kinh doanh | Để đi chơi/ nghỉ mát | Lý do khác | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | |
| Trong lúc xe bị tai nạn cần sửa chữa | Không còn xe nào để chạy vì tất cả còn đang được sửa chữa bảo trì | Xe bị đánh cắp | Trong các hoạt động kinh doanh | Để đi chơi/ nghỉ mát | Lý do khác | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Lần sau nếu muốn thuê xe, bạn muốn gọi cho Skyline nữa ko? | <table> <tr> <th>Chắc chắn sẽ gọi</th> <th>Có thể</th> <th>Không biết</th> <th>Có thể sẽ không gọi</th> <th>Chắc chắn không gọi</th> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table> | Chắc chắn sẽ gọi | Có thể | Không biết | Có thể sẽ không gọi | Chắc chắn không gọi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Chắc chắn sẽ gọi | Có thể | Không biết | Có thể sẽ không gọi | Chắc chắn không gọi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Các nhà quản lý của Skyline tin rằng công ty đã trở thành công ty cho thuê xe hàng đầu của Mỹ (tính theo doanh số, số lượng xe cho thuê, và số địa điểm cho thuê xe) bởi vì công ty chỉ tập trung vào sự thoả mãn khách hàng và vì công ty chỉ tập trung phục vụ thị trường xe thay thế ở thành phố nơi công ty lập trụ sở chính. Skyline nhắm đến khách hàng như Jack, những người bị tai nạn và chẳng còn chiếc xe nào để đi. Trong khi những công nổi tiếng như Hertz hay Avis cạnh tranh trong thị trường hàng không đắt đỏ, Skyline âm thầm phát triển kinh doanh bằng cách liên kết với những đại lý bảo hiểm và các quản lý của tiệm sửa xe để họ khuyên khách hàng của mình đến với Skyline mỗi khi

có nhu cầu thuê xe thay thế cho chiếc bị hỏng. Việc thuê xe như vậy chiếm 80% các hoạt động kinh doanh của Skyline. Công ty cũng phục vụ cho thị trường tự do (thuê cho kì nghỉ lễ) và thị trường doanh nhân (thuê xe cho các hoạt động kinh doanh thoả mãn nhu cầu ngắn hạn)

Kim chỉ nam cho mọi hoạt động của Skyline là nếu công ty quan tâm đến khách hàng của mình trước tiên, sau đó mới đến nhân viên, thì tất yếu sẽ có lợi nhuận. Vì thế mà công ty rất quan tâm rất kĩ đến việc tìm hiểu sự thoả mãn của khách hàng.

Cứ 20 khách hàng thì có một người nhận được thư thăm dò như Jack. Thư được gửi tới khách hàng được chọn lựa ngẫu nhiên khoảng 7 ngày sau khi hoàn tất việc trả xe. Trung bình, 30% khách hàng được thăm dò trả lời đầy đủ các câu hỏi và gửi về công ty qua thư có cước phí đã được công ty trả trước. Công ty chuyển các phiếu thăm dò sang cho một công ty dịch vụ khác, công ty này sẽ xử lý và đưa ra báo cáo hàng tháng. Nhân viên Skyline có thể dựa vào đó mà nâng cao chất lượng phục vụ của họ.

Những cải tiến không ngừng

Skyline đã sử dụng hình thức thăm dò rất nhiều năm nay. Tuy vậy, không dừng lại ở đó, các nhà quản lý nghĩ rằng họ còn có thể làm cho các phiếu thăm dò hoàn thiện hơn nữa. Họ nên chẳng thêm vào nhiều câu hỏi hơn. Hay nâng cao tần suất đáp ứng? Có phải gửi bằng câu hỏi qua email là cách tốt nhất để thu thập thông tin về sự thoả mãn của khách hàng?

Câu hỏi:

1. Phân tích bảng thăm dò của Skyline. Họ đang muốn tìm kiếm thông tin gì? Mục tiêu nghiên cứu là gì?
2. Skyline đã thu thập thông tin như thế nào? Cách tiếp cận, cách liên hệ với khách hàng, kế hoạch lấy mẫu, và công cụ nghiên cứu?
3. Ngoài việc gửi bản thăm dò qua thư, còn cách nào để Skyline thu thập thông tin của khách hàng và đối thủ không?
4. Bạn có ý kiến gì để cải tiến quy trình thăm dò và chiến lược thu thập thông tin cho Skyline?

Câu 2: Ngày nay, khi công nghệ thông tin đã trở thành 1 phần tất yếu của cuộc sống, việc tìm kiếm thông tin đã trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Rất nhiều hiện tượng mạng xã hội xuất hiện, nhiều cách kiếm tiền mới ra đời. Hãy phân tích tầm quan trọng của hệ thống thông tin trong các trường hợp trên. Lấy ví dụ minh họa.

Câu 3: 18.000 chai tương ớt Chinsu của công ty Masan Việt Nam bị thu hồi ở Nhật trong khi vẫn được tiêu dùng ở Việt Nam đang gây nên làn sóng hoang mang trong dư luận. Bạn có quan tâm đến thông tin này không? Tầm quan trọng của thông tin này đối với hành vi tiêu dùng của bạn như thế nào?

Chương 3

MÔI TRƯỜNG MARKETING

MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Các lực lượng môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong doanh nghiệp.
- Ảnh hưởng của sự biến động các yếu tố môi trường vĩ mô đến hoạt động marketing của doanh nghiệp
- Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường vi mô tác động tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.

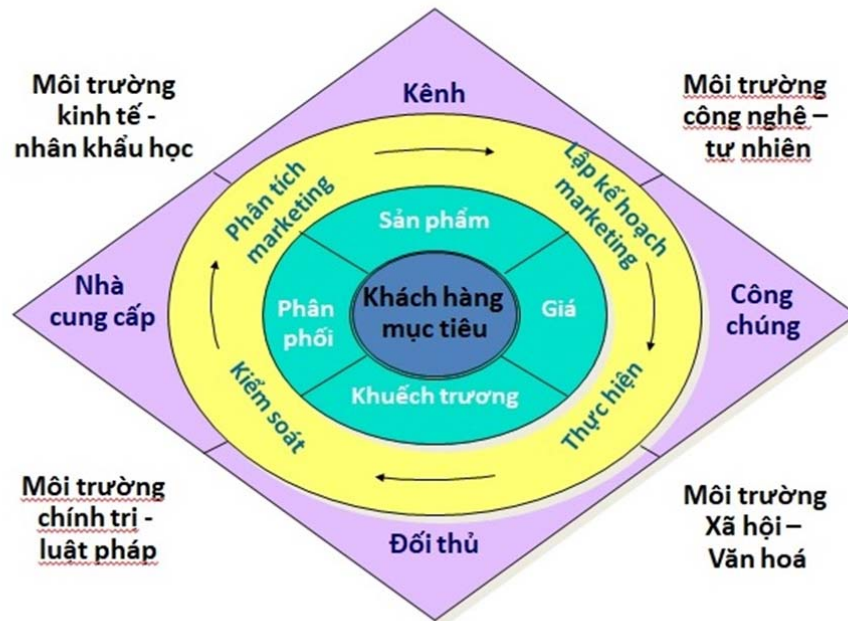
3.1. TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.1.1. Hệ thống hoạt động marketing

Hoạt động marketing của doanh nghiệp được vận hành trong hệ thống các yếu tố tác động, các yếu tố này sẽ tạo ảnh hưởng đến các quyết định marketing trong doanh nghiệp.

Trung tâm của hệ thống hoạt động marketing là khách hàng mục tiêu, mọi nỗ lực marketing cần hướng vào để thỏa mãn nhu cầu của họ. Những nỗ lực marketing suy cho cùng được thực hiện qua 4 yếu tố marketing mix (4P): Sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Các biến số marketing mix là sản phẩm tất yếu của hệ thống thu thập thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức thực hiện marketing và kiểm tra marketing.

Các quá trình này gắn bó chặt chẽ với nhau: thông tin marketing cần thiết cho việc lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, việc triển khai chiến lược phải thông qua kế hoạch và chương trình marketing. Đến lượt mình, kế hoạch và chương trình marketing muốn thành hiện thực phải thông qua khâu tổ chức thực hiện, và kiểm tra marketing chính là đảm bảo cho việc thực hiện khớp với kế hoạch đã đặt ra. Toàn bộ quá trình này đều chịu sự tác động của môi trường marketing.



Hình 3.1. Hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp

3.1.2. Khái niệm môi trường marketing

Môi trường marketing của một doanh nghiệp là tập hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến hoạt động, các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng mục tiêu của nó.

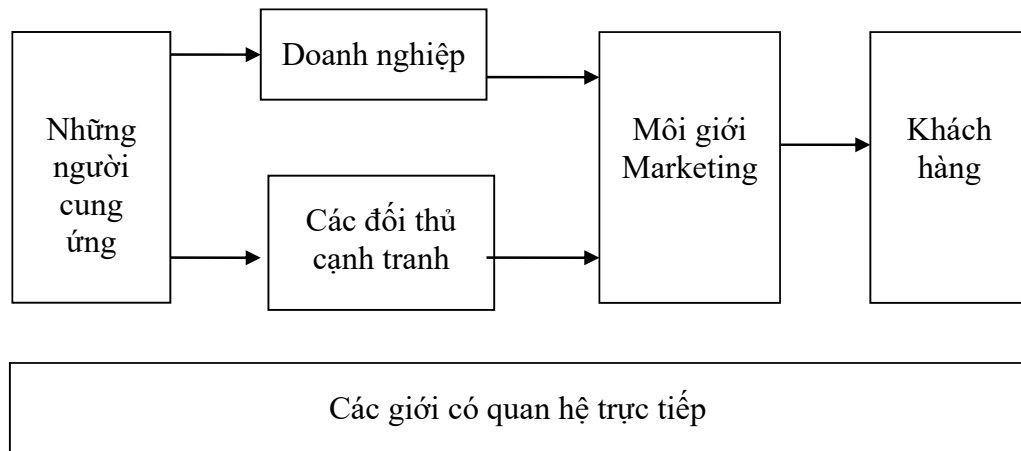
Về bản chất, môi trường marketing chính là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng khi được xem xét dưới góc độ marketing, chính là đánh giá sự ảnh hưởng của những yếu tố môi trường kinh doanh tới các quyết định liên quan đến việc thiết lập, duy trì, củng cố, mở rộng, phát triển...quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu. Như vậy có thể nói, phân tích môi trường marketing thực chất là phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường kinh doanh tới sự biến đổi của tính chất, quy mô, trình độ...của nhu cầu thị trường, tới tương quan cung cầu và đặc biệt tới các biến số marketing mix của doanh nghiệp.

3.1.3. Phân loại môi trường marketing

Căn cứ vào phạm vi tác động, các yếu tố môi trường marketing được chia thành 2 nhóm cơ bản:

* **Môi trường vi mô:** là những lực lượng, những yếu tố có tác động trực tiếp đến từng doanh nghiệp và những khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng của nó. Những lực lượng này gồm có:

- Lực lượng bên trong doanh nghiệp (ngoài bộ phận marketing)
- Lực lượng bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các nhà cung ứng, các nhà môi giới marketing, các đối thủ cạnh tranh, công chúng trực tiếp và khách hàng.

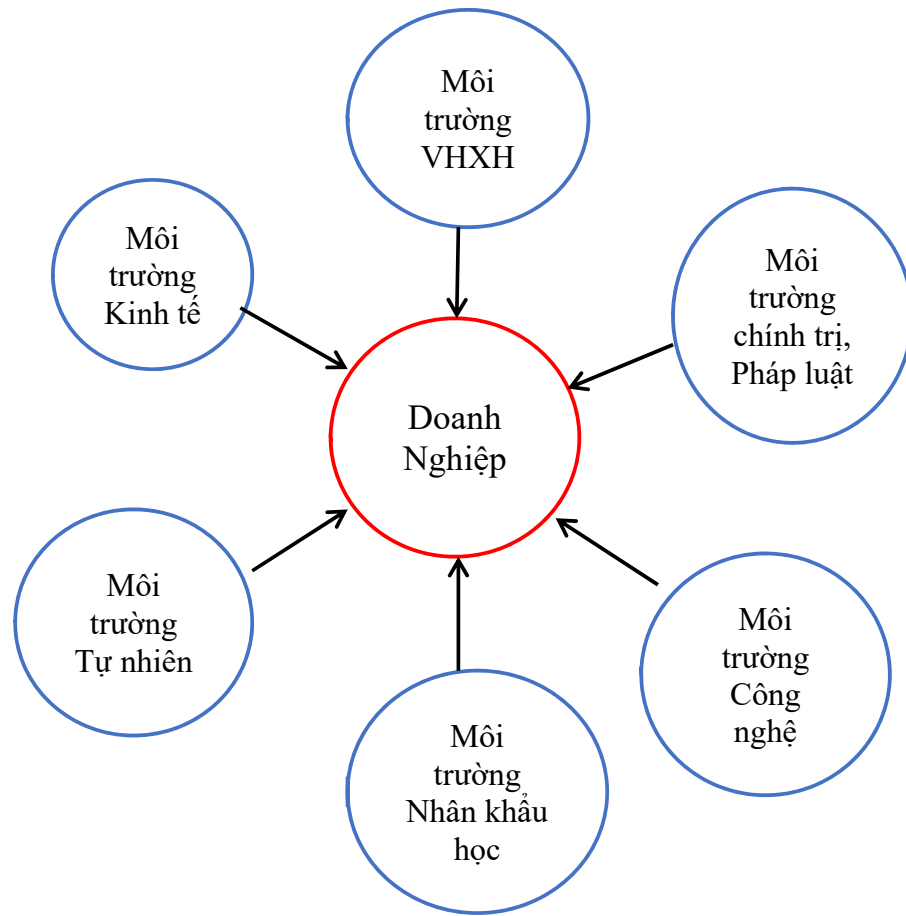


Sơ đồ 3.1: Các yếu tố môi trường marketing vi mô

* **Môi trường marketing vĩ mô:** là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có tác động đến toàn bộ môi trường vi mô và quyết định marketing của các doanh nghiệp trong toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

Lực lượng này bao gồm:

- Môi trường nhân khẩu học
- Môi trường kinh tế
- Môi trường tự nhiên
- Môi trường công nghệ
- Môi trường chính trị
- Môi trường văn hoá



Sơ đồ 3.2: Các yếu tố môi trường marketing vĩ mô

3.2. MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

3.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

Các doanh nghiệp cần phân tích một cách chặt chẽ các yếu tố bên trong doanh nghiệp làm xác định rõ ưu và nhược điểm của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó đưa ra các biện pháp nhằm khắc phục nhược điểm và phát huy thế mạnh của doanh nghiệp để đạt được lợi nhuận tối đa.

Một doanh nghiệp nếu được tổ chức các bộ phận bên trong theo mô hình chức năng thì trong kết cấu tổ chức của mình thường có các bộ phận điển hình:

- Bộ phận tài chính - kế toán
- Bộ phận sản xuất và nghiệp vụ
- Bộ phận nhân sự và bộ máy quản lý
- Bộ phận nghiên cứu và phát triển ...

Mỗi bộ phận này trong doanh nghiệp có những chức năng khác nhau bởi vậy họ theo đuổi các mục tiêu khác nhau trong công việc. Bởi vậy, bộ phận Marketing trong doanh nghiệp muốn các quyết định marketing của mình đưa ra giành được sự đồng thuận cao nhất, họ phải quan tâm tới sự khác biệt trên.

Với sự ủng hộ của bộ phận tài chính – kế toán, phòng marketing sẽ đảm bảo được cung ứng kịp thời và đầy đủ vốn cho việc thực hành công tác kế hoạch marketing. Với sự ủng hộ của phòng quản trị nhân lực, phòng marketing có thể được đảm bảo về đội ngũ triển khai thực hiện kế hoạch marketing, họ sẽ dành được sự hứng khởi của phòng nghiên cứu và triển khai trong việc giải quyết những vấn đề kỹ thuật, thiết kế. Sự ủng hộ của phòng vật tư sẽ giúp đảm bảo các yếu tố vật tư để phục vụ cho phòng sản xuất, nhằm sản xuất ra những sản phẩm đúng và kịp thời, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Nếu mỗi một trong số các bộ phận này gặp trục trặc, việc thực hiện, triển khai các quyết định Marketing đều có nguy cơ bị đe dọa. Ví dụ: Doanh nghiệp sản xuất xe hút bụi Yantai Haide (Trung Quốc) nhận được sự phản hồi của khách hàng Việt Nam về việc họ cần loại xe có thể hút được các vết bẩn khó đi trên đường như than bùn, nhựa đường. Sau khi đã nghiên cứu kỹ càng, phòng marketing quyết định thực hiện kế hoạch nghiên cứu thị trường Việt Nam. Phòng marketing liên hệ với phòng quản trị nhân sự để đề xuất người sang thị trường Việt Nam nghiên cứu, phòng liên hệ với phòng kế toán tài chính để xin trợ cấp chi phí thực hiện cho công tác phí (vé máy bay, khách sạn, ăn uống, ...), phòng kỹ thuật vật tư và sản xuất trong trường hợp này sẽ ủng hộ phòng marketing bằng cách giới thiệu kỹ thuật viên giỏi đi cùng với nhân viên phòng marketing đến nghiên cứu thị trường Việt Nam.

3.2.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

a) Nhà cung ứng

Đó là những người cung cấp đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Bất kỳ một sự biến đổi nào từ phía người cung ứng, sớm hay muộn, trực tiếp hay gián tiếp đều gây ảnh hưởng tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà hoạt động marketing phải quan tâm đến họ trên nhiều phương diện như; khả năng cung ứng về số lượng, chất lượng, giá cả, thời gian cung ứng, địa điểm cung ứng... Thậm chí còn phải quan tâm đến thái độ của nhà cung cấp đối với doanh nghiệp mình và các đối thủ cạnh tranh. Nguồn lực khan hiếm, giá cả tăng có thể làm xấu đi cơ hội thị trường cho việc kinh doanh những hàng hóa dịch vụ nhất định hoặc tồi tệ hơn có thể buộc doanh nghiệp phải ngừng sản xuất. Ví dụ: Đối với các công ty xây dựng, nguyên vật liệu đầu vào như sắt, thép, xi măng... là những yếu tố đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của công ty. Nếu một nhà cung ứng lớn xi măng hoặc sắt, thép cho công ty do một lý do nào đó mà ngừng cung cấp cho công ty, hoạt động của công ty nói chung là hoạt động marketing nói riêng sẽ bị đình trệ do không có đầu vào thì không thể có đầu ra.

b) Trung gian marketing

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp cho doanh nghiệp tổ chức tốt việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình tới người mua cuối cùng, các trung gian marketing bao gồm:

- *Những trung gian thương mại:* là những đơn vị kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm hay trực tiếp bán sản phẩm cho khách hàng. Nó bao gồm các đại lý bán buôn, bán lẻ, đại lý phân phối độc quyền, ...
- *Các tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông hàng hóa:* giúp doanh nghiệp tạo ra lượng dự trữ sản phẩm của mình và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất đến nơi cần. Ví dụ: các doanh nghiệp vận tải, vận chuyển, kho vận.
- *Các tổ chức cung cấp dịch vụ marketing:* các công ty nghiên cứu thị trường, các công ty truyền thông cung cấp các dịch vụ về quảng cáo, ... giúp công ty sản xuất định hướng chính xác hơn và đưa hàng hóa của mình đến thị trường thích hợp.
- *Các tổ chức tài chính tín dụng trung gian:* gồm các ngân hàng, các công ty tín dụng, công ty bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ công ty đầu tư cho các thương vụ hay bảo hiểm chống rủi ro liên quan đến việc mua hay bán hàng.

c) Đối thủ cạnh tranh

Khi tham gia vào kinh doanh, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh. Do sự giới hạn của quy mô thị trường, các doanh nghiệp đều phải tìm mọi cách để vượt qua đối thủ để tranh giành khách hàng. Áp lực cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh, theo dõi và kịp thời có những đối sách trước những diễn biến từ phía các đối thủ cạnh tranh.

Trước hết, cần phân biệt các lực lượng và các đối thủ cạnh tranh theo quan niệm của marketing. Lực lượng cạnh tranh là tất cả các lực lượng, các yếu tố có thể gây áp lực với doanh nghiệp, có khả năng làm suy giảm khả năng sinh lợi nhuận của doanh nghiệp. Đối thủ cạnh tranh là một trong các lực lượng cạnh tranh. Theo cách hiểu của kinh tế học, đối thủ cạnh tranh chỉ là những doanh nghiệp, những doanh nghiệp sản xuất kinh doanh cùng một loại hàng hóa và dịch vụ. Đây là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành. Dưới con mắt của các nhà quản trị Marketing, ở mỗi doanh nghiệp cụ thể thường có bốn loại đối thủ cạnh tranh

- *Cạnh tranh về nhu cầu/mong muốn:* Đây là các đối thủ cạnh tranh thể hiện những khát vọng tiêu dùng, mong muốn thỏa mãn các dạng nhu cầu cụ thể - mong muốn khác nhau trên cơ sở cùng một lượng thu nhập. Do ảnh hưởng của thu nhập nên người tiêu dùng có một ngân sách chi tiêu nhất định nhưng lại có nhiều mục đích tiêu dùng khác nhau (như xây nhà, mua ô tô, đi du lịch...) và như vậy khi chi tiêu cho mục đích này sẽ hạn chế chi tiêu cho mục đích khác.

- *Cạnh tranh về sản phẩm thay thế*: chúng chính là những hàng hóa, dịch vụ khác nhau có khả năng thay thế cho nhau trong tiêu dùng để thỏa mãn một nhu cầu - mong muốn giống nhau. Đây là cạnh tranh giữa các ngành hàng khác nhau. Tính chất mức độ cạnh tranh giữa các ngành này do những đặc thù về tính hữu ích, công dụng của hàng hóa tạo ra.

- *Cạnh tranh về dòng sản phẩm*: gồm những sản phẩm thuộc cùng chủng loại, có sự khác nhau về kiểu dáng, thiết kế hoặc sự khác nhau không cơ bản về đặc điểm kỹ thuật hoặc có khoảng giá bán khác với doanh nghiệp. Ví dụ như cạnh tranh giữa các thiết bị có công suất khác nhau... Những sản phẩm này có thể do các doanh nghiệp khác nhau sản xuất nhưng cũng có thể được sản xuất ở cùng doanh nghiệp. Nếu chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp, các nhà quản trị marketing có thể chủ động xử lý các mối quan hệ giữa chúng trong các quyết định marketing. Nếu chúng được sản xuất bởi các doanh nghiệp khác nhau, tính cạnh tranh giữa chúng trở nên gay gắt hơn.

- *Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu (Đối thủ cạnh tranh trực tiếp)*: là những sản phẩm thuộc cùng chủng loại, có kiểu dáng tương tự, đặc điểm kỹ thuật và khoảng giá bán tương tự của doanh nghiệp. Ở cấp độ cạnh tranh này, quy mô khách hàng mục tiêu bị thu hẹp nên tính chất cạnh tranh quyết liệt hơn. Khi nghiên cứu cạnh tranh giữa các nhãn hiệu, người làm Marketing phải biết điểm mạnh, điểm yếu của từng nhãn hiệu các đối thủ cạnh tranh.

Các cấp độ cạnh tranh trên có mức độ gay gắt tăng dần. Các nhà quản trị marketing ở một doanh nghiệp cụ thể, khi đưa ra các quyết định marketing đối với hàng hóa dịch vụ của mình cần nhận diện đầy đủ các loại đối thủ cạnh tranh, phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong các quyết định marketing của từng loại đối thủ cạnh tranh.

d) Khách hàng

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Khách hàng tạo nên thị trường, quy mô thị trường ảnh hưởng bởi số lượng và sức mua của khách hàng. Doanh nghiệp thường chia khách hàng thành 5 dạng thị trường sau

- Thị trường người tiêu dùng: những người và hộ dân mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.

- Thị trường các nhà sản xuất: các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.

- Thị trường nhà bán buôn trung gian: tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.

- Thị trường của các cơ quan Nhà nước: những tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hoá và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.

- Thị trường quốc tế: những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, sản xuất bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở ngoài nước.

Trên mỗi thị trường đều có nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu khác nhau. Do đó thị trường ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp cũng khác. Doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng tùy thuộc vào mức độ tham gia thị trường của mỗi doanh nghiệp

e) Công chúng trực tiếp

Công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp là một nhóm bất kỳ quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp đó.

Lực lượng này có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc khó khăn cho hoạt động của doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường. Thông thường, công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp được xếp theo 3 mức độ:

- *Công chúng tích cực* là nhóm quan tâm đến doanh nghiệp với thái độ thiện chí (ví dụ những nhà hảo tâm)

- *Công chúng tìm kiếm* là nhóm mà doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm của họ, nhưng không phải bao giờ cũng tìm được (ví dụ các phương tiện thông tin đại chúng)

- *Công chúng không mong muốn* là nhóm mà doanh nghiệp cố gắng thu hút sự chú ý của họ, nhưng buộc phải để ý đến họ nếu họ xuất hiện (Ví dụ nhóm người tiêu dùng tẩy chay).

Các loại công chúng trực tiếp của doanh nghiệp thường là:

- *Giới tài chính*. Có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng, các công ty đầu tư, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông.

- *Các tổ chức phương tiện thông tin đại chúng*: là những tổ chức phổ biến tin tức, những bài báo và bài xã luận. Trước hết đó là báo chí, đài phát thanh và đài truyền hình.

- *Cơ quan chính quyền*: Thông qua hệ thống luật, quy định ràng buộc các hoạt động marketing của doanh nghiệp

- *Các tổ chức quần chúng trực tiếp*: các tổ chức người tiêu dùng, các nhóm bảo vệ môi trường, đại diện của các dân tộc ít người...

- *Công chúng trực tiếp địa phương*: những người dân sống ở vùng xung quanh và các tổ chức địa phương.

- *Quần chúng đông đảo*: Lực lượng này không hình thành tổ chức nhưng hình ảnh của doanh nghiệp đối với họ sẽ thu hút được thái độ khác nhau của họ đối với doanh nghiệp.

- *Công chúng trực tiếp nội bộ*: Công chúng trực tiếp nội bộ của doanh nghiệp bao gồm công nhân viên chức, những người tình nguyện giúp đỡ, các nhà quản trị, các ủy

viên Hội đồng giám đốc của doanh nghiệp. Với mục đích thông tin và cổ vũ công chúng trực tiếp nội bộ các doanh nghiệp lớn phát hành các tờ tin tức và sử dụng những hình thức thông tin khác. Khi công nhân viên chức có thái độ tốt đối với doanh nghiệp thì thái độ tốt đó của họ sẽ truyền lan ra các nhóm công chúng trực tiếp khác.

3.3. MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

3.3.1. Môi trường nhân khẩu học

Nhân khẩu học là khoa học nghiên cứu về dân số trên các khía cạnh như quy mô dân số, mật độ phân bố dân cư, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, nghề nghiệp và các chỉ tiêu thống kê khác.

Yếu tố nhân khẩu học là yếu tố được các nhà hoạt động marketing rất quan tâm vì thị trường là khách hàng, là do con người hợp thành. Tác động của yếu tố nhân khẩu học đến hoạt động marketing của doanh nghiệp được thể hiện thông qua rất nhiều các biến số khác nhau sau đây:

- *Quy mô và tốc độ tăng dân số*: Thông thường quy mô dân số càng lớn thì quy mô thị trường càng lớn, nhu cầu về sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm càng lớn, khối lượng tiêu thụ sản phẩm càng nhiều, do đó khả năng đảm bảo hiệu quả kinh doanh càng cao.

- *Tuổi thọ và cấu trúc độ tuổi*: Sự thay đổi của yếu tố này dẫn đến trình trạng thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng theo độ tuổi. Từ đó tác động tới cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các loại hàng hóa. Ví dụ: Tỷ lệ sinh đẻ thấp ở một số quốc gia phát triển tạo ra một cơ cấu tuổi tác già hơn trong dân chúng. Tuổi thọ dân số gia tăng thì các dịch vụ, sản phẩm phục vụ cho những người cao tuổi sẽ gia tăng.

- *Cơ cấu, quy mô hộ gia đình*: ảnh hưởng đến số lượng quy cách, sản phẩm cụ thể, ... khi sản phẩm đó đáp ứng cho nhu cầu chung của cả gia đình. Đặc biệt có ý nghĩa phân tích trong mối liên hệ với thu nhập của người tiêu thụ. Ví dụ: Gia đình càng có nhiều người thì mức độ tiêu thụ càng lớn.

- *Sự chuyển dịch dân cư và xu hướng vận động*: Sự hình thành hay suy giảm mức độ tập trung dân cư ở một khu vực địa lý có ảnh hưởng lớn đến sự xuất hiện cơ hội mới hoặc suy tàn cơ hội hiện tại của doanh nghiệp.

3.3.2. Môi trường kinh tế

Yếu tố kinh tế có tác động không nhỏ tới chiến lược marketing của doanh nghiệp. Bởi vì đối với khách hàng mà doanh nghiệp quan tâm thì sức mua của họ rất quan trọng và nó là mối quan tâm của các nhà hoạt động marketing

Sức mua của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm... Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp cao, lãi suất vay tín dụng tăng... đều có thể ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng.

- *Tổng sản lượng quốc gia (GNP)* tác động đến nhu cầu của gia đình, doanh nghiệp và Nhà nước vì mỗi quốc gia GNP/người tăng lên sẽ kéo theo sự tăng lên của nhu cầu về số lượng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ tăng về chủng loại, chất lượng, thị hiếu... dẫn đến sự tăng lên của quy mô thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải đáp ứng trong từng thời kỳ nghĩa là tác động đến chiến lược của doanh nghiệp cần phải sản xuất hay hạn chế sản xuất những loại sản phẩm hàng hóa nào.

- *Lạm phát*: tác động đến chiến lược thị trường của doanh nghiệp, nếu lạm phát tăng nhanh hơn dự đoán trong chiến lược sẽ làm tăng giá cả của các yếu tố đầu vào làm tăng giá thành dẫn đến sự tăng giá bán làm khó cạnh tranh và chiến lược không thực thi được.

- *Các chính sách của Chính phủ*: chính sách thuế, chính sách về xuất nhập khẩu, chính sách bảo vệ môi trường... tác động đến sản xuất, giá bán của doanh nghiệp gây ảnh hưởng đến chiến lược thị trường của doanh nghiệp.

3.3.3. Môi trường tự nhiên

Yếu tố này ảnh hưởng nhiều mặt tới nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và chúng có thể gây ảnh hưởng cho các hoạt động marketing trên thị trường.

Sự phát triển của công nghiệp đã kéo theo nỗi lo lắng ngày càng tăng trong dư luận xã hội về vấn đề liệu hoạt động công nghiệp ở các nước phát triển có phá hoại môi trường tự nhiên không? Và câu trả lời là hoạt động công nghiệp hầu như bao giờ cũng gây tổn hại cho môi trường. Chúng ta phải cố gắng tìm mọi cách để giảm bớt sự hủy hoại môi trường do công nghiệp đem lại.

Nước và không khí có thể tưởng như là những dạng tài nguyên vô tận, nhưng một số nhóm bảo vệ môi trường đã nhìn thấy mối đe dọa đối với chúng trong tương lai. Họ chủ trương cấm bán một số thuốc dưới dạng bình xịt, bởi vì chúng có thể gây tổn hại cho tầng ozôn của khí quyển.

Việc sử dụng những nguồn tài nguyên có thể phục hồi được như rừng và lương thực cũng đòi hỏi phải quan tâm. Để bảo vệ đất và đảm bảo đủ số lượng gỗ đáp ứng sức cầu trong tương lai, các công ty khai thác gỗ phải trồng lại rừng trên những diện tích đã chặt. Việc cung cấp lương thực có thể trở thành một vấn đề lớn, bởi vì diện tích đất nông nghiệp có giới hạn và ngày càng bị thu hẹp vì bị dành để xây dựng nhà ở và sử dụng vào mục đích thương mại.

Tất cả những nỗi lo lắng của dư luận về những vấn đề trên đã mở ra một khả năng Marketing tốt đẹp cho những doanh nghiệp nhạy bén với tình hình. Hiện nay, đang hình thành một thị trường rộng lớn về các phương tiện chống ô nhiễm như thiết bị lọc bụi và những thiết bị làm việc theo công nghệ tái sinh những nguyên liệu ban đầu. Các doanh

ngành cũng đã bắt đầu tìm kiếm những phương thức sản xuất và đóng gói hàng hoá không gây tổn hại cho môi trường..

3.3.4. Môi trường công nghệ

Sự phát triển của công nghệ kỹ thuật đã làm xuất hiện nhiều sản phẩm hiện đại hơn, thoả mãn nhu cầu của con người ở mức cao hơn. Rất nhiều mặt hàng quen thuộc của ngày hôm nay cách đây 100 năm chưa hề tồn tại. Abraham Lincoln đã không biết xe hơi, máy bay, đèn điện là cái gì cả, John Kennedy thì cũng chưa biết máy vi tính, điện thoại di động là gì?

Ngày nay trình độ công nghệ kỹ thuật phát triển với tốc độ chóng mặt. Những ý tưởng mới được hình thành nhiều hơn, khoảng cách thời gian giữa lúc xuất hiện ý tưởng và sự vận dụng thành công vào thực tiễn được thu hẹp nhanh chóng.

3.3.5. Môi trường chính trị, luật pháp

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định Marketing.

Yếu tố chính trị luật pháp ảnh hưởng đến các quyết định Marketing thông qua nhiều biến số khác nhau như: các luật lệ (luật doanh nghiệp; luật quảng cáo, luật giá, luật bảo vệ cạnh tranh chống độc quyền; luật chống kinh doanh gian lận...), các cơ quan nhà nước, các nhóm xã hội, các tổ chức hoặc cá nhân có khả năng gây ảnh hưởng và kiểm soát trong xã hội (nhóm bên vực quyền lợi người tiêu dùng, hội bảo vệ người tiêu dùng...)

3.3.6. Môi trường văn hóa

Các yếu tố về văn hoá xã hội: các quan điểm về tiêu dùng hàng hoá dịch vụ của dân cư các vùng, các địa phương, các dân tộc và quan điểm tiêu dùng của giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp ảnh hưởng đến việc hình thành các thị trường, quy mô thị trường và tác động đến nội dung của chiến lược thị trường.

Yếu tố văn hoá cũng tác động, chi phối hành vi ứng xử của người tiêu dùng, chi phối hành vi mua hàng của khách hàng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1: Môi trường marketing là gì? Trình bày những thành phần trong môi trường marketing của doanh nghiệp?

Câu 2: Trình bày những biến số của môi trường marketing vì mô ảnh hưởng đến các quyết định marketing của một doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng?

Câu 3: Những biến số của môi trường marketing vĩ mô hiện nay đã tạo ra những cơ hội marketing cho những thị trường sản phẩm gì? Chúng làm thay đổi hoạt động marketing như thế nào?

Câu 4: Nêu ví dụ về ảnh hưởng của môi trường chính trị- pháp luật trong nước và quốc tế đối với các quyết định marketing của một ngành kinh doanh cụ thể?

Câu 5: Xu thế hiện nay trong môi trường văn hóa- xã hội của Việt Nam đã tạo ra những cơ hội hay nguy cơ gì với hoạt động marketing các sản phẩm?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Câu 1: Một người làm marketing bia đang xem xét việc giới thiệu một loại bia dành cho nữ giới. Các yếu tố văn hóa nào có thể ảnh hưởng đến các quyết định giới thiệu và marketing mix về loại bia này?

Câu 2: Hãy phân tích các yếu tố môi trường marketing vi mô và vĩ mô ảnh hưởng đến một sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp cụ thể đang kinh doanh tại thị trường Việt Nam?

Câu 3: Phở là món ăn cổ truyền rất được ưa chuộng tại Việt Nam. Tuy nhiên không phải quán phở nào cũng thu hút được khách hàng. Các chuỗi cửa hàng phở ở Hà Nội dù được đầu tư lớn, quảng bá chuyên nghiệp và dịch vụ tốt vẫn thất bại, có thể kể đến thương hiệu Phở 24, Phở Vương và mới nhất là Phở Ông Hùng. Hãy phân tích các yếu tố góp phần quyết định sự thất bại của các chuỗi cửa hàng phở này.

Chương 4

THỊ TRƯỜNG HÀNH VI NGƯỜI MUA HÀNG

MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm và phân loại Thị trường, các chức năng cơ bản thị trường
- Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng là người tiêu dùng. Các bước cơ bản trong hành vi mua của khách hàng là người tiêu dùng trong tiến trình mua hàng của họ
- Đặc điểm và tiến trình mua hàng của người mua là các tổ chức.

NỘI DUNG CHƯƠNG

4.1. KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG

4.1.1. Khái niệm thị trường

Thị trường là một phạm trù của nền kinh tế hàng hóa được biểu hiện bằng các hoạt động mua bán, trao đổi diễn ra trong một phạm vi không gian và thời gian nhất định. Như vậy, xét theo nghĩa rộng, thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa, nơi gặp gỡ của cung và cầu. Thị trường có thể hình thành do yêu cầu của việc trao đổi một thứ hàng hóa dịch vụ nào đó hoặc một đối tượng có giá trị.

Đối với các doanh nghiệp hoạt động của họ gắn với thị trường sản phẩm hàng hóa dịch vụ cụ thể. Đó là nơi đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào và giải quyết vấn đề đầu ra của quá trình sản xuất. Vì vậy, họ không quan tâm đến thị trường nói chung mà quan tâm đến thị trường sản phẩm của doanh nghiệp. Nói một cách khác, các doanh nghiệp quan tâm đến người mua hàng, nhu cầu của họ về hàng hóa dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất ra. Có thể nói, thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện tại và tương lai.

Theo quan điểm marketing, Thị trường là tập hợp khách hàng hiện có và sẽ có của doanh nghiệp có chung một nhu cầu hay mong muốn, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó

4.1.2. Phân loại thị trường

Các căn cứ để phân loại thị trường bao gồm:

Căn cứ vào hình thái vật chất của đối tượng trao đổi, thị trường được chia thành hai nhóm: thị trường hàng hóa và thị trường dịch vụ.

- *Thị trường hàng hóa*: là hình thái thị trường mà đối tượng trao đổi là các hàng hóa tồn tại dưới dạng hiện vật, hữu hình. Thị trường hàng hóa bao gồm 2 bộ phận là thị trường các yếu tố sản xuất và thị trường hàng hóa tiêu dùng.

+ Thị trường các yếu tố sản xuất: là loại thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu cho sản xuất xã hội, cụ thể là cung cấp các yếu tố đầu vào cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ: thị trường nguyên vật liệu xây dựng.

+ Thị trường hàng hóa tiêu dùng: là loại thị trường trao đổi các sản phẩm thông dụng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cá nhân toàn xã hội. Người mua chủ yếu là cá nhân, hộ gia đình, nhu cầu của họ rất đa dạng và phong phú, đòi hỏi các nhà sản xuất phải nắm bắt được tâm lý, thị hiếu, khả năng thanh toán của họ để có thể kịp thời phục vụ họ. Người bán chủ yếu là các nhà sản xuất kinh doanh, số lượng nhiều nên tình hình cạnh tranh rất gay gắt.

- *Thị trường dịch vụ*: là hình thái thị trường mà đối tượng trao đổi là các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất cụ thể nhằm thỏa mãn nhu cầu phi vật chất của con người. Sự ra đời của các loại hình dịch vụ là do yêu cầu và đặc điểm tiêu dùng của từng loại sản phẩm dịch vụ cụ thể. Trên thị trường dịch vụ, thông thường quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng diễn ra cùng một lúc vì thế tổ chức hệ thống phân phối dịch vụ thường sử dụng kênh phân phối trực tiếp, diễn ra theo phương thức bán lẻ. Ví dụ: Đối với các sản phẩm cho thuê phòng tại các khách sạn, nhà nghỉ khi đi du lịch thì quá trình sản xuất lúc này là cung cấp phòng cho khách hàng thực hiện quá trình tiêu dùng tại khách sạn đó, hai quá trình này diễn ra trong cùng một lúc, chỉ kết thúc khi người tiêu dùng đó ngừng sử dụng dịch vụ.

Căn cứ vào số lượng và vị trí của người mua, người bán thị trường được chia thành 3 hình thái cơ bản: thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền và thị trường cạnh tranh không hoàn hảo

- *Thị trường cạnh tranh hoàn hảo*: là hình thái thị trường mà ở đó số lượng người mua và người bán phải đông đảo, để đảm bảo cho mỗi người chỉ chiếm một vị trí rất nhỏ trên thị trường. Vì vậy, trên thị trường này giá cả của hàng hóa không chịu sự chi phối của các chủ thể mà được hình thành do quan hệ cung cầu trong từng thời điểm quyết định.

Thị trường được coi là cạnh tranh hoàn hảo nếu như điều kiện gia nhập hoặc rút khỏi thị trường phải dễ dàng. Các sản phẩm tham gia vào thị trường này phải đảm bảo tính đồng nhất để không tạo ra những cản trở trong cạnh tranh. Vì vậy, con đường cơ bản nhất để thực hiện mục tiêu lợi nhuận và các mục tiêu khác của kinh doanh ở hình thái thị trường này là các doanh nghiệp phải tìm mọi biện pháp để đẩy mạnh khối lượng sản phẩm bán ra.

- *Thị trường độc quyền*: Bao gồm cả độc quyền mua và độc quyền bán, được sinh ra khi mỗi bên chỉ có một người mua hoặc một người bán. Khác với thị trường cạnh tranh, trên thị trường độc quyền số lượng các chủ thể tham gia ít, vì vậy mỗi người thường chiếm vị trí lớn trên thị trường, điều đó làm cho các nhà độc quyền kiểm soát, chi

phối và lũng đoạn thị trường. Tại thị trường này, các nhà độc quyền hướng tới mục tiêu lợi nhuận là tạo ra căng thẳng cung cầu trên thị trường làm đẩy giá bán lên. Phương thức đó đảm bảo cho các nhà độc quyền khả năng thu hồi vốn nhanh và mang lại lợi nhuận siêu ngạch. Ví dụ: Chỉ có một công ty bán điện duy nhất trên cả thị trường, công ty này sẽ có quyền được đưa ra mức giá, đẩy giá tăng cao để thu lợi nhuận siêu ngạch trong khi người tiêu dùng không có lựa chọn nào khác là phải mua sản phẩm đó. Như vậy, ở thị trường độc quyền, các nhà kinh doanh thu được lợi nhuận cao, nhưng nó không khuyến khích sự phát triển lực lượng sản xuất, không thỏa mãn nhu cầu xã hội ở mức độ cao, kìm hãm việc áp dụng những tiến bộ kỹ thuật mới vào sản xuất kinh doanh, tạo ra sự bất bình đẳng trong việc phân phối nguồn lợi tức xã hội,... Vì vậy, chính phủ các nước đều ban hành các điều luật chống điều tiết các hiện tượng độc quyền trong kinh doanh.

- *Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo*: là hình thái thị trường có sự đan xen giữa cạnh tranh và độc quyền. Tùy thuộc vào mức độ của 2 yếu tố đối lập này mà có thể là thị trường độc quyền-cạnh tranh hoặc thị trường cạnh tranh-độc quyền. Sự không hoàn hảo trong cạnh tranh có thể xuất phát từ những lợi thế chi phí sản xuất hoặc do những yếu tố cản trở cạnh tranh khác như: uy tín nhãn hiệu hàng hóa, chế độ bảo hộ mậu dịch, quy định của pháp luật,... tham gia hình thái thị trường này, một mặt các nhà kinh doanh phải tuân theo những yêu cầu cạnh tranh thị trường quyết liệt, mặt khác họ cũng luôn tìm kiếm cơ hội, yếu tố tạo ra sự độc quyền vươn lên chi phối thị trường.

Căn cứ vào cách biểu hiện của nhu cầu và khả năng biến nhu cầu thành hiện thực thị trường được chia thành 3 loại:

- *Thị trường thực tế*: là loại thị trường mà trong đó các khách hàng có nhu cầu đã được đáp ứng thông qua hệ thống cung ứng hàng hóa dịch vụ của các nhà kinh doanh. Đây là bộ phận thị trường quan trọng nhất trong chiến lược thị trường của doanh nghiệp. Mục tiêu hàng đầu của kinh doanh là giữ vững được thị trường và khách hàng thực tế. Các nỗ lực marketing phải hướng tới việc đảm bảo cho khách hàng thực tế trung thành với nhãn hiệu hàng hóa của nhà kinh doanh. Từng bước tăng cường độ tiêu dùng của nhóm khách hàng này để đẩy mạnh khối lượng bán ra.

- *Thị trường tiềm năng*: là bộ phận thị trường mà trong đó khách hàng có nhu cầu và khả năng thanh toán nhưng chưa được đáp ứng hàng hóa và dịch vụ. Đó là những khách hàng mà doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng phát triển trong tương lai. Ví dụ: Những phụ nữ đang mang thai sẽ là khách hàng tiềm năng của các công ty kinh doanh đồ dùng cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ.

- *Thị trường lý thuyết*: là toàn bộ dân cư nằm trong vùng và thu hút khả năng phát triển của kinh doanh. Trong thị trường lý thuyết bao gồm cả khách hàng thực tế và khách hàng tiềm năng và các nhóm dân cư khác. Ví dụ: toàn bộ người dân ở thị trường Hà Nội đều có thể là khách hàng của cửa hàng bán đồ dùng trẻ sơ sinh, ta gọi thị trường này là thị

trường lý thuyết. Chỉ những khách hàng nào đã mua sản phẩm đồ dùng trẻ sơ sinh (phụ nữ đã sinh con, người chồng mua cho vợ mới sinh, ...) thì là những khách hàng thực tế. Những khách hàng sắp mua sản phẩm đó (phụ nữ đang mang thai, chồng những phụ nữ đang mang thai...) là khách hàng tiềm năng.

4.2. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

4.2.1. Đặc điểm thị trường người tiêu dùng

a) Khái niệm

- Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Ví dụ: Bản thân các bạn sinh viên cũng chính là những người tiêu dùng một số sản phẩm nào đó, và chúng ta có thể nhận thấy mỗi bạn sinh viên đang tiêu thụ ít nhất 3 nhóm sản phẩm về may mặc, ăn uống và học tập.

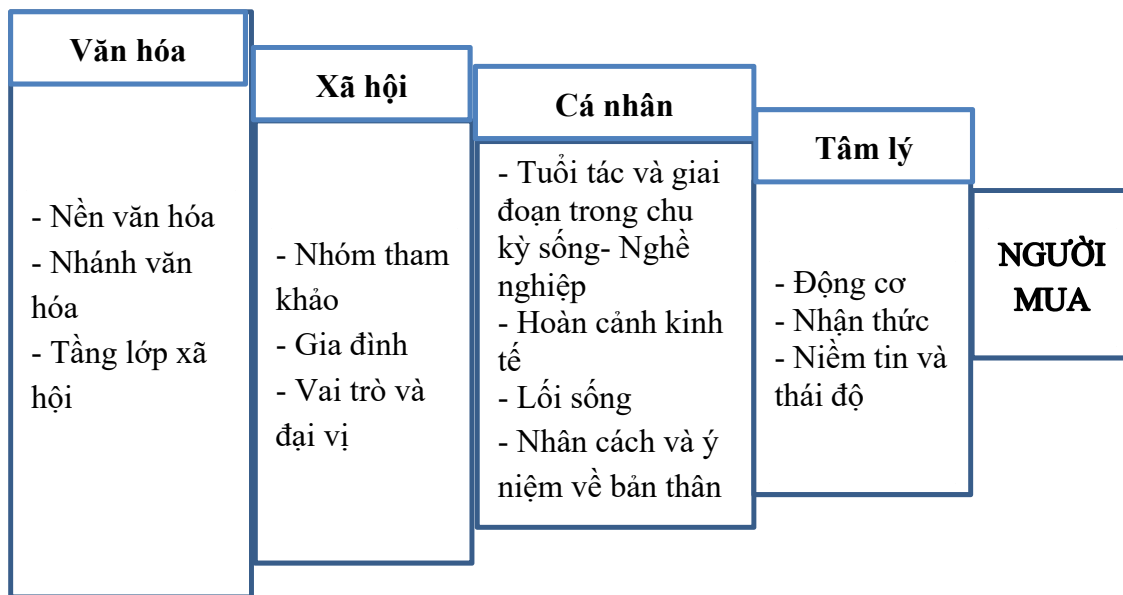
- Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

b) Đặc trưng thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng có những đặc trưng cơ bản sau:

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng;
- Khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa, ... Những khác biệt này tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng.
- Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học – kỹ thuật, ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng... cũng không ngừng biến đổi. Sự thay đổi này vừa là những cơ hội, vừa là những rủi ro luôn thách thức các nỗ lực marketing của doanh nghiệp.

4.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng



Hình 4.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

a) Các yếu tố văn hóa

- *Nền văn hóa*: Theo như “Tuyên bố về những chính sách văn hóa” tại Hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì năm 1982 tại Mexico thì văn hóa được hiểu là “tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc, quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội”

Văn hóa bao gồm nghệ thuật, văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Đây là những yếu tố quyết định cơ bản nhất về sự thụ cảm, sự ưa thích, những mong muốn và hành vi của một người. Người tiêu dùng ở những nền văn hóa khác nhau cũng có xu hướng mua sắm, tiêu dùng khác nhau. Ví dụ: Nền văn hóa phương Tây và phương Đông, những người phương Tây thường sử dụng dao và đĩa trong bữa ăn, trong khi người phương Đông thường dùng bát và đũa để gắp thức ăn. Khi ra siêu thị, họ sẽ có lựa chọn mua đồ dùng cho bữa ăn khác nhau.

Người làm Marketing cần phải chú ý đặc biệt tới văn hóa của một xã hội, thị trường mà họ định tung sản phẩm. Bởi nếu họ không nghiên cứu kỹ càng, rất có thể họ sẽ vô tình gây sự khó chịu, phản cảm tới người tiêu dùng tại thị trường đó, và sẽ khiến cho công ty mất đi một thị trường đầy tiềm năng.

Ví dụ: như người tiêu dùng Nhật Bản, họ rất kị số 4 và số 9, vì số 4 tiếng Nhật đồng âm với chữ “tử”, còn số 9 được coi là số không may mắn vì nó có nghĩa là sự chịu đựng, sự đau khổ. Trong khi, rất nhiều người Việt Nam chúng ta coi số 9 là số tốt trong dãy số, tượng trưng cho sự hoàn thiện, là hạnh phúc là an lành thuận lợi. Như vậy, khi xâm nhập vào hai thị trường khác nhau này, người làm Marketing cần phải đưa ra những

chiến lược Marketing khác nhau để tránh việc sử dụng những con số hay con chữ trên bao bì xung đột với văn hóa của người tiêu dùng tại thị trường đó.

- *Nhánh văn hóa*: Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nó. Các nhánh văn hóa bao gồm các dân tộc, tôn giáo, các nhóm chủng tộc và các vùng địa lý. Nhiều nhánh văn hóa sẽ tạo nên những khúc thị trường quan trọng và những người làm Marketing thường thiết kế sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng.

Có nhiều tiêu thức khác nhau để phân chia nền văn hóa ra thành những nhánh văn hóa (hay tiểu văn hóa) như chủng tộc, dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp, học vấn, nơi cư trú,... Ví dụ như nền văn hóa Việt Nam, có thể chia ra thành những nhánh văn hóa của 54 dân tộc, hay nhánh văn hóa miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Mỗi nhánh văn hóa này lại có những đặc điểm văn hóa riêng biệt ảnh hưởng tới sở thích, thói quen mua sắm của người tiêu dùng.

Ví dụ: chúng ta có thể so sánh thói quen mua sắm của người miền Nam và người miền Bắc khi quyết lựa chọn một sản phẩm. Người miền Nam thường “kết” sản phẩm từ ấn tượng đầu tiên, và tự mình quyết định có mua hay không mua sản phẩm đó trong khi người miền Bắc, miền Trung lại đắn đo tới năm lần, bảy lượt rồi mới quyết định mua. Theo như FTA – công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu ở Việt Nam đã nghiên cứu thói quen mua sắm ở thị trường hai miền Nam, Bắc năm 2010, họ đã chỉ ra rằng người tiêu dùng của Hà Nội bị ảnh hưởng rất nhiều từ ý kiến của người khác, khi đưa ra quyết định mua sản phẩm:

- +) 99% trong số họ bị ảnh hưởng bởi lời giới thiệu của gia đình,
- +) 91% bởi bạn bè,
- +) 94% bởi hàng xóm,
- +) 83% bởi đồng nghiệp, đối tác.

Do đó, để giành được niềm tin của người tiêu dùng Hà Nội, không chỉ đơn giản là giành được niềm tin của một người mà là niềm tin của cả tập thể.

- *Tầng lớp xã hội*: Về cơ bản, tất cả các xã hội loài người đều có sự phân tầng xã hội. Việc phân tầng xã hội có thể mang hình thức một hệ thống đẳng cấp (caste system), là hệ thống mà các thành viên trong những đẳng cấp khác nhau đều cùng gắn bó với nhau trong những vai trò nào đó, và không hề có sự thay đổi từ đẳng cấp này sang đẳng cấp khác. Thông thường hơn, sự phân tầng xã hội mang hình thức là những tầng lớp xã hội.

Tầng lớp xã hội (social class) là những giai tầng (division) tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo trật tự tôn ti, và các thành viên trong

những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách ứng xử giống nhau.

Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào một yếu tố duy nhất như thu nhập, mà cả sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải, và những yếu tố khác nữa. Trong cuộc đời, người ta vẫn có thể vươn lên một tầng lớp xã hội cao hơn, hoặc tuột xuống một tầng lớp thấp hơn. Những người làm marketing cần quan tâm nghiên cứu tầng lớp xã hội vì dân chúng thuộc một tầng lớp xã hội có xu hướng thể hiện cách cư xử tương đối giống nhau, kể cả hành vi mua sắm.

Các tầng lớp xã hội có những sở thích về nhãn hiệu và sản phẩm khác nhau trong các lĩnh vực như quần áo, đồ đạc trong nhà, hoạt động giải trí và phương tiện đi lại. Một số người làm marketing tập trung nỗ lực của họ vào một tầng lớp xã hội nhất định. Chẳng hạn, những cửa hàng nào đó thì thu hút những người thuộc tầng lớp cao; còn những cửa hàng khác thì chuyên phục vụ những người ở tầng lớp thấp hơn...

b) Các yếu tố xã hội

Hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhóm tham khảo

- *Nhóm tham khảo* Hành vi của một người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhiều nhóm người. Các nhóm tham khảo (reference groups) là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách thức ứng xử của một hay nhiều người khác.

Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người được gọi là những nhóm thành viên (membership groups), tức là nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại với các thành viên khác trong đó. Nhóm thành viên bao gồm những nhóm sơ cấp (primary groups), có tính chất không chính thức mà những thành viên của chúng có quan hệ thân mật và có sự tác động qua lại thường xuyên như gia đình, bạn bè, láng giềng và người đồng sự; những nhóm thứ cấp (secondary groups), có tính chất chính thức hơn và ít có sự tác động qua lại với nhau hơn, như các tổ chức xã hội, các hiệp hội thuộc các ngành nghề và công đoàn.

Người ta cũng chịu ảnh hưởng của những nhóm mà bản thân họ không ở trong những nhóm đó. Nhóm ngưỡng mộ (inspirational group) là nhóm mà người ta mong muốn được có mặt trong đó. Chẳng hạn, một cầu thủ đá bóng trẻ có thể hi vọng một ngày nào đó mình sẽ có mặt trong đội bóng Thể công, và anh ta đồng nhất mình với nhóm này, mặc dù không có sự giao tiếp trực tiếp.

Những người làm marketing cố gắng hiểu rõ những nhóm tham khảo của thị trường mục tiêu mà họ đang muốn giao dịch. Các nhóm tham khảo ảnh hưởng đến một người ít ra theo ba cách: hướng người ta đi theo cách ứng xử và phong cách sống mới;

ảnh hưởng đến quan điểm và ý thức của một người vì người đó thường muốn được hòa nhập vào đó; tạo ra các áp lực buộc tuân theo chuẩn mực chung và có thể ảnh hưởng đến sự chọn lựa sản phẩm và nhãn hiệu của người đó.

Ảnh hưởng của nhóm tham khảo cũng thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm. Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới, quyết định mua chịu ảnh hưởng của rất nhiều người khác, nhưng đối với nhãn hiệu đã chọn thì ít chịu ảnh hưởng của người khác. Trong giai đoạn phát triển của sản phẩm, ảnh hưởng của nhóm khá mạnh đối với cả việc lựa chọn sản phẩm lẫn việc lựa chọn nhãn hiệu. Trong giai đoạn bão hòa của sản phẩm, chỉ có việc lựa chọn nhãn hiệu chứ không phải việc lựa chọn nhãn hiệu chịu ảnh hưởng của người khác. Trong giai đoạn suy thoái, ảnh hưởng của nhóm khá yếu trong cả việc lựa chọn sản phẩm lẫn việc lựa chọn nhãn hiệu.

Những doanh nghiệp mà những sản phẩm và nhãn hiệu của chúng chịu ảnh hưởng mạnh của các nhóm tham khảo thì các doanh nghiệp đó phải tìm cách tiếp cận và ảnh hưởng đến những người hướng dẫn dư luận trong các nhóm đó. Những người hướng dẫn dư luận có ở trong mọi tầng lớp xã hội và một người hướng dẫn dư luận trong lĩnh vực sản phẩm nào đó có thể là người chịu ảnh hưởng của dư luận trong một lĩnh vực khác. Kinh nghiệm cho thấy rằng thường những sản phẩm chịu ảnh hưởng mạnh của nhóm tham khảo khi người hướng dẫn dư luận của nhóm đó được người mua kính trọng. Người làm marketing xác định người hướng dẫn dư luận căn cứ vào những đặc điểm dân số học và tâm lý gắn liền với vai trò hướng dẫn dư luận, tìm hiểu các phương tiện truyền thông mà những người hướng dẫn dư luận thường sử dụng để hướng thông tin vào những người đó.

- *Gia đình*: Các thành viên trong gia đình của người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi của người mua đó. Chúng ta có thể phân biệt thành hai loại gia đình của người mua.

Gia đình định hướng (the family of orientation) bao gồm cha mẹ của người đó. Từ cha mẹ, một người nào đó nhận được sự định hướng về chính trị, kinh tế và ý nghĩa của mong ước cá nhân, tình yêu và phẩm hạnh. Ngay cả những người mua không còn quan hệ nhiều với cha mẹ mình, thì ảnh hưởng của cha mẹ lên hành vi của người mua vẫn có thể rất đáng kể. Ở những gia đình mà cha mẹ vẫn tiếp tục sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ mang tính chất quyết định.

Gia đình riêng (procreation family), bao gồm vợ hoặc chồng và con cái của người mua, có ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày. Gia đình là tổ chức mua - tiêu dùng quan trọng bậc nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu khá rộng rãi. Những người làm marketing cần chú ý đến vai trò và sự ảnh hưởng tương đối của vợ, chồng và con cái đối với việc mua sắm các loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau.

Sự can dự của chồng hay vợ thay đổi rất nhiều tùy theo loại sản phẩm. Người vợ, từ xưa, đã là người mua sắm chính yếu trong gia đình, đặc biệt trong những lĩnh vực như thực phẩm, quần áo và các đồ gia dụng khác. Điều này hiện đang thay đổi, khi mà ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm và người chồng thì muốn chăm sóc đến gia đình nhiều hơn. Những người làm marketing những sản phẩm thuộc loại thiết yếu sẽ sai lầm, nếu cứ tiếp tục nghĩ rằng phụ nữ vẫn là những khách hàng chủ yếu hoặc duy nhất mua các sản phẩm của mình.

Trong trường hợp các sản phẩm và dịch vụ thuộc loại đắt tiền, thường là chồng và vợ cùng trao đổi để đưa ra quyết định chung. Người làm marketing cần phải xác định xem thường thì thành viên nào có ảnh hưởng lớn hơn đến việc mua sắm những sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau. Điều đó có thể do vai trò, thói quen hay sự thông thạo của họ trong mua sắm quyết định.

- *Vai trò và địa vị*: Một người đều có mặt trong nhiều loại nhóm: gia đình, câu lạc bộ, tổ chức. Vị trí của người ấy trong mỗi nhóm có thể xác định trong khuôn khổ vai trò và địa vị. Mỗi vai trò đều sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua của họ.

Mỗi vai trò đều gắn liền với một địa vị (status) phản ánh sự kính trọng nói chung của xã hội, phù hợp với vai trò đó. Vì vậy, người mua thường lựa chọn các sản phẩm nói lên vai trò và địa vị của họ trong xã hội. Người làm marketing cần nhận thức rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của các sản phẩm và nhãn hiệu. Tuy nhiên, các biểu tượng địa vị không chỉ thay đổi tùy theo các tầng lớp xã hội, mà còn khác nhau theo các vùng địa lý nữa.

c) Các yếu tố cá nhân

Những quyết định của người mua cũng chịu ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân, nổi bật nhất là tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh, lối sống, nhân cách và tự ý niệm của người đó.

- *Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống*: Người ta mua hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Thị hiếu của người ta về quần áo, đồ gỗ, và cách giải trí cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình. Những người làm Marketing thường hay chọn các nhóm của chu kỳ sống làm thị trường mục tiêu của mình. Ví dụ: Khi còn người còn độc thân, ít chịu gánh nặng về tài chính, đặc biệt quan tâm đến thời trang, hàng hóa mua sắm chủ yếu là các đồ dùng phục vụ cho sinh hoạt, xe máy, tham gia các dịch vụ giải trí, thể thao.

Khi đã kết hôn và có con nhỏ thì gánh nặng tài chính trở nên lớn hơn, họ thường có xu hướng mua sắm chủ yếu là các loại thực phẩm dành cho trẻ em, đồ dùng dành cho trẻ em và giảm bớt những nhu cầu về giải trí và các dịch vụ thể thao khác.

- *Nghề nghiệp*: Nghề nghiệp của một người cũng có ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Người làm Marketing cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan

tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm dịch vụ của mình. Công ty có thể chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định. Ví dụ: Một giáo viên sẽ có xu hướng lựa chọn quần áo đi làm khác với một cô ca sĩ, một nghệ sĩ biểu diễn âm nhạc.

- *Hoàn cảnh kinh tế* : Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ, tiền tiết kiệm và tài sản, nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Những người làm Marketing những hàng hóa nhạy cảm với thu nhập phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất.

- *Lối sống* : Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau. Lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động, toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình. Lối sống của con người có thể thay đổi theo thời gian cùng với những biến động của môi trường sống. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng vì thế cũng thay đổi theo. Bởi vậy, người làm marketing có nhiệm vụ phải cập nhật liên tục những biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng để xây dựng chiến lược marketing phù hợp. Nghiên cứu mối quan hệ giữa sản phẩm và lối sống đã đem lại nhiều thành công cho các doanh nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực du lịch, kinh doanh mỹ phẩm, xe hơi, xe máy, nhà ở,... Ví dụ : Những bạn có lối sống khép kín, ít giao tiếp với xã hội bên ngoài, tính cách hướng nội nên bạn ấy thường thích ở nhà đọc sách, xem tivi trong khi một số bạn khác lại thích đi du lịch, mua sắm quần áo, tụ tập bạn bè.

- *Nhân cách và ý niệm về bản thân*: Mỗi người đều có một nhân cách khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người đó. Ở đây, nhân cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Nhân cách có thể là một biến hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng vì rằng có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu.

Nhiều người làm Marketing đã sử dụng một khái niệm gắn liền với nhân cách là ý niệm về bản thân và họ phải cố gắng xây dựng hình ảnh nhãn hiệu tương xứng với hình ảnh bản thân của thị trường mục tiêu.

d) Những yếu tố tâm lý

- *Động cơ* : Một người có thể có nhiều nhu cầu ở vào bất kỳ thời kỳ nào trong cuộc sống của họ. Một số nhu cầu có tính chất bản năng. Chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý của cơ thể như đói, khát, mệt mỏi. Một số khác lại có nguồn gốc tâm lý. Chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng tâm lý như nhu cầu được công nhận, ngưỡng mộ, hay kính trọng. Hầu hết những nhu cầu này sẽ không có cường

độ đủ mạnh để thúc đẩy người đó hành động vào một thời điểm nhất định nào đó trong cuộc đời. Mọi nhu cầu chỉ trở thành động cơ khi nó được tăng lên đến một cấp độ đủ mạnh. Một động cơ (motive), hay sự thúc đẩy (a drive), là một nhu cầu đang gây sức ép đủ để hướng người ta tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó. Và việc thỏa mãn nhu cầu làm giảm đi sự căng thẳng.

Các nhà tâm lý học đã phát triển nhiều lý thuyết về động cơ của con người.

Sau đây là ba lý thuyết phổ biến nhất:

Lý thuyết về động cơ của S. FREUD

Sigmund Freud cho rằng những lực lượng tâm lý thực tế định hình các hành vi của con người phần lớn là vô thức. Ông nhìn thấy con người trong quá trình lớn lên đã cố gắng đè nén những ham muốn của mình và chấp nhận những qui tắc của xã hội. Những ham muốn này chưa bao giờ mất đi hay bị kiểm soát hoàn toàn; chúng hiện lên trong giấc mơ, trong sự lơ lửng, trong những hành vi bộc phát. Như vậy, con người ta không hề hiểu hết được những động cơ của chính mình.

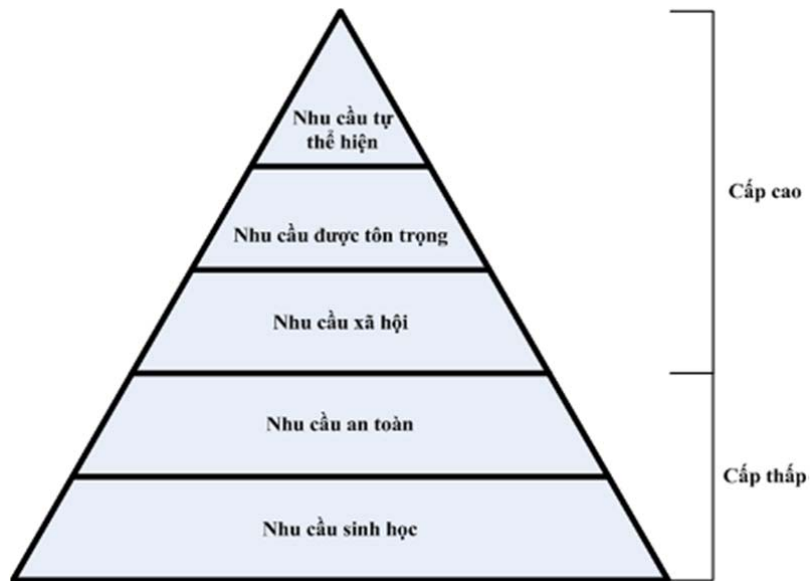
Người vận dụng thành công lý thuyết động cơ của Freud trong lĩnh vực marketing là Ernest Ditcher, người mà ba thập niên vừa qua đã giải thích các hoàn cảnh mua và sự lựa chọn sản phẩm theo khuôn khổ những động cơ vô thức.

E. Ditcher gọi phương pháp của mình là phép nghiên cứu về động cơ thúc đẩy, bao hàm việc thu thập "các cuộc phỏng vấn chiều sâu" qua vài chục người tiêu dùng để khám phá ra những động cơ sâu xa mà sản phẩm gợi nên. Ông sử dụng "các kỹ thuật ánh xạ" (projective techniques) khác nhau, như liên kết từ, bổ túc câu cho trọn vẹn, giải thích hình ảnh và đóng vai.

Có khá nhiều dẫn chứng lý thú về những gì có thể nảy sinh trong đầu người mua khi họ xem xét các sản phẩm nhất định. Có người cho rằng, người tiêu dùng phản đối mua quả khô vì nó nhăn nheo và gợi cho người ta liên tưởng đến tuổi già. Đàn ông hút xì gà vì thay cho việc mút tay khi đã lớn. Nam giới hút thuốc lá để chứng tỏ tính cách đàn ông của họ. Phụ nữ ưa thích dầu thực vật hơn vì mỡ động vật gợi cho họ cảm giác tội lỗi vì sát sinh.

Lý thuyết về động cơ của A. MASLOW

Abraham Maslow đã tìm cách lý giải việc tại sao vào những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thúc đẩy bởi những nhu cầu khác nhau. Tại sao một người nào đó lại dành khá nhiều thời gian và công sức vào sự an toàn cá nhân, còn người kia thì muốn được người khác trọng vọng? Câu trả lời của ông là nhu cầu của con người được sắp xếp theo một trật tự thứ bậc, từ nhu cầu có tính chất cấp thiết nhất đến nhu cầu ít cấp thiết nhất. Mô hình phân cấp nhu cầu của Maslow được mô tả qua hình 4.2



Hình 4.2: Thang bậc nhu cầu của Maslow

Theo thứ tự tầm quan trọng của các nhu cầu là: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định (sift - actualization needs). Người ta sẽ cố gắng thỏa mãn những nhu cầu quan trọng nhất trước tiên. Khi một người thành công trong việc thỏa mãn được nhu cầu quan trọng, nhu cầu đó sẽ không còn là một động lực thúc đẩy trong hiện tại nữa, và người ấy sẽ bị thúc đẩy để thỏa mãn nhu cầu quan trọng tiếp theo.

Ví dụ, một người đang sắp chết đói (nhu cầu sinh lý) sẽ không quan tâm đến những gì đang xảy ra trong lĩnh vực công nghệ tin học (nhu cầu tự khẳng định) hay những người xung quanh nhìn mình hay tôn trọng mình như thế nào (nhu cầu được tôn trọng), hay thậm chí không khí anh ta đang hít thở có trong lành hay không (nhu cầu an toàn). Nhưng khi mỗi nhu cầu được thỏa mãn, thì nhu cầu quan trọng tiếp theo sẽ nổi lên hàng đầu.

Lý thuyết của A. Maslow giúp cho những người làm marketing hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với ý muốn, mục đích và cuộc sống của những người tiêu dùng tiềm năng.

Lý thuyết về động cơ của F. HERZBERG

Frederick Herzberg đã xây dựng lý thuyết động cơ “hai yếu tố” để phân biệt những nhân tố gây nên sự không hài lòng và những nhân tố tạo nên sự hài lòng. Lý thuyết động cơ này có hai hàm ý. Thứ nhất, người bán phải hết sức tránh những nhân tố gây nên sự không hài lòng, như sách hướng dẫn sử dụng sơ sài hay chính sách đảm bảo

dịch vụ kém cỏi. Những điều này không giúp bán được sản phẩm nhưng chúng có thể làm cho sản phẩm không bán được. Thứ hai là nhà sản xuất cần xác định được những nhân tố hài lòng chủ yếu hay những động cơ mua sắm trên thị trường sản phẩm của mình để đảm bảo việc cung ứng chúng. Những nhân tố tạo nên sự hài lòng này sẽ tạo ra sự khác biệt chủ yếu để khách hàng cân nhắc xem nên mua nhãn hiệu nào của sản phẩm đó.

- *Nhận thức*: Một người đã có động cơ thì sẵn sàng hành động và hành động này chịu ảnh hưởng bằng cách này hay cách khác bởi sự nhận thức về hoàn cảnh của người đó. Hai người đều có cùng trạng thái thúc đẩy và hoàn cảnh khách quan như nhau vẫn có thể hành động hoàn toàn khác nhau, vì rằng nhận thức của họ về hoàn cảnh hoàn toàn khác nhau.

Tại sao người ta lại có những nhận thức khác biệt nhau trước những tình huống giống nhau? Tất cả chúng ta đều nắm bắt một tác nhân nào đó thông qua những cảm giác truyền qua năm giác quan của chúng ta: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên, mỗi chúng ta đều đón nhận, tổ chức, và lý giải những thông tin cảm nhận này theo một phương cách riêng của mình. Theo B. Berenson và G. Steiner thì nhận thức (perception) có thể định nghĩa như là "tiến trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức, và giải thích các thông tin nhận được để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới".

Nhận thức không chỉ tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân của con người, vào sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng, mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa nhân tố ấy với hoàn cảnh chung quanh và với đặc điểm cá nhân của người đó.

Người ta có thể có những nhận thức khác nhau đối với cùng một nhân tố tác động do có ba quá trình nhận thức: sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Sự quan tâm có chọn lọc: Do phải tiếp xúc với vô số các nhân tố tác động hàng ngày, trong đó một số có vai trò ảnh hưởng mạnh đến sự lựa chọn và quyết định mua của người tiêu dùng, số khác mức độ ảnh hưởng ít hơn, do đó người tiêu dùng phải tìm cách sàng lọc chúng. Điều quan trọng đối với người làm marketing là phải hiểu những nhân tố tác động nào thực sự gây được sự chú ý của người tiêu dùng và vì sao chúng gây được sự chú ý đối với họ, để từ đó thiết kế các giải pháp marketing nhằm thu hút sự chú ý và quan tâm của người tiêu dùng. Các kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng chú ý đến những nhân tố kích thích có liên quan đến một nhu cầu hiện có, những nhân tố kích thích mà họ đang mong đợi hay những nhân tố kích thích có những điểm khác biệt hẳn với những nhân tố thông thường. Ví dụ, một người đang có nhu cầu mua một xe gắn máy chắc chắn sẽ chỉ chú ý đến những quảng cáo về xe máy mà không mấy để ý đến những quảng cáo về thời trang, và hẳn nhiên là người đó sẽ tập trung sự chú ý của mình

vào quảng cáo chào bán xe máy nhãn hiệu Super Dream giá 2000 USD trong các đợt khuyến mãi hơn là 2160 USD như giá bán thường ngày.

Sự bóp méo có chọn lọc. Ngay cả những nhân tố kích thích đã được chú ý đến cũng không nhất thiết được tiếp nhận đúng như dự kiến. Mọi người đều cố gò ép những thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý nghĩ sẵn có của mình. Sự bóp méo có chọn lọc mô tả xu hướng con người muốn gán cho thông tin những ý nghĩ của cá nhân mình. Giả sử một người tiêu dùng có nhiều thiện cảm với Hãng Honda và xe máy Super Dream của nó sẽ gạt bỏ những điều khẳng định xấu để biện minh cho việc mua một xe máy Super Dream. Người ta giải thích thông tin theo cách ủng hộ chứ không phải thách thức những quan niệm có sẵn.

Ghi nhớ có chọn lọc. Người ta có xu hướng quên đi nhiều cái mà họ đã học được và chỉ giữ lại những gì ủng hộ niềm tin và thái độ của mình. Người tiêu dùng sẽ chỉ nhớ những điểm tốt về xe máy Super Dream mà quên đi những điểm tốt đã được nhắc đến về các xe máy khác của các hãng cạnh tranh.

Tìm hiểu sự đa dạng của các yếu tố nhận thức nêu trên, những người làm marketing có những thông tin cần thiết để thiết kế và chuyển tải chúng đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của mình.

- *Kiến thức:* Khi người ta hành động, họ đồng thời cũng lĩnh hội được những kiến thức. Kiến thức diễn tả những thay đổi trong hành vi của một người phát sinh từ kinh nghiệm.

Các nhà lý luận về kiến thức cho rằng kiến thức của một người có được từ sự tương tác của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tình huống gợi ý, những phản ứng đáp lại và sự củng cố. Sự thôi thúc là một nhân tố kích thích nội tại thúc đẩy hành động. Một người tiêu dùng có thể có một thôi thúc là muốn chủ động về phương tiện đi lại. Sự thôi thúc của anh ta đã trở thành một động cơ khi nó hướng vào một nhân tố kích thích cụ thể có khả năng giải tỏa sự thôi thúc, trong trường hợp này là chiếc xe máy. Phản ứng đáp lại của anh ta về ý tưởng mua một chiếc xe máy bắt nguồn từ những tình huống gợi ý xung quanh như sự ủng hộ của người vợ, những chiếc xe máy của đồng nghiệp và bạn bè, những quảng cáo về xe máy hay những thông báo về giảm giá... Tất cả đều là những gợi ý có thể ảnh hưởng đến phản ứng đáp lại của anh ta đối với sự quan tâm của anh ta về việc mua một chiếc xe máy. Giả sử anh ta quyết định mua xe máy và chọn mua một chiếc của hãng Honda. Nếu kinh nghiệm của anh ta là bổ ích, thì phản ứng đáp lại của anh ta đối với xe máy sẽ được củng cố. Giả sử sau này anh ta lại muốn mua một động cơ bơm nước, rất có thể anh ta lại chọn mua một động cơ trong số những nhãn hiệu của Honda. Trường hợp này ta nói người tiêu dùng đã khái quát hóa phản ứng đáp lại của mình cho những tác nhân kích thích tương tự. Ngược lại, khi xem xét các tiêu chuẩn kỹ thuật của các động cơ bơm nước cùng loại của hãng Kubota, anh ta thấy chúng đạt hiệu

năng cao hơn. Trường hợp này ta nói người tiêu dùng đã phân biệt hóa phản ứng đáp lại của mình, tức là anh ta đã học được cách nhận biết những điểm khác nhau trong tập hợp những tác nhân kích thích tương tự và có thể điều chỉnh phản ứng đáp lại của mình cho phù hợp.

Ý nghĩa thực tiễn của lý luận về kiến thức đối với những người làm marketing là ở chỗ họ có thể tạo ra nhu cầu đối với một sản phẩm bằng cách gắn liền sản phẩm ấy với những thôi thúc mạnh mẽ, sử dụng những gợi ý có tính chất thúc đẩy và đảm bảo sự củng cố có tính chất tích cực.

- *Niềm tin và thái độ*: Thông qua hoạt động và kiến thức tích lũy được người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.

Niềm tin là một ý nghĩ khẳng định của con người về một sự việc nào đó. Những niềm tin có thể dựa trên cơ sở những hiểu biết, dư luận, sự tin tưởng. Đương nhiên các nhà sản xuất rất quan tâm đến những niềm tin mà người ta mang trong đầu mình về những sản phẩm và dịch vụ của mình. Những niềm tin đó tạo nên những hình ảnh của sản phẩm cũng như nhãn hiệu và họ hành động theo những hình ảnh đó.

Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với khách thể hay một ý tưởng nào đó. Người ta có thái độ đối với hầu hết mọi sự việc : tôn giáo, chính trị, văn hóa, thể thao,... Thái độ dẫn họ đến quyết định thích hay không thích một đối tượng nào đó, đến với nó hay rời xa nó. Thái độ làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự. Người ta không phải giải thích và phản ứng với mỗi sự vật theo một cách mới. Thái độ cho phép tiết kiệm sức lực và trí óc, vì thế mà rất khó thay đổi được thái độ. Thái độ của một người được hình thành theo khuôn mẫu nhất quán nên muốn thay đổi một thái độ nào đó có thể phải thay đổi luôn cả những thái độ khác.

Bởi vậy, công ty nên làm cho sản phẩm mình phù hợp với thái độ có sẵn chứ không nên thay đổi thái độ của mọi người.

4.2.3. Các kiểu hành vi mua

Trên thực tế, mặc dù nhiều quyết định mua chỉ liên quan đến một người nhất định, nhưng đối với nhiều loại sản phẩm phức tạp và lâu bền, những quyết định mua thường liên qua và chịu sự chi phối của nhiều cá nhân khác nhau, giữ những vai trò và nahr hưởng nhất định đối với người mua. Người làm marketing cần phân biệt rõ các đối tượng chủ yếu:

- Người khởi xướng: là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về mua sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó.

- Người ảnh hưởng: là người mà quan điểm và lời khuyên của họ có tác dụng quan trọng đối với quyết định cuối cùng.

- Người quyết định: là người đưa ra ý kiến cuối cùng về việc mua hay không, lựa chọn thị trường hàng cụ thể nào.

- Người mua: là người thực hiện hành vi mua sắm tại nơi bán hàng.

- Người sử dụng: là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua.

Các nhà nghiên cứu đã nhận thấy 4 kiểu hành vi mua phổ biến dựa trên sự quan tâm của người tiêu dùng và kiến thức về sản phẩm gây ảnh hưởng đến từng người.

a) Hành vi mua theo thói quen/ Hành vi mua sắm thông thường

Đây là những mặt hàng, người tiêu dùng mua và tiêu dùng thường xuyên. Họ ít quan tâm tìm kiếm các thông tin bên ngoài và đánh giá các khả năng thay thế, quyết định mua trở thành một thói quen thực sự. Hành vi này thường được xảy ra trong các trường hợp mua các sản phẩm sản xuất hàng loạt giá rẻ, biết các thương hiệu quan trọng và có những sở thích thị hiếu rõ ràng về các thương hiệu khác nhau, họ không phải mất công suy nghĩ và mất thời gian cho việc mua.

Trong trường hợp này, hành vi của người tiêu dùng không trải qua trình tự bình thường. Người tiêu dùng không ra sức tìm kiếm thông tin về các nhãn hiệu, đánh giá các đặc điểm rồi đi đến quyết định mua. Trái lại, họ thụ động nhận thông tin khi xem truyền hình hay các mục quảng cáo trên báo chí. Sự cạnh tranh trong quảng cáo tạo sự quen thuộc chứ không tạo sự tin tưởng vào nhãn hiệu.

Những người làm marketing những sản phẩm ít có sự tham gia của người mua và các nhãn hiệu ít khác nhau thấy rằng hiệu quả nhất là sử dụng giá cả và các biện pháp kích thích tiêu thụ để kích thích dùng thử sản phẩm. Khi quảng cáo nên nhấn mạnh một vài điểm then chốt, các chiến dịch quảng cáo lặp đi lặp lại trong thời gian ngắn, quảng cáo truyền hình là hiệu quả hơn.

b) Hành vi mua sắm phức tạp

Người tiêu dùng có hành vi mua sắm phức tạp khi họ tham gia nhiều và việc mua sắm và ý thức rõ những khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu. Người tiêu dùng tham gia nhiều trong những trường hợp sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro, và có tác dụng tự biểu hiện cao. Thông thường người tiêu dùng đó không biết nhiều lắm về loại sản phẩm và phải tìm hiểu nhiều.

Người mua đó sẽ phải trải qua một quá trình học tập để trước tiên là xây dựng niềm tin về sản phẩm, rồi đến thái độ và sau đó là tiến hành lựa chọn hàng một cách thận trọng. Người làm marketing một sản phẩm đòi hỏi người mua tham gia nhiều, phải nắm được hành vi, thu thập thông tin và đánh giá của người tiêu dùng. Người làm marketing cần xây dựng những chiến lược nhằm hỗ trợ người mua tìm hiểu những tính năng của lớp sản phẩm đó, tầm quan trọng tương đối của chúng và sự đánh giá cao về những tính chất

của nhãn hiệu khác biệt hẳn, sử dụng phương tiện in ấn và bài giới thiệu dài để mô tả những ích lợi của nhãn hiệu, động viên nhân viên bán hàng của cửa hàng và những người quen của người mua để tác động đến việc lựa chọn nhãn hiệu cuối cùng.

c) Hành vi mua sắm đảm bảo hài hòa

Đôi khi người tiêu dùng tham gia nhiều vào việc mua sắm, nhưng thấy các nhãn hiệu không khác nhau nhiều lắm. Phải tham gia nhiều cũng chỉ là vì món hàng đó đắt tiền, ít khi mua và có nhiều rủi ro. Trong trường hợp này, người mua sẽ đi vòng quanh để xem có những gì đang bán, nhưng rồi mua khá nhanh gọn, bởi vì sự khác biệt giữa các nhãn hiệu không rõ rệt lắm. Người mua có thể phản ứng chủ yếu là theo giá hời hay điều kiện mua thuận tiện

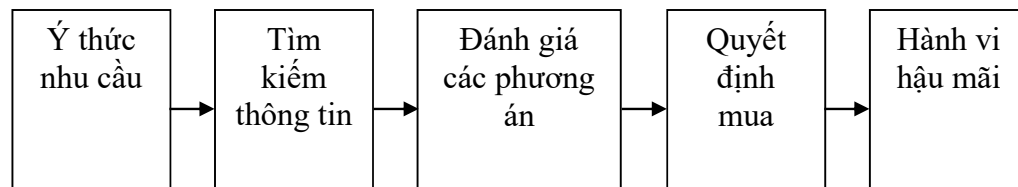
d) Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng

Một số tình huống mua sắm có đặc điểm là người tiêu dùng ít để ý, nhưng các nhãn hiệu khác nhau rất nhiều. Trong trường hợp này, ta thường thấy người tiêu dùng thay đổi nhãn hiệu rất nhiều lần.

Đối với loại sản phẩm này, chiến lược marketing khác nhau đối với những nhãn hiệu dẫn đầu thị trường và những nhãn hiệu thứ yếu. Người dẫn đầu thị trường sẽ cố gắng khuyến khích hành vi mua sắm thông thường bằng cách không chế phần lớn không gian trưng bày hàng, không để xảy ra trường hợp hết hàng dự trữ và bảo trợ việc quảng cáo nhắc nhở thường xuyên. Những công ty thách thức thì khuyến khích tìm kiếm sự đa dạng bằng cách chào giá thấp hơn, ký kết hợp đồng, phiếu tiền thưởng, đưa mẫu hàng miễn phí và quảng cáo trình bày lý do nên thử những thứ mới.

4.2.4. Nghiên cứu tiến trình quyết định mua hàng

Tiến trình mua sắm của người tiêu dùng trải qua 5 giai đoạn: Ý thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi hậu mãi.



Hình 4.3. Mô hình 5 giai đoạn của quá trình mua sắm

a) Giai đoạn 1: Ý thức nhu cầu

Quá trình mua sắm bắt đầu từ khi người mua ý thức được vấn đề hay nhu cầu. Người mua cảm thấy sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại hay bên ngoài. Trong trường hợp đầu một trong những nhu cầu thông thường của con người như đói, khát, tăng dầu

lên mức ngưỡng và trở thành một niềm thôi thúc. Theo những kinh nghiệm quá khứ người đó đã biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó và động cơ của nó sẽ hướng và lớp đối tượng có khả năng thỏa mãn được niềm thôi thúc đó.

Nhu cầu có thể bắt nguồn từ một tác nhân kích thích bên ngoài. Người làm Marketing cần phát hiện ra những hoàn cảnh gợi lên nhu cầu cụ thể, sau đó hoạch định chiến lược nhằm gợi lên sự quan tâm của người tiêu dùng

Ví dụ : Bạn B ở trọ cách trường 10 cây, bạn thường đi xe buýt đến trường vì bạn không có xe máy. Nhưng thời gian gần đây, bạn B còn học thêm tiếng Anh ở trung tâm ngoài sau giờ học mà hiện tại chưa có xe buýt đi vào gần khu trung tâm bạn học. Lúc này, bạn B muốn mua xe máy để tiện cho việc đi học ở trường và trung tâm. → Ý thức nhu cầu mua xe máy của bạn được hình thành.

b) Giai đoạn 2 : Tìm kiếm thông tin

Người tiêu dùng có nhu cầu bắt đầu tìm kiếm thêm thông tin. Mối quan tâm của người làm Marketing là những nguồn thông tin chủ yếu mà người tiêu dùng tìm kiếm và ảnh hưởng tương đối của từng nguồn đó đến quyết định mua sắm tiếp sau. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng có thể chia thành 4 nhóm sau:

-Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen

-Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm.

-Nguồn thông tin công cộng: các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng.

-Nguồn thông tin thực nghiệm: sờ mó, nghiên cứu và sử dụng thử sản phẩm.

Ví dụ: Cùng bạn B ở ví dụ trên, sau khi đã có nhu cầu, bạn bắt đầu tìm kiếm thông tin về việc mua xe máy. Thông qua gia đình, bạn sẽ có sự cho phép của bố mẹ, biết được số tiền mà bố mẹ có thể chu cấp cho bạn trong khoảng bao nhiêu. Thông qua các nguồn thông tin khác bạn biết thêm thông tin về giá cả, các dịch vụ đi kèm, chương trình khuyến mại,...

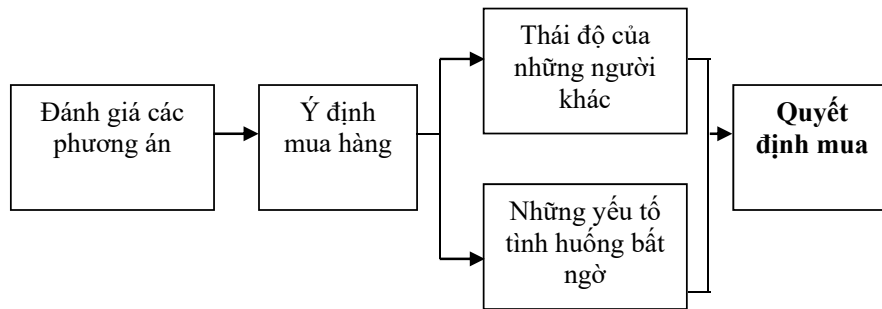
c) Giai đoạn 3: Đánh giá các phương án

Người tiêu dùng xử lý thông tin về nhãn hiệu cạnh tranh, đưa ra phán quyết cuối cùng về giá trị như thế nào. Không có một quá trình đánh giá nào đúng cho mọi sản phẩm và cho mọi tình huống khi người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm. Người tiêu dùng xem mỗi sản phẩm như một tập hợp các thuộc tính với những khả năng đem lại lợi ích tìm kiếm và thỏa mãn nhu cầu khác nhau. Tính chất người mua quan tâm thay đổi tùy theo sản phẩm như : Máy ảnh : độ phân giải, tốc độ chụp, kích thước máy và giá cả.

Ví dụ: Bạn B sau khi đã thu thập được các thông tin từ các nguồn thông tin, bạn bắt đầu tổng hợp và đánh giá, so sánh các sản phẩm các hãng như sản phẩm của hãng Dell, hãng Lenovo, hãng Acer, Vaio,...

d) Giai đoạn 4: Quyết định mua hàng

Ở giai đoạn đánh giá người tiêu dùng đã hình thành sở thích đối với những nhãn hiệu đã lựa chọn, người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua nhãn hiệu ưu thích nhất. Tuy nhiên, khi quyết định mua hàng người tiêu dùng thường trải qua các giai đoạn:



Hình 4.4. Các giai đoạn quyết định mua hàng

Ví dụ: Bạn B sau khi đã đánh giá, so sánh các phương án, tìm ra phương án tối ưu nhất cho bạn B thì bạn đi đến quyết định mua. Tuy nhiên, trước khi bạn quyết định mua, bạn còn trải qua hai giai đoạn nữa, đó là « thái độ của những người khác » - tức là nếu bạn của bạn B làm việc cho một hãng máy tính khác với máy tính mà bạn B đã lựa chọn, bạn này ra sức nài nỉ, thuyết phục bạn B mua máy tính của mình, thì lúc này bạn B sẽ cân nhắc và suy nghĩ lại. Hoặc những tình huống bất ngờ có thể là bạn B tham gia một chương trình truyền hình nào đó và được thắng giải là một chiếc laptop, thì lúc này, bạn B sẽ không mua laptop nữa.

e) Giai đoạn 5: Hành vi hậu mãi

Sau khi mua sản phẩm, người tiêu dùng cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó. Người tiêu dùng cũng sẽ có những hành động sau khi mua và những cách sử dụng sản phẩm đáng kể cho người làm Marketing quan tâm. Công việc của người làm Marketing chưa kết thúc khi sản phẩm đã được mua mà còn tiếp tục cả trong thời kỳ sau khi mua.

Ví dụ: nếu sau khi bạn B đã quyết định mua chiếc laptop, bạn dùng sản phẩm và cảm thấy không hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn sẽ kể lại cho các bạn khác và khi đồng tình, các bạn của bạn sẽ không mua sản phẩm đó nữa hoặc không mua ở nơi bạn B đã mua nữa.

4.3. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA TỔ CHỨC

4.3.1. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất

a) Đặc điểm thị trường Doanh nghiệp sản xuất

- *Khái niệm:* Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm hàng hóa dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra hàng hóa khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho người khác như: Nông lâm ngư nghiệp; công nghiệp khai khoáng; xây dựng; công nghiệp chế biến; giao thông vận tải; thông tin liên lạc; công trình công cộng; ngân hàng; tài chính bảo hiểm; dịch vụ,...

- *Các đặc trưng cơ bản của thị trường doanh nghiệp sản xuất*

- Quy mô thị trường, danh mục hàng hóa khối lượng tiền tệ lớn hơn nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng

- Trên thị trường tư liệu sản xuất, người mua có số lượng ít nhưng hàng hóa mua nhiều hơn so với thị trường người tiêu dùng. Thông thường các doanh nghiệp sản xuất có tính tập trung theo vùng địa lý, cầu về thị trường này mang tính thứ phát và có độ co giãn về giá thấp, nghĩa là tổng cầu ít bị thay đổi.

- Cầu về hàng tư liệu sản xuất thường biến động mạnh.

b) Hành vi mua của các Doanh nghiệp sản xuất

Những người tham gia vào thị trường mua sắm tư liệu sản xuất mang tính chuyên nghiệp. Số lượng hàng tư liệu sản xuất trong mỗi lần mua sắm phụ thuộc vào tình huống mua. Căn cứ vào tính chất của việc mua, khối lượng thông tin mua và các dạng thông tin cần thiết, số lượng của những lựa chọn được người mua xem xét.

Các dạng chính của việc mua sắm tư liệu sản xuất:

- *Mua lặp lại không có sự thay đổi*

Là tình huống người được giao nhiệm vụ mua hàng thực hiện các đơn đặt hàng có tính chất lặp lại không cần có sự điều chỉnh, sửa đổi trong lần mua.

- *Mua lặp lại có sự thay đổi*

Là tình huống người mua đưa ra những đơn đặt hàng lặp lại, nhưng có yêu cầu điều chỉnh thay đổi liên quan tới quy cách, tính năng của hàng hóa, giá cả và những điều kiện cung ứng khác; kể cả việc thay đổi người cung ứng.

- *Mua cho nhu cầu mới*

Nhiệm vụ mới trong sản xuất buộc doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những tư liệu sản xuất và dịch vụ cần thiết. Trong tình huống mua mới, người mua cần phải thu thập một khối lượng thông tin lớn về các sản phẩm và các nhà cung ứng. Giá trị của mặt hàng hay chi phí mua sắm và mức độ rủi ro càng cao thì số người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và quyết định mua càng đông.

Những thông tin mà người mua đặc biệt quan tâm gồm: đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, điều kiện và thời gian giao hàng, điều kiện thanh toán, các dịch vụ sau khi bán,... của các nhà cung ứng. Những nỗ lực marketing của các doanh nghiệp cung ứng thường tập trung vào các khâu bán hàng trực tiếp, cung cấp dịch vụ thông tin và hỗ trợ quá trình sử dụng sản phẩm khi bán.

c) Những người tham gia vào quá trình mua

- *Người sử dụng*

Là người sử dụng tư liệu sản xuất, trong nhiều trường hợp họ đóng vai trò là người khởi xướng nhu cầu về tư liệu sản xuất cần mua sắm.

- *Người ảnh hưởng*

Là những người có ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm. Họ thường giữ các nhiệm vụ quan trọng như: xác định đặc tính kỹ thuật của tư liệu sản xuất, cung cấp thông tin, đánh giá lựa chọn, khả năng sử dụng thay thế các mặt hàng. Các chuyên gia, chuyên viên kỹ thuật là thành viên quan trọng nhất của nhóm này.

- *Người quyết định*

Là những người đóng vai trò quyết định việc lựa chọn mặt hàng là những người cung ứng họ là những người có thẩm quyền của tổ chức mua.

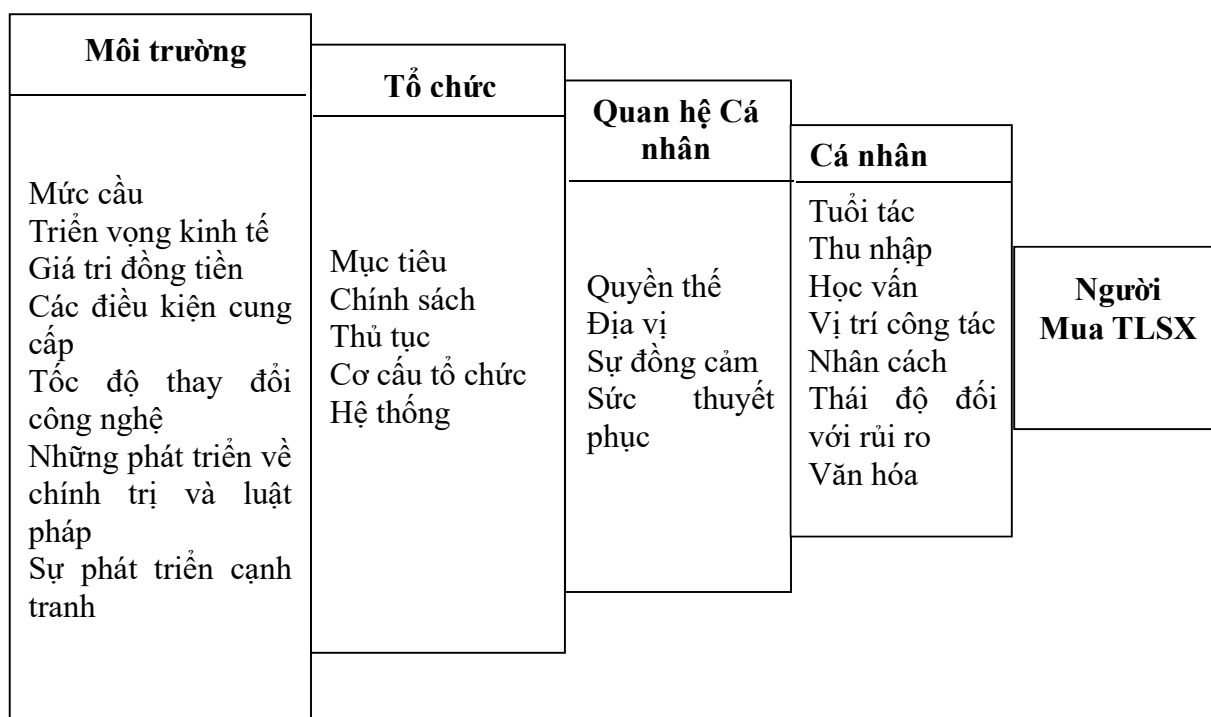
- *Người mua*

Là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm tư liệu sản xuất. Họ giữ vai trò quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm bán hàng, các điều kiện liên quan thời hạn giao hàng và phương thức thanh toán. Với những tư liệu sản xuất quan trọng, kế hoạch hoạt động của người mua phải được những người quyết định có thẩm quyền phê duyệt.

d) Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

Những người mua là doanh nghiệp sản xuất chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khi đưa ra các quyết định mua. Một số người làm marketing chú trọng đến những yếu tố kinh tế như: nhà cung cấp nào chào hàng với giá thấp nhất, hoặc chào bán sản phẩm nào tốt nhất hoặc những dịch vụ nào hoàn hảo nhất. Quan điểm này cho rằng những người làm marketing sản xuất nên tập trung vào việc đáp ứng những lợi ích kinh tế cho các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất.

Người làm marketing khác thì coi trọng những yếu tố cá nhân trong các tình huống mua như thiện chí của người mua, sự chu đáo hay an toàn trong khi mua.



Hình 4.5: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

Các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất thường đáp ứng với tất cả những yếu tố kinh tế lẫn những yếu tố cá nhân. Trong những trường hợp sản phẩm của những người cung ứng tương tự như nhau, tức là có thể đáp ứng nhu cầu của người mua ở mức độ giống nhau, người mua tư liệu sản xuất thường có xu hướng chú trọng đến cách cư xử cá nhân hơn. Trong trường hợp mà các sản phẩm cạnh tranh có sự khác biệt cơ bản, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất phải chịu trách nhiệm về sự lựa chọn của mình hơn, họ có chiều hướng quan tâm hơn đến những yếu tố kinh tế.

- *Các yếu tố môi trường*

Các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng sâu đậm của những yếu tố thuộc môi trường kinh tế hiện tại và tương lai, như mức cầu cơ bản, triển vọng kinh tế và giá trị của đồng tiền. Khi mức độ không ổn định của kinh tế tăng lên, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất có xu hướng thu hẹp đầu tư mới về dây chuyền công nghệ, thiết bị và tìm cách giảm bớt mức tồn kho của mình lại. Trong những hoàn cảnh như vậy, những người làm marketing tư liệu sản xuất chỉ có thể kích thích việc đầu tư thêm ở mức độ rất hạn chế.

Ngoài ra, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất cũng chịu những tác động của sự phát triển công nghệ, chính trị và cạnh tranh. Những người làm marketing tư liệu sản xuất phải tiên liệu những yếu tố ấy, xác định xem chúng sẽ tác động đến người mua ra sao và cố gắng biến chúng thành những cơ hội kinh doanh.

- *Các yếu tố tổ chức*

Những tổ chức mua tư liệu sản xuất đều có những mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức và các hệ thống riêng của mình. Người làm marketing tư liệu sản xuất phải cố gắng tìm hiểu chúng. Họ cần biết những ai tham gia vào quyết định mua của doanh nghiệp? Những tiêu chuẩn đánh giá của họ là gì? Các chính sách và hạn chế của doanh nghiệp đối với người mua như thế nào? Có một số xu hướng phổ biến hiện nay trong tổ chức lĩnh vực mua tư liệu sản xuất mà những người làm marketing tư liệu sản xuất cần lưu ý:

Tăng cường và hoàn thiện bộ phận cung ứng. Thường thì bộ phận cung ứng chiếm vị trí thấp trong cấp bậc quản trị của các doanh nghiệp. Gần đây do sức ép của cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp đã nhận thức đầy đủ hơn tầm quan trọng và vai trò của bộ phận cung ứng nên đã tăng cường, hoàn thiện bộ phận này lên. Từ vai trò một bộ phận cung ứng theo kiểu cũ, chỉ chú trọng đến việc mua được rẻ nhất thành bộ phận mua sắm có nhiệm vụ tìm kiếm giá trị tốt nhất từ số người cung cấp ít hơn nhưng tốt hơn.

Cung ứng tập trung. Trong các công ty có nhiều chi nhánh, thay vì cung ứng riêng lẻ tại các chi nhánh do nhu cầu của chúng có khác nhau, thì nay người ta chú trọng việc cung ứng tập trung hơn. Ngoại trừ một số ít các yếu tố sản xuất đặc thù sẽ mua tại chi nhánh nếu ở đó có thể ký được hợp đồng mua tốt hơn, còn thì hầu hết công việc mua do công ty đảm nhận. Nói chung việc cung ứng tập trung sẽ tiết kiệm được nhiều hơn cho công ty, nhưng cũng đòi hỏi những người cung ứng có trình độ giỏi hơn và nỗ lực lập kế hoạch marketing cao hơn.

Hợp đồng dài hạn. Trong trường hợp có những người cung cấp tin cậy, người mua tư liệu sản xuất thường chọn hình thức mua theo hợp đồng dài hạn để chủ động về nguồn cung ứng nếu những điều kiện cung cấp đáp ứng được yêu cầu mua của họ.

- *Các yếu tố quan hệ cá nhân*

Có nhiều người tham gia vào quá trình mua sắm của doanh nghiệp sản xuất với những chức vụ, thẩm quyền, sự đồng cảm và sức thuyết phục khác nhau. Mỗi người đều có khả năng tác động đến người khác và chịu sự ảnh hưởng trở lại của họ. Đây là nhóm yếu tố rất khó kiểm soát, vì trong nhiều trường hợp, người làm marketing tư liệu sản xuất sẽ không biết được những biến động về hành vi tập thể nào xảy ra trong suốt tiến trình mua sắm, mặc dù họ có thể có được đầy đủ thông tin về nhân cách và những yếu tố quan hệ cá nhân của những người tham gia mua sắm.

- *Các yếu tố cá nhân*

Mỗi người có tham gia trong tiến trình quyết định mua đều có những động cơ, nhận thức, xu hướng riêng của riêng họ. Những điều này chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, bằng cấp chuyên môn, cá tính, thái độ đối với rủi

ro và văn hóa của người tham gia, và do đó hình thành nên những phong cách mua khác nhau của những người mua.

Tóm lại, những người làm marketing tư liệu sản xuất phải biết rõ những khách hàng của mình và điều chỉnh chính sách cho phù hợp với các ảnh hưởng của môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và ảnh hưởng cá nhân đối với các tình huống mua.

e) Các bước giai đoạn của tiến trình mua

Một tiến trình mua tư liệu sản xuất hoàn chỉnh bao gồm 8 giai đoạn cơ bản sau

Giai đoạn 1: Nhận thức vấn đề

Tiến trình mua được bắt đầu từ lúc ai đó trong doanh nghiệp ý thức được vấn đề, hay yêu cầu cần phải mua sắm tư liệu sản xuất và nhận thức này là kết quả của kích thích bên trong hoặc bên ngoài cụ thể theo bảng 4.1:

| Những kích thích bên trong | Những kích thích bên ngoài |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Quyết định sản xuất sản phẩm mới của doanh nghiệp làm nảy sinh nhu cầu về nguyên vật liệu, thiết bị mới. - Đổi mới tài sản cố định - Thay đổi những người cung ứng mới, khi phát hiện những lợi thế về giá cả chênh lệch vật tư ... so với người cung ứng cũ. | <ul style="list-style-type: none"> - Tác động chào hàng của những người cung ứng qua triển lãm, quảng cáo và những hình thức khác làm nảy sinh ý tưởng mới cho doanh nghiệp. - Ý tưởng mới xuất phát từ đối thủ cạnh tranh. |

Bảng 4.1: Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức nhu cầu của khách hàng tổ chức

Giai đoạn 2: Mô tả khái quát nhu cầu

Với các tư liệu sản xuất đã được tiêu chuẩn hóa cao, việc mô tả khái quát không gặp khó khăn. Những tư liệu sản xuất phức tạp, giá trị lớn thì việc mô tả nhu cầu thường có sự tham gia của nhiều thành viên liên quan đến việc sử dụng và đánh giá hiệu suất của tư liệu sản xuất đó như kỹ sư, chuyên gia kỹ thuật, người sử dụng,... Họ cần phải nghiên cứu xếp hạng các chỉ tiêu theo tầm quan trọng của chúng đối với việc sản xuất sản phẩm và hiệu quả kinh tế.

Các chỉ tiêu xếp hạng bao gồm: độ tin cậy, độ chính xác, giá cả và những tiêu chuẩn khác liên quan đến việc mua và sử dụng tư liệu sản xuất cho nhu cầu sản xuất.

Trong bước này người mua tư liệu sản xuất có nhu cầu rất lớn về các thông tin liên quan đến hàng hóa, vì vậy vai trò của người chào hàng cần tận tình, trung thực giúp đỡ người mua, xác định nhanh chóng và chính xác nhu cầu.

Giai đoạn 3: Đánh giá các đặc tính tư liệu sản xuất

Việc đánh giá tư liệu sản xuất được thực hiện bởi các chuyên gia kỹ thuật do ban lãnh đạo của doanh nghiệp quyết định. Nhiệm vụ của họ là phân tích giá trị để xác định

ưu thế của tư liệu sản xuất. Trong quá trình phân tích, người mua tư liệu sản xuất cần tập trung các vấn đề chính sau

- Những giá trị mà tư liệu sản xuất có thể đem lại cho người sử dụng.
- Tương quan giữa chi phí do việc sử dụng tư liệu sản xuất và tư liệu sản xuất đem lại.
- Mức độ tương ứng giữa nhu cầu sử dụng và các đặc tính của tư liệu sản xuất.
- Loại hàng hóa nào đáp ứng đầy đủ các yêu cầu sử dụng tư liệu sản xuất.
- Có thể tự sản xuất tư liệu sản xuất cần sử dụng được không.
- Tìm người cung ứng nào là tốt nhất.
- Có người mua nào mua được tư liệu sản xuất với giá mà các nhà cung ứng chào hàng?

Vì vậy mà các nhà marketing phải căn cứ vào đó để định vị sản phẩm của mình trên thị trường tư liệu sản xuất.

Giai đoạn 4: Tìm kiếm người cung ứng

Giai đoạn này cần người mua tư liệu sản xuất cần phát hiện ra người cung ứng thích hợp nhất trên cơ sở nguồn thông tin cơ bản là:

- Các ấn phẩm thương mại, quảng cáo, triển lãm, qua mạng internet, tiếp xúc với người cung ứng, thông tin nội bộ.

Kết quả việc phân tích là xếp hạng các nhà cung ứng: Tùy vào việc chọn loại tư liệu sản xuất mà các tiêu chuẩn liên quan đến việc lựa chọn nhà cung cấp được sắp xếp theo thứ tự khác nhau để xếp hạng.

Giai đoạn 5: Yêu cầu chào hàng

Giai đoạn này doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất sẽ mời các nhà cung ứng thuộc diện được chọn trực tiếp chào hàng. Người mua sẽ so sánh tiêu chuẩn mà họ yêu cầu về tư liệu sản xuất với những tiêu chuẩn mà người chào hàng đưa ra để quyết định chọn người cung ứng.

Các hình thức chào hàng mà người mua yêu cầu thông thường là gửi catalogue, mời các đại diện giới thiệu trực tiếp, ... ở bước này đòi hỏi các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng phải khéo léo trong việc giới thiệu hàng hóa của doanh nghiệp, tạo cho doanh nghiệp cung ứng lợi thế cạnh tranh trong việc tìm kiếm khách hàng.

Giai đoạn 6: Lựa chọn nhà cung ứng

Giai đoạn này các thành viên của trung tâm mua sẽ nghiên cứu kỹ lưỡng các bản chào hàng và chọn người cung ứng. Họ không chỉ phân tích, xem xét năng lực kỹ thuật, mà còn có khả năng thực hiện hợp đồng và dịch vụ sau khi bán của các doanh nghiệp

cung ứng đang cạnh tranh với nhau không. Thông thường các thành viên của trung tâm mua thường quan tâm lựa chọn để đánh giá về:

- Tiêu chuẩn hiệu suất;
- Tiêu chuẩn kinh tế (giá cả, chi phí...);
- Tiêu chuẩn thích hợp (thuận tiện trong việc mua);
- Tiêu chuẩn pháp lý (những ràng buộc về pháp luật);

Cũng có nhiều doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất chọn nhiều nhà cung ứng để tránh sự lệ thuộc và rủi ro trong việc mua sắm.

Giai đoạn 7: Làm thủ tục đặt hàng

Ở giai đoạn này người mua thực hiện các thủ tục đặt hàng với người bán. Công việc này do nhân viên mua hàng chuyên nghiệp cùng với các đại diện bán chuyên nghiệp trao đổi và ký kết các hợp đồng mua bán theo những kỳ hạn. Hai bên cùng thỏa thuận và cụ thể hóa các điều kiện và yêu cầu liên quan đến việc mua bán như: số lượng, quy cách, phẩm chất, giá cả, danh mục hàng, các loại dịch vụ, thời hạn giao hàng và phương thức thanh toán.

Giai đoạn 8: Đánh giá việc thực hiện

Giai đoạn này người mua tiến hành xem xét việc thực hiện của bên bán. Để duy trì được khách mua cho những hợp đồng tiếp theo, người bán phải biết được mức độ hài lòng của người mua về các hoạt động mua bán mà hai bên đã ký kết và thực hiện.

4.3.2. Thị trường và hành mua của tổ chức thương mại

a) Đặc điểm của tổ chức thương mại

Thị trường các tổ chức thương mại hay còn gọi là thị trường người bán buôn trung gian là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng để bán lại hay cho người tiêu dùng khác thuê để kiếm lời.

Những người bán buôn trung gian mua hàng để bán lại cũng như hàng và dịch vụ cần thiết để đảm bảo cho doanh nghiệp của mình hoạt động liên tục. Khi mua hàng cho mình những người buôn bán trung gian đóng vai trò như người sản xuất. Trong trường hợp này ta chỉ giới hạn ở việc xem xét việc mua hàng để bán lại.

b) Quyết định mua hàng của những người buôn bán trung gian

Tương tự như các tổ chức khác người bán buôn trung gian phải lựa chọn mua hàng của người cung ứng nào, giá cả ra sao và theo những điều kiện nào. Ngoài ra, họ còn phải thông qua những quyết định sẽ kinh doanh những chủng loại hàng hóa nào. Đó là quyết định quan trọng nhất vì nó xác định vị trí của người bán buôn trung gian trên thị trường.

c) Những người tham gia vào quá trình mua hàng của các tổ chức thương mại

Ai mua hàng nhân danh tổ chức bán sỉ và bán lẻ ? Ở những doanh nghiệp gia đình nhỏ người chủ trực tiếp lựa chọn và mua hàng. Ở những doanh nghiệp lớn thì việc mua hàng là chức năng của những người chuyên trách làm việc này. Các cửa hàng bách hóa siêu thị các nhà bán sỉ và các cơ quan khác thực hiện việc mua hàng theo những cách khác nhau.

d) Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình mua của tổ chức thương mại

Những người bán buôn trung gian cũng chịu ảnh hưởng của các nhân tố như : môi trường xung quanh, những đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân về những đặc điểm của cá nhân.

4.3.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức, cơ quan Nhà nước

a) Đặc điểm thị trường các tổ chức, cơ quan nhà nước

Thị trường các tổ chức, cơ quan nhà nước bao gồm những tổ chức của Chính phủ cùng các cơ quan địa phương mua hay thuê những mặt hàng cần thiết cho họ để thực hiện những chức năng cơ bản của mình theo sự phân công của chính quyền.

b) Quyết định mua của thị trường các tổ chức Nhà nước

Việc mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước bao gồm rất nhiều chủng loại hàng dịch vụ mà theo ý kiến những người tuyển chọn cần thiết để đạt được những mục tiêu đề ra cho đất nước. Họ mua những máy bay, các tác phẩm điêu khắc, bảng viết cho lớp học, đồ gỗ, đồ dùng vệ sinh, quần áo,... số lượng mặt hàng rất lớn cho đó khi mua hàng các cơ quan Nhà nước phải thông qua các quyết định sau: mua bao nhiêu; ở đâu; giá nào và phải yêu cầu kèm theo những dịch vụ nào.

c) Những người tham gia vào quá trình mua của các tổ chức nhà nước

Việc mua hàng thường do các bộ phận chuyên trách hoặc kiêm nhiệm của chính các tổ chức cơ quan nhà nước đảm nhiệm theo trách nhiệm và quyền hạn đã được nhà nước quy định. Nhà nước từ trung ương đến địa phương, đảm nhiệm các chức năng xã hội giao phó cho họ, gồm các tổ chức dân cư (các Bộ, ban ngành, tổ chức hành chính các cấp), các cấp quân sự (Bộ Quốc phòng, Binh chủng, Quân chủng và Tổ chức quân sự cao cấp), các trường học, bệnh viện,...

d) Các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến quá trình mua hàng của các tổ chức, cơ quan nhà nước

Những người mua hàng của cơ quan nhà nước chịu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xung quanh, những đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân và những đặc điểm cá nhân. Điều nổi bật trong việc mua sắm của tổ chức nhà nước là người mua, tổ chức mua bị giám sát chặt chẽ bởi cả tổ chức lẫn công chúng. Những tổ chức làm nhiệm vụ thanh tra gồm: sự giám sát của Quốc hội, của Thanh tra chính phủ, cơ quan Kiểm toán

nhà nước, công chúng và các tổ chức của họ cũng có quyền hạn rất lớn trong việc giám sát này.

Để thuận lợi cho việc kiểm tra, giám sát nên việc mua sắm của những người nhân danh các tổ chức nhà nước phải thực hiện rất nhiều thủ tục giấy tờ và các nguyên tắc hành chính phức tạp vì vậy người bán nên giữ thái độ chấp thuận.

e) Quá trình mua

Việc mua sắm của các cơ quan Nhà nước được thực hiện bằng hai con đường chủ yếu: Phương pháp đấu thầu công khai hay phương pháp hợp đồng ký kết theo các kết quả thương lượng.

Khi thực hiện phương thức đấu thầu công khai, các tổ chức mua của nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng, mô tả chi tiết nội dung mua bán và các điều kiện giao dịch. Hợp đồng thường được trao cho những người có giá chào hàng thấp nhất. Trong trường hợp này người cung ứng phải cân nhắc khả năng đáp ứng các yêu cầu của người mua về hàng hóa bao gồm: những yêu cầu về đặc tính kỹ thuật, yêu cầu về chào hàng để thắng trong trường hợp đấu thầu.

Khi sử dụng phương pháp hợp đồng theo các kết quả thương lượng, tổ chức mua là nhà nước thường làm việc với một hay nhiều doanh nghiệp và tiến hành thương lượng trực tiếp để ký hợp đồng với một doanh nghiệp trong số đó theo các điều kiện đã được hai bên nhất trí. Phương pháp này thường được sử dụng cho những dự án phức tạp, đòi hỏi chi phí lớn về nhu cầu, thiết kế, thử nghiệm và mức độ rủi ro cao. Việc thi hành hợp đồng được kiểm soát thường xuyên và trong trường hợp cung ứng thu được lợi nhuận quá mức thì hợp đồng có thể xem xét lại. Nhiều doanh nghiệp cung ứng hàng cho các tổ chức của Chính phủ do một số nguyên nhân đã không đáp ứng được nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Vì cho rằng tổng chi phí cho các cơ quan nhà nước do các quan chức dân cử xác định, mua sắm chỉ tập trung vào vấn đề giá cả, vì thế nên ngày càng có nhiều doanh nghiệp bắt đầu thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan nhà nước.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1. Các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý ảnh hưởng như thế nào đến các đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam? Lấy ví dụ minh họa

Câu 2. Trình bày quá trình ra quyết định mua hàng của bạn đối với sản phẩm cụ thể phụ vụ cho nhu cầu học tập. Theo bạn nhà Marketing có thể làm gì để rút ngắn thời gian tìm kiếm thông tin của bạn đối với trường hợp mua hàng trên?

Câu 3. Chỉ rõ sự khác biệt cơ bản trong quá trình thông qua quyết định mua hàng của khách hàng là người tiêu dùng, các khách hàng là doanh nghiệp sản xuất, các khách hàng là doanh nghiệp kinh doanh thương mại, các tổ chức khác?

Câu 4: Vai trò của nghiên cứu người tiêu dùng trong triển khai chiến lược marketing?

Câu 5: Chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến cơ cấu cơ bản, đặc điểm hộ gia đình?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Câu 1: *Tình huống:* Quyết định mua của người tiêu dùng

Hai vợ chồng anh X làm việc tại Công ty ABC. Công ty anh và khá nhiều bạn bè đều đã sắm ô tô, anh X đã đề xuất với vợ việc sử dụng tiền tích lũy được để sắm một chiếc ô tô. Vốn tính tiêu xài chắc chắn, lúc đầu vợ anh không đồng ý nhưng cuối cùng rồi vợ anh cũng đồng ý nhưng với điều kiện là chiếc xe đó không được quá 20.000 USD.

Sau một thời gian tìm hiểu thông tin từ bạn bè, lên mạng, thứ bảy nào cũng mua tờ báo Tuổi Trẻ chỉ để xem mục rao vặt mua bán ô tô, anh thấy rằng với số tiền đó hoặc là mua xe mới Hàn Quốc còn nếu mua xe Nhật ắt là phải mua xe second hand. Trong điều kiện ngân sách có hạn nhưng vẫn muốn thể hiện, anh quyết định mua xe cũ của Nhật. Nhưng khổ nỗi, Đà Nẵng không có xe nào vừa ý cả. Thế là, anh cùng một người bạn làm nghề tài xế vào tp Hồ Chí Minh tìm mua xe. Sau năm ngày mệt mỏi ở tp HCM, có xe anh thích thì bạn anh chê, có xe bạn anh bảo mua được thì anh lại không đủ tiền. Cuối cùng, họ cũng lựa chọn và mua được một chiếc xe second hand hiệu Toyota sản xuất cách đây 3 năm nhưng đã vướng phải một tai nạn nghiêm trọng trước đó nên giá rẻ. Đã một năm rồi nhưng anh vẫn chưa lái xe thành thạo, hiện nay và có lẽ trong tương lai cũng xa nữa, con trai của anh mới là người dùng xe chủ yếu. Tuy vậy, anh rất hài lòng với chiếc xe sắm được và còn bảo rằng, vài bữa nữa sẽ đổi chiếc Toyota khác đắt hơn.

Câu hỏi:

1. Những nhân tố văn hóa, xã hội, cá nhân và động cơ tâm lý nào có ảnh hưởng đến hành vi mua?
2. Trong việc mua ô tô của anh X, có những ai tham gia, họ đóng những vai trò nào trong hành vi mua này?
3. Quá trình mua của anh X được thực hiện qua những giai đoạn nào?

Câu 2: Những thay đổi về quy mô gia đình hiện nay ở Việt Nam đã tạo ra những cơ hội gì cho các nhà làm Marketing ở Việt Nam? Cho ví dụ cụ thể?

Câu 3: Người dân Hà Nội có thói quen chống nắng bằng các sản phẩm làm từ cotton hoặc các chất liệu nhẹ, thoáng, mát. Người dân TP Hồ Chí Minh lại quen dùng đồ làm từ chất liệu Jean để chống nắng. Yếu tố nào đã ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng của họ?

Chương 5

MARKETING MỤC TIÊU CỦA DOANH NGHIỆP

MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG:

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được

- Khái niệm, ý nghĩa của marketing mục tiêu (Marketing S.T.P) đối với doanh nghiệp
- Khái niệm phân đoạn thị trường, các yêu cầu và các tiêu thức chủ yếu trong phân đoạn thị trường
- Đặc điểm thị trường mục tiêu và các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu
- Sự cần thiết và bản chất của định vị thị trường, các hoạt động trọng tâm và các bước của tiến trình định vị.
- Các bộ phận cấu thành Marketing mix

NỘI DUNG CHƯƠNG

5.1. KHÁI NIỆM VÀ Ý NGHĨA CỦA MARKETING MỤC TIÊU (MARKETING S.T.P) ĐỐI VỚI QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

5.1.1. Khái niệm và quy trình Marketing S.T.P của doanh nghiệp

a) Khái niệm

Marketing mục tiêu (Marketing S.T.P viết tắt của Marketing Segmentation. Market Targeting. Positioning) là việc phân đoạn thị trường (Segmentation), chọn thị trường mục tiêu (Market Targeting) và chiến lược định vị (Positioning).

b) Quy trình Marketing S.T.P của doanh nghiệp

Thực hiện Marketing S.T.P phải trải qua 3 giai đoạn, gọi tắt là công thức “S.T.P”

Bước 1: Phân đoạn thị trường (Segmentation)

Nhiệm vụ của phân đoạn thị trường là chia thị trường tổng thể thành các nhóm (đoạn, khúc) khách hàng theo những cơ sở đã chọn. Vấn đề quan tâm của bước này là lựa chọn được các cơ sở phân đoạn, sao cho các đoạn thị trường đã xác định phải hàm chứa được những đặc điểm của người mua, gắn liền với những đòi hỏi về sản phẩm và các hoạt động marketing khác.

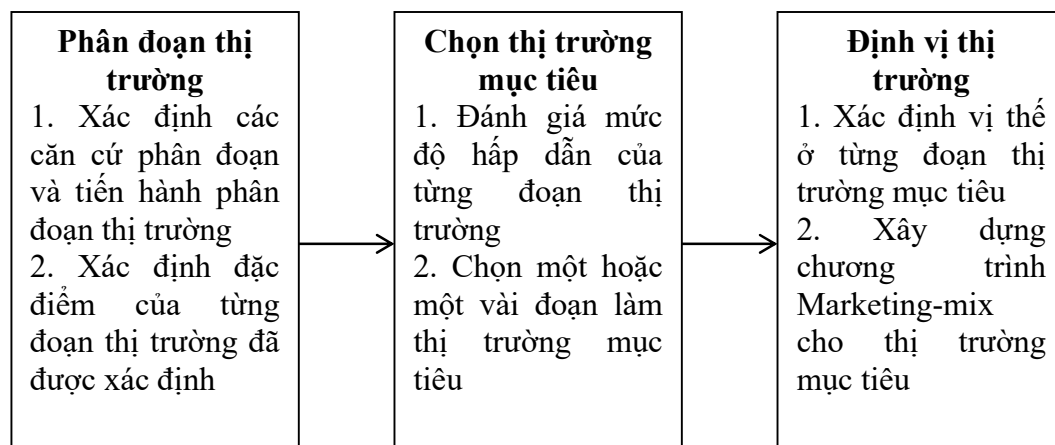
Bước 2: Lựa chọn thị trường mục tiêu (Market Targeting)

Trong bước này, doanh nghiệp phải trả lời được hai câu hỏi cơ bản:

- Chọn nhóm khách hàng (đoạn thị trường) nào?
- Chọn bao nhiêu đoạn làm thị trường mục tiêu/ thị trường trọng điểm.

Bước 3: Định vị thị trường (Positioning)

Định vị thị trường hay còn gọi là “xác định vị thế thị trường” bao gồm những hoạt động marketing mang tính chất chiến lược nhằm tìm kiếm, tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu. Định vị tốt thì sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có được một hình ảnh rõ ràng có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm được vị trí rất tốt trên thị trường ngay cả khi họ không phải là người cung ứng duy nhất.



Hình 5.1. Những bước cơ bản của tiến trình S.T.P

5.1.2. Ý nghĩa của Marketing S.T.P đối với quản trị doanh nghiệp

Marketing S.T.P giúp doanh nghiệp lựa chọn đúng thị trường, xây dựng cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp một hình ảnh riêng, rõ nét, gây ấn tượng và nhất quán trên những thị trường đã chọn, để nguồn lực của doanh nghiệp được khai thác một cách có hiệu quả nhất, thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

5.2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

5.2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường và đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.

Những khách hàng trong cùng một đoạn sẽ có những đặc tính chung (nhu cầu, ước muốn, thói quen mua hàng, sức mua) hoặc phản ứng giống nhau trước cùng một kích

thích marketing. Phải có những chương trình marketing riêng cho từng đoạn thị trường đó.

5.2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm đạt hiệu quả kinh doanh cao. Đoạn thị trường có hiệu quả được hiểu là một nhóm các khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của họ, đồng thời có số lượng đủ lớn để tạo ra dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi cho những nỗ lực kinh doanh của doanh nghiệp.

Hoạt động tìm kiếm đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn đảm bảo những yêu cầu cơ bản sau:

- **Đo lường được:** phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn.

- **Có quy mô đủ lớn:** việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời, nghĩa là tạo được dòng tiền thu (doanh thu) lớn hơn dòng tiền chi (chi phí) khi cung ứng trên đoạn thị trường đó.

- **Có thể phân biệt được:** mục đích của phân đoạn thị trường là xác định được thị trường mục tiêu. Nếu các đoạn thị trường hình thành không có sự khác biệt có thể nhận thấy được thì khó lòng thiết kế được các chương trình marketing riêng.

- **Có tính khả thi:** sau phân đoạn sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Với mỗi một doanh nghiệp những đoạn thị trường có giá trị phải là những đoạn mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được. “Khả năng tiếp cận được” nghĩa là các hoạt động marketing của doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình marketing có hiệu quả có khả năng thu hút, và thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó.

5.2.3. Các tiêu thức chủ yếu trong phân đoạn thị trường

- a) Phân đoạn theo yếu tố địa lý:** là chia thị trường theo các địa chỉ, địa dư, vùng khí hậu, khu vực hành chính...

Cơ sở để phân chia phụ thuộc vào quy mô hoạt động của doanh nghiệp như:

- + Một nhà xuất khẩu sẽ phân đoạn thị trường thành các nước khác nhau: Cộng đồng Châu Âu, Châu Mỹ, khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, Trung Đông, Nhật Bản, Úc, ...

- + Một doanh nghiệp cỡ quốc gia hoạt động trên thị trường nội địa sẽ phân đoạn thị trường trong nước thành miền Bắc, miền Nam hoặc từng tỉnh.

+ Một doanh nghiệp địa phương sẽ phân đoạn thị trường thành nội thành, vùng ngoại ô và vùng nông thôn.

Phân đoạn theo yếu tố địa lý là chia thị trường theo địa chỉ, căn cứ xem khách hàng ở đâu (quốc gia, vùng, thành phố, phường, xóm). Địa chỉ sẽ quyết định phân đoạn theo địa lý, nhưng trong các sản phẩm tiêu dùng cũng bao hàm sự khác biệt giữa các vùng do thị hiếu ở mỗi vùng khác nhau. Các doanh nghiệp có kế hoạch hoạt động ở nhiều vùng địa lý khác nhau nên quan tâm đến những khác biệt về nhu cầu và thị hiếu giữa các vùng.

Một số doanh nghiệp xác định khách hàng ở một vùng địa lý cụ thể nào đó bởi điều kiện tự nhiên ở vùng đó hay do những đặc điểm về văn hóa của dân cư trong vùng. Sau đó, họ mở rộng hoạt động bằng cách nghiên cứu những vùng địa lý khác với những điều kiện tự nhiên văn hóa tương đồng. Đây cũng là một cách khác để phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý.

b) Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học: là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào giới tính, tuổi tác, quy mô gia đình, chu kỳ cuộc sống gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, tôn giáo hay quốc tịch.

Tiêu chí về nhân khẩu học là căn cứ phổ biến nhất để phân biệt nhóm khách hàng. Một nguyên nhân nữa là nhu cầu của người tiêu dùng thường có quan hệ chặt chẽ với các yếu tố nhân khẩu học; chẳng hạn khách hàng có nhu cầu khác nhau ở các độ tuổi khác nhau và thu nhập của mỗi người có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua hàng của người đó. Nói chung để dự tính quy mô của thị trường và tiếp cận với thị trường một cách hiệu quả, cần phải biết về các đặc điểm nhân khẩu học. Tuổi, giới tính và thu nhập là 3 yếu tố quan trọng nhất trong phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học.

+ *Tuổi tác và giai đoạn sống:* Nhu cầu và khả năng của người tiêu dùng thay đổi theo tuổi và theo sự thay đổi về nghĩa vụ gia đình. Nhiều doanh nghiệp đưa các sản phẩm và cách quảng cáo hướng tới các đối tượng thiếu niên, người lớn và người già.

+ *Giới tính:* Phân đoạn theo giới tính đã được sử dụng từ lâu cho những lĩnh vực như mỹ phẩm, hay quần áo,... Nam giới và nữ giới thường mua những sản phẩm khác nhau, đi mua sắm những chỗ khác nhau và vào những thời điểm khác nhau.

+ *Thu nhập:* Hầu hết các doanh nghiệp đều tính đến yếu tố thu nhập của khách hàng. Một số doanh nghiệp nhằm vào một số khách hàng khá giả thông qua hàng xa xỉ và dịch vụ cao cấp. Tuy nhiên thu nhập không phải lúc nào cũng chỉ rõ khách hàng phù hợp nhất của một sản phẩm. Người giàu không phân bố đều trong cả vùng và cũng có những khác biệt về thị hiếu và thói quen.

c) Phân đoạn theo yếu tố tâm lý là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, phong cách sống hay cá tính.

Những người có cùng đặc điểm tâm lý có thể rất khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học. Chẳng hạn, những người hay mở đầu các xu hướng mới, những người thích đọc sách có thể có những vị trí xã hội cũng như các đặc điểm văn hóa khác nhau.

+ *Sở thích theo vị trí xã hội*: Phản ánh giá trị và sở thích không thay đổi thậm chí khi thu nhập gia tăng. Vị trí xã hội có một ảnh hưởng mạnh mẽ đến sở thích của một người. Tuy nhiên, thị hiếu của các nhóm có vị trí xã hội khác nhau cũng có thể thay đổi theo thời gian.

+ *Phong cách sống*: Phong cách sống có thể ảnh hưởng tới việc người mua muốn mua gì và những thứ người ta mua để thể hiện phong cách sống đó. Các doanh nghiệp sử dụng điều này để giới thiệu sản phẩm tới những đối tượng người quan tâm đến sức khỏe, những người sống sôi nổi hay những người quan tâm đến việc bảo vệ môi trường.

+ *Cá tính*: Cũng có thể được sử dụng để phân đoạn một thị trường. Các doanh nghiệp dựa vào sản phẩm một cá tính phù hợp với cá tính của khách hàng mục tiêu.

d) Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng: là chia thị trường thành những nhóm khách hàng theo kiến thức, thái độ, việc sử dụng hay sự hưởng ứng đối với một sản phẩm. Nhiều người cho rằng các yếu tố hành vi mua hàng là xuất phát điểm tốt nhất để bắt đầu phân đoạn thị trường.

Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng thường dựa vào 5 yếu tố sau:

+ *Phân đoạn theo thời gian mua hàng*: Là phân nhóm khách hàng theo tiêu chí thời gian mua sản phẩm. Ví dụ: phở ăn vào buổi sáng hoặc ban đêm

+ *Phân đoạn theo lợi ích*: Là phân nhóm khách hàng theo những lợi ích mà họ tìm kiếm khi mua sản phẩm. Các nhà doanh nghiệp có thể phân đoạn theo lợi ích để xác định phân đoạn ích lợi nào mà họ cần nhằm vào và xem làm thế nào để có thể cạnh tranh và tìm hiểu những lợi ích khác mà họ có thể cung cấp thông qua các đợt sản phẩm bổ sung.

+ *Phân đoạn theo tình trạng sử dụng*: Là chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào việc sử dụng sản phẩm; không sử dụng, đã sử dụng, sử dụng lần đầu và sử dụng thường xuyên. Người sử dụng tiềm năng có thể có những nhu cầu khác nhau so với người sử dụng thường xuyên.

+ *Phân đoạn theo mức độ sử dụng*: Là chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào tần suất sử dụng sản phẩm – sử dụng ít, trung bình và sử dụng nhiều. Số người sử dụng nhiều thường chiếm một phần nhỏ thị trường nhưng lại có tỉ lệ cao trong tổng mức sử dụng sản phẩm.

+ *Phân đoạn theo mức độ trung thành với sản phẩm*: Là phân đoạn khách hàng theo mức độ trung thành với một sản phẩm nào đó. Khách hàng trung thành nhất cho thấy những đặc điểm quan trọng của những khách hàng mục tiêu tốt nhất. Nghiên cứu những khách hàng ít trung thành hơn giúp xác định đối thủ cạnh tranh chính, đồng thời tìm hiểu khách hàng mua gì từ những đối thủ cạnh tranh này và tại sao.

5.3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

5.3.1 Khái niệm thị trường mục tiêu

Sau khi phân đoạn thị trường doanh nghiệp cần tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là sẽ phải đưa ra quyết định lựa chọn số đoạn thị trường sẽ tham gia và đoạn thị trường hấp dẫn nhất. Để có quyết định xác đáng về đoạn thị trường được lựa chọn, công ty cần tiến hành một loạt các công việc như: đánh giá các đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu và mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được mục tiêu marketing đã định.

Trước khi lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu công ty cần chú ý một số vấn đề sau:

- Đoạn thị trường mục tiêu không nhất thiết phải là đoạn thị trường lớn nhất.
- Một công ty có thể chọn một hoặc nhiều đoạn thị trường mục tiêu khác nhau.
- Các công ty khác nhau cùng kinh doanh một loại sản phẩm thì đoạn thị trường mục tiêu không nhất thiết phải giống nhau.

5.3.2. Nhận dạng các đoạn thị trường hấp dẫn

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng ở mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Thông thường để đánh giá các đoạn thị trường thường được thực hiện thông qua một số tiêu chuẩn hoặc các chỉ tiêu khác nhau sau đây:

- Quy mô của sự tăng trưởng: Một loại thị trường được gọi là có hiệu quả khi nó phải đủ tầm cỡ để bù đắp lại nỗ lực marketing của doanh nghiệp, không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai của doanh nghiệp.
- Sức hấp dẫn của các đoạn thị trường từ sức ép hay đe dọa khác: Doanh nghiệp sẽ phải xem xét các đoạn thị trường có thách thức trở ngại đe dọa nào không, nếu không thì đó là một đoạn thị trường tốt và có sức hấp dẫn.

Những đe dọa có thể là:

- + Đe dọa của sự gia nhập và rút lui: một đoạn thị trường sẽ được coi là kém hấp dẫn nếu sự gia nhập của các đối thủ mới quá dễ dàng.
- + Đe dọa của các sản phẩm thay thế: Đoạn thị trường sẽ trở nên không hấp dẫn nếu thực sự hiện tại và trong tương lai sản phẩm có khả năng thay thế được dễ dàng. Khả năng thay thế của sản phẩm đặt ra một giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai cho đoạn thị trường. Sự thay thế của sản phẩm càng gia tăng, giá cả và lợi nhuận có xu hướng giảm xuống.

+ Đe dọa của người mua: Một đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn nếu những người mua có quyền lực chi phối về giá mua của khách hàng lớn.

+ Sự đe dọa của những người cung ứng: Đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn khi những người cung ứng có xu hướng trở nên có quyền lực mạnh hơn.

- Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp: Một đoạn thị trường hấp dẫn vẫn có thể bị loại bỏ nếu chúng không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp.

5.3.3. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

a) Phương án 1: Chọn 1 đoạn duy nhất

Doanh nghiệp có thể quyết định chỉ phục vụ một đoạn thị trường duy nhất. Ví dụ như doanh nghiệp có thể chọn đoạn thị trường theo đặc tính của sản phẩm hoặc đặc tính của thị trường. Thông qua marketing tập trung doanh nghiệp sẽ giành được một vị trí vững chắc trong đoạn thị trường nhờ hiểu biết rõ hơn nhu cầu của đoạn thị trường đó. Doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được chi phí chuyên môn hóa được sản xuất, phân phối và khuyến mãi.

Doanh nghiệp có thể chọn 1 đoạn thị trường đơn lẻ và đoạn thị trường được chọn cần đảm bảo các điều kiện sau:

- Có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp
- Là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc các đối thủ cạnh tranh bỏ qua.
- Đoạn thị trường được chọn được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

Phương án phân nhiều được các doanh nghiệp mới khởi nghiệp hoặc các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng.

| Lợi thế | Bất lợi |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Cho phép doanh nghiệp có khả năng chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Về lâu dài, họ sẽ được hưởng lợi thế của doanh nghiệp xuất hiện đầu tiên.- Giúp doanh nghiệp có khả năng cung ứng được sản phẩm đủ mức độ khác biệt cần thiết nhờ hiểu rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Tiết kiệm chi phí kinh doanh nhờ chuyên môn hóa sản xuất. | <ul style="list-style-type: none">- Phải đối phó với những rủi ro không bình thường, vì doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn khi cầu của đoạn thị trường được chọn thay đổi đột ngột hoặc bị các đối thủ cạnh tranh mạnh xâm nhập.- Chỉ khai thác được lợi nhuận trên một đoạn thị trường duy nhất nên khó có khả năng mở rộng quy mô sản xuất. |

Bảng 5.1. Lợi thế và bất lợi của phương án lựa chọn một đoạn thị trường

b) Phương án 2: Chuyên môn hóa tuyển chọn

Doanh nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sức hấp dẫn khách quan và phù hợp với những mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp đồng thời hứa hẹn những nguồn sinh lợi lớn.

Phương pháp này thích hợp với các doanh nghiệp có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau, nhưng từng đoạn đều chứa đựng những hứa hẹn về thành công kinh doanh.

| Lợi thế | Bất lợi |
|--|---|
| - Đa dạng hóa được rủi ro: So với phương án tập trung vào một đoạn thị trường, phương án này ít rủi ro kinh doanh hơn. Khi đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa bởi sự cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường khác. | - Tốn kém: Khi theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau, bằng những loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực kinh doanh tương đối lớn, đặc biệt là năng lực quản lý. |

Bảng 5.2. Lợi thế và bất lợi của phương án chuyên môn hóa tuyển chọn

c) Phương án 3: Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường

Doanh nghiệp tập trung vào phục vụ những nhu cầu của nhóm khách hàng cụ thể. Ví dụ Công ty Hồng Hà bán mọi sản phẩm phục vụ cho trường học và văn phòng.

| Lợi thế | Bất lợi |
|---|--|
| - Doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Đặc biệt khi uy tín của thương hiệu, doanh nghiệp đã được khắc họa trong tâm trí khách hàng thì việc phát triển những sản phẩm mới cho nhóm khách hàng này sẽ trở nên hết sức thuận lợi. | - Rủi ro khi sức mua của thị trường có biến động lớn, doanh nghiệp phải đối mặt với sự chuyển đổi không mấy dễ dàng sang thị trường khác vốn đã có “người sở hữu”. |

Bảng 5.3. Lợi thế và bất lợi của phương án chuyên môn hóa theo thị trường

d) Phương án 4: Chuyên môn hóa theo sản phẩm

Doanh nghiệp sẽ sản xuất ra một sản phẩm có đặc tính nhất định để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. Ví dụ: Biti's sản xuất giày, dép cùng một loại cho tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi.

| Lợi thế | Bất lợi |
|---|---|
| - Giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng | - Rủi ro doanh nghiệp phải đối mặt với sự xuất hiện của các sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế. |

Bảng 5.4. Lợi thế và bất lợi của phương án chuyên môn hóa theo sản phẩm

e) Phương án 5: Bao phủ toàn bộ thị trường

Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của mỗi khách hàng về tất cả các sản phẩm họ cần. Thông thường chỉ có doanh nghiệp lớn mới có khả năng áp dụng phương án này.

| Lợi thế | Bất lợi |
|---|---|
| - Thu được lợi nhuận tối đa từ mọi thị trường, nhóm khách hàng trên thị trường. | - Chi phí bỏ ra lớn, tốn kém: Quá nhiều đối tượng khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực kinh doanh rất lớn, đặc biệt là năng lực quản lý. |

Bảng 5.5. Lợi thế và bất lợi của phương án Bao phủ toàn bộ thị trường

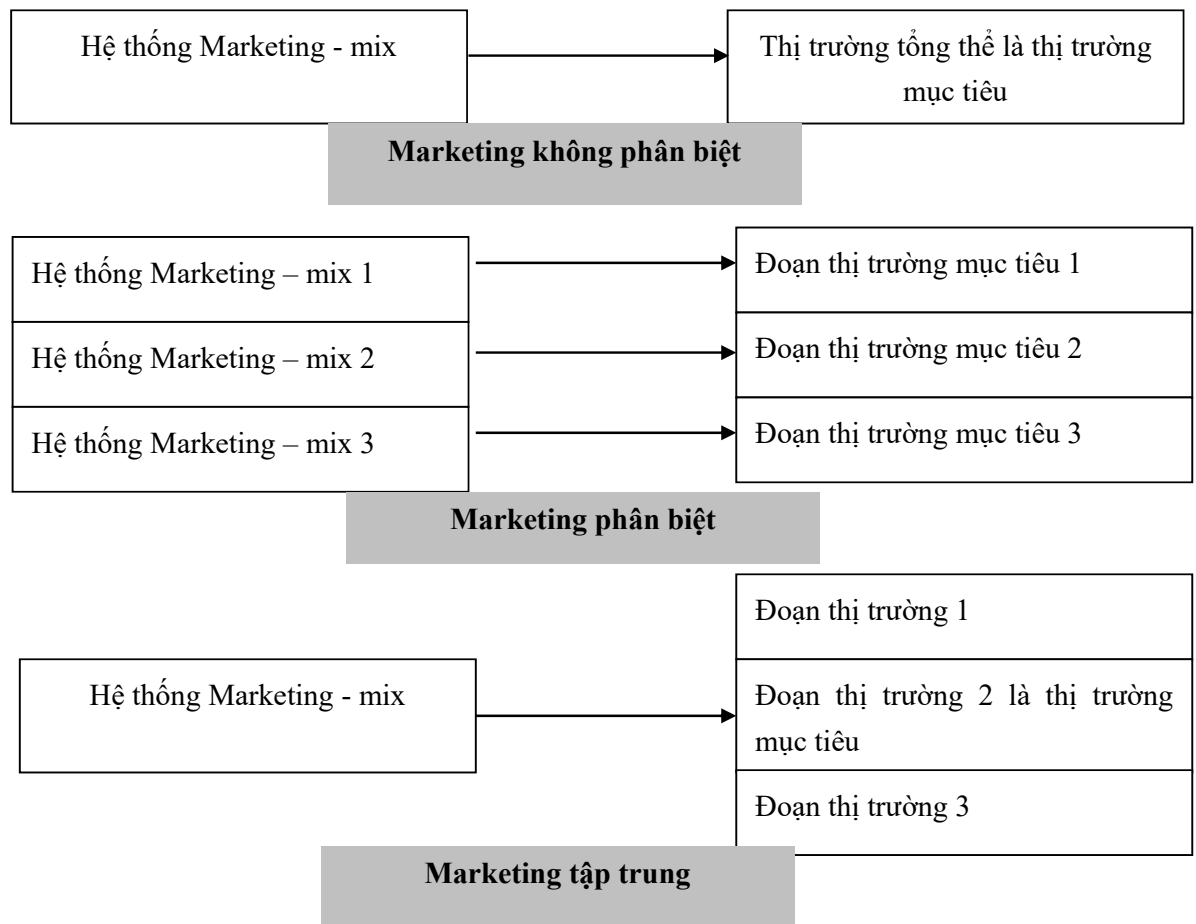
5.3.4. Những chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu

a) Những căn cứ áp dụng chiến lược của doanh nghiệp

- Khả năng tài chính của doanh nghiệp
- Mức độ đồng nhất của sản phẩm
- Mức độ đồng nhất của thị trường
- Giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm
- Chiến lược của đối thủ cạnh tranh.

b) Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp cần phải lựa chọn những chiến lược phục vụ thị trường đó một cách phù hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba kiểu chiến lược: marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung.



Sơ đồ 5.1. Ba chiến lược Marketing đáp ứng thị trường mục tiêu

* Chiến lược Marketing không phân biệt

Cách thức thực hiện: doanh nghiệp bỏ qua ranh giới của các đoạn thị trường được lựa chọn. Họ tìm cách nắm giữ một số lượng lớn nhất các khách hàng ở các đoạn thị trường đó. Cách thức kinh doanh được áp dụng ở chiến lược này được gọi là “sản xuất phân phối đại trà” tức là chào bán những sản phẩm giống nhau, sử dụng hinh ảnh, phương pháp khuếch trương, kiểu kênh phân phối giống nhau.

Ưu điểm: Tiết kiệm chi phí nhờ khai thác được lợi thế quy mô, sản xuất và phân phối một chủng loại sản phẩm hạn hẹp và đồng nhất, tiêu chuẩn hóa cao; dễ dàng xâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá cả.

Nhược điểm:

- + Không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi khách hàng ở nhiều đoạn thị trường.
- + Khi có nhiều doanh nghiệp cũng áp dụng kiểu marketing không phân biệt sẽ làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt hơn ở những thị trường quy mô lớn, song lại bỏ qua những

nhu cầu riêng biệt, quy mô nhỏ gây nên tình trạng mất cân đối trong việc đáp ứng cầu thị trường.

+ Doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đối phó với những rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi (quy mô càng lớn sự thay đổi càng khó khăn), hoặc khi đối thủ cạnh tranh áp dụng chiến lược marketing phân biệt – chiến lược có khả năng đáp ứng tốt hơn nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

Chiến lược này thường đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực kinh doanh mạnh, có danh tiếng nhất định. Chiến lược này chỉ có thể thích hợp với những doanh nghiệp lớn, thị trường mục tiêu họ lựa chọn là toàn bộ thị trường hoặc “siêu đoạn” thị trường.

****Chiến lược Marketing phân biệt***

- *Cách thức thực hiện:* Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp quyết định tham gia nhiều đoạn thị trường và áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn thị trường. Thay vì cung cấp một loại sản phẩm, áp dụng một chương trình marketing cho tất cả mọi khách hàng, doanh nghiệp cung ứng những sản phẩm khác nhau, với nhiều mức giá bán, nhiều kiểu xúc tiến cho từng nhóm khách hàng.

Nguyên tắc chung của chiến lược này: “giảm phân đoạn” hoặc “mở rộng phần cơ bản” để tiêu thụ một khối lượng lớn hơn cho mỗi loại nhãn hiệu, sao cho tốc độ tăng của chi phí thấp hơn tốc độ tăng của doanh thu.

- *Ưu điểm:* Đáp ứng được nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường. Bằng việc đa dạng hóa sản phẩm và các nỗ lực marketing, doanh nghiệp có khả năng gia tăng doanh số và xâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường.

- *Nhược điểm:*

+ Doanh nghiệp phải đối phó với sự gia tăng về chi phí bỏ ra trong sản xuất và thương mại. Đặc biệt là những chi phí cải tiến sản phẩm, sản xuất, lưu kho, hoạt động marketing (quảng cáo, nghiên cứu thị trường, ...)

+ Doanh nghiệp khó đưa ra được kết luận về khả năng sinh lời. Vấn đề xảy ra khi áp dụng chiến lược này là doanh nghiệp phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho quy mô của từng đoạn thị trường quá nhỏ, thường không hiệu quả.

Chiến lược này áp dụng phổ biến ở những doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu theo hướng chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa thị trường hoặc bao phủ thị trường, và khi sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống.

****Chiến lược Marketing tập trung***

- *Cách thức thực hiện:* Doanh nghiệp dồn sức tập trung vào một đoạn thị trường hay một phần thị trường nhỏ mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất và giành cho được

vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Vị thế này trở thành bàn đạp tăng trưởng của doanh nghiệp.

- *Ưu điểm*: Doanh nghiệp có thể dễ dàng giành được một vị trí vững mạnh trên thị trường đã lựa chọn, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, thiết kế, cung ứng sản phẩm đạt được uy tín đặc biệt, khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hóa sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán, thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

- *Nhược điểm*: Rủi ro doanh nghiệp có thể gặp do áp dụng chiến lược này đó là quy mô nhu cầu ở đoạn thị trường mục tiêu có thể giảm sút lớn, các doanh nghiệp có thể lực cạnh tranh mạnh quyết định gia nhập thị trường đó.

Chiến lược này đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nó cũng được các doanh nghiệp “muốn bao phủ thị trường” áp dụng trong giai đoạn đầu tiên khi xâm nhập vào một thị trường lớn.

5.4. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

5.4.1. Khái niệm, sự cần thiết và bản chất của định vị thị trường

a) Khái niệm

Định vị thị trường còn được gọi là “xác định vị thế trên thị trường mục tiêu”. Marketing luôn coi định vị thị trường là chiến lược chung nhất, chi phối mọi chương trình Marketing được áp dụng tại thị trường mục tiêu.

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt nào dành cho khách hàng mục tiêu.

b) Sự cần thiết và bản chất của định vị thị trường

- *Do quá trình nhận thức của khách hàng*, có thể khẳng định rằng khả năng nhận thức và ghi nhớ thông tin của con người là có hạn. Bộ não của con người được sử dụng để làm nhiệm vụ chọn lọc các hình ảnh về thế giới xung quanh và loại bỏ những thông tin không cần thiết. Vì vậy, cần phải có những thông điệp rõ ràng, xúc tích, gây ấn tượng cùng với việc chào bán các sản phẩm, dịch vụ có vị thế tốt mới có khả năng xâm nhập vào nhận thức của khách hàng.

- *Do yêu cầu tất yếu để cạnh tranh*. Mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt vừa là một thực tế vừa là một thách thức đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển.

- *Do dung lượng lớn của các thông điệp quảng cáo*. Dung lượng quá lớn của các thông điệp quảng cáo làm cho khách hàng khó lòng tiếp nhận được tất cả những gì họ

xem, nghe hay nhìn, đọc. Để thu hút sự chú ý của khách hàng khi họ bị ngập trong sự hỗn loạn của quảng cáo, thương mại, cách tốt nhất chỉ có thể là định vị có hiệu quả.

5.4.2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị

- Tạo ra một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu

Hình ảnh trong tâm trí khách hàng là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp và các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng. Nó là tập hợp các ấn tượng, cảm giác và khái niệm khách hàng có được về sản phẩm và nhãn hiệu đó.

Hình ảnh của một doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu được hình thành thành dựa trên: (1) Sự thiết kế và truyền bá những hình ảnh mà doanh nghiệp lựa chọn; (2) Kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm. Một định vị thành công chỉ khi tìm ra được cầu nối giữa niềm tin thầm kín của khách hàng với đặc tính độc đáo của sản phẩm hay thương hiệu.

Ví dụ: Khi khách hàng nghĩ đến Apple, khách hàng nghĩ luôn đến Steve Jobs và logo cho công ty mà ông đã thiết lập đó là hình một quả táo cắn dở, các dòng sản phẩm mang lại thương hiệu cho công ty: Iphone, Ipad. Hay khi nghĩ đến hãng xe hơi hàng đầu thế giới Mercedes, người ta nghĩ ngay tới chiếc vô lăng đã trở thành biểu tượng lâu đời luôn được gắn trên mui xe ở các dòng sản phẩm của hãng.

- Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu

Hình ảnh được khắc họa trong tâm trí khách hàng không chỉ do bản thân sản phẩm và hoạt động marketing của doanh nghiệp tạo dựng mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh. Vì vậy, công việc của một chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng được một hình ảnh mà còn phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu.

Vị thế của một sản phẩm trên thị trường ở tầm cỡ nào là do khách hàng nhìn nhận và hình thành thái độ của khách hàng với sản phẩm ra sao (ưa chuộng, tẩy chay hay bàng quan).

Một vị thế cụ thể được lựa chọn, trực tiếp liên quan đến việc doanh nghiệp lựa chọn chiến lược cạnh tranh trực tiếp hay chiếm lĩnh những phần thị trường mà đối thủ cạnh tranh chưa “sở hữu”.

- Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, nhãn hiệu

Vị thế trên thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn chỉ trở thành hiện thực nếu nó được hậu thuẫn bởi những đặc tính nổi trội của sản phẩm và các hoạt động marketing khác khi khách hàng so sánh với các sản phẩm cạnh tranh.

Tạo ra sự khác biệt hay dị biệt cho sản phẩm là thiết kế một loạt những điểm khác biệt có ý nghĩa để khách hàng có thể phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm

cạnh tranh. Các công cụ chính mà Marketing sử dụng để tạo ra sự khác biệt gồm 4 nhóm cơ bản:

Nhóm 1: Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ

Doanh nghiệp sử dụng đơn chiếc hoặc kết hợp những yếu tố chủ yếu: tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, đồ bền, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng, kết cấu, ... Tuy nhiên, việc lựa chọn những yếu tố nào thì doanh nghiệp cần phải dựa trên lợi ích mà khách hàng mong đợi từ sản phẩm. Nếu không, những đặc tính khác biệt của sản phẩm sẽ trở thành không có giá trị, không được khách hàng thừa nhận, không gây được sự ưa chuộng của khách hàng.

Ví dụ: Nghiên cứu sản xuất ra loại kem đánh răng và mùi hương được sử dụng cho vào sản phẩm nhằm tạo thêm giá trị cho sản phẩm, doanh nghiệp cũng cần phải dựa trên sở thích, thói quen của người tiêu dùng. Không thể sản xuất loại kem đánh răng có mùi tỏi, hành hay sầu riêng để đưa ra thị trường được. Điều này sẽ khiến cho khách hàng quay lưng lại với sản phẩm của doanh nghiệp.

Bài học về việc tái định vị hình ảnh của gã khổng lồ CocaCola với dòng sản phẩm Coke đầu những năm 80 được coi là một trong những thất bại lớn nhất về sai lầm trong việc tạo điểm khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ. Với mong muốn tạo điểm khác biệt cho sản phẩm nhằm tái định vị trên thị trường, CocaCola đã tung ra dòng sản phẩm New Coke với mùi vị và mẫu mã hoàn toàn mới thay thế dòng sản phẩm cũ. Tuy nhiên, sản phẩm này đã bị khách hàng kịch liệt phản đối thậm chí một số còn tẩy chay sản phẩm CocaCola vì cho rằng hình ảnh mới này đã hoàn toàn làm mất đi nét đặc trưng vốn có của CocaCola, một số những người yêu thích CocaCola thì đã mua lại toàn bộ số CocaCola cũ nhằm sử dụng dần thay cho việc phải mua sản phẩm mới. “Hội những người yêu thích CocaCola” thì kêu cứu và yêu cầu công ty sản xuất lại sản phẩm cũ. Đứng trước phản ứng gay gắt của dư luận, CocaCola đã phải quay lại với dòng sản phẩm cũ đã tồn tại trên thị trường bao lâu nay.

Nhóm 2: Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ

Doanh nghiệp có thể tạo ra điểm khác biệt nhờ dịch vụ đi kèm. Tạo điểm khác biệt về dịch vụ được coi là chìa khóa để cạnh tranh thắng lợi trong trường hợp khó tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất. Những yếu tố chính tạo được điểm khác biệt cho dịch vụ bao gồm: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và nhiều dịch vụ khác nữa.

Ví dụ: Công ty bán máy tính xách tay Hà Việt, không chỉ bán hàng trực tiếp cho các khách hàng đến xem sản phẩm, công ty còn cung cấp dịch vụ mua trả góp cho những khách hàng chưa có điều kiện trả ngay một số tiền lớn cho công ty. Điều này rất phù hợp với đoạn thị trường của khách hàng có thu nhập trung bình thấp.

Nhóm 3: Tạo điểm khác biệt về nhân sự

Những vấn đề trọng tâm của việc sử dụng nhóm công cụ này được tập trung vào những hoạt động chủ yếu sau:

(1) Phân loại đội ngũ cán bộ nhân viên của doanh nghiệp theo đúng nhiệm vụ và chức năng của họ trong thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng;

(2) Huấn luyện cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp có ý thức toàn tâm toàn ý vì khách hàng phù hợp với chức năng và nhiệm vụ họ được giao phó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

Nhóm 4: Tạo sự khác biệt về hình ảnh

Khi các sản phẩm cạnh tranh hoàn toàn giống nhau, khách hàng vẫn có phản ứng khác nhau với hình ảnh của một doanh nghiệp hay thương hiệu. Nếu họ nhận thấy thương hiệu họ được tiếp xúc tạo được một nhân cách nhất định hay những đặc điểm nhận dạng và một hình ảnh sâu sắc có thể làm khách hàng liên tưởng đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp với thái độ thiện chí.

Công cụ để tạo ra hình ảnh và đặc điểm nhận dạng bao gồm: Logo, tên gọi, biểu tượng, bầu không khí, các sự kiện, ...

Việc tạo ra sự khác biệt về hình ảnh đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào các hoạt động thiết kế, lựa chọn được những hình ảnh tạo ra được nét đặc trưng cho sản phẩm, cho doanh nghiệp. Đồng thời nó phải truyền đạt được vị trí của nó tới khách hàng mục tiêu.

- Lựa chọn và khuếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa

Nỗ lực cuối cùng của chiến lược định vị là trả lời câu hỏi “Doanh nghiệp phải khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào là có ý nghĩa đối với khách hàng mục tiêu?”

Vấn đề này xuất phát từ một thực tiễn mà doanh nghiệp tiến hành định vị đều phải đối mặt là: các điểm khác biệt mà doanh nghiệp tạo ra có thể rất nhiều nhưng không phải tất cả các điểm khác biệt là có giá trị (truyền tải được lợi ích mà khách hàng mong đợi). Hơn nữa, sự khuếch trương những điểm khác biệt còn liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn các phương tiện khuếch trương và chi phí bỏ ra.

Cũng như việc lựa chọn điểm khác biệt nào cho giá trị của sản phẩm, việc khuếch trương những điểm khác biệt cũng phải dựa trên nguyên tắc lựa chọn những điểm thực sự gắn với lợi ích của khách hàng, dễ dàng biểu đạt, tạo khả năng cho hoạt động truyền thông cung cấp những thông tin rõ ràng, xác thực và ấn tượng với khách hàng mục tiêu.

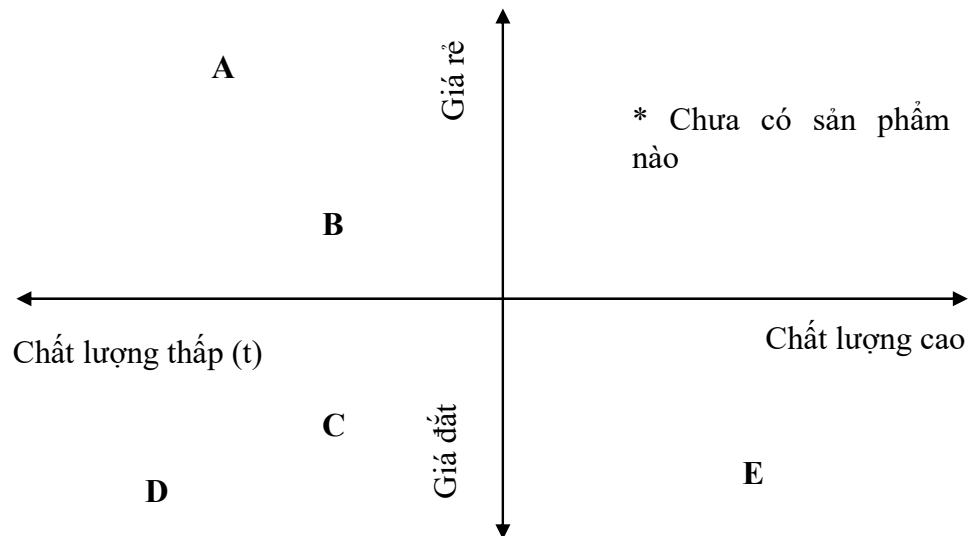
5.4.3. Các bước của tiến trình định vị

Để định vị thị trường thành công, doanh nghiệp cần lên kế hoạch định vị sản phẩm. gồm các bước cơ bản sau:

Bước 1: Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của Marketing.

Bước 2: Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu và xác định một vị thế cho sản phẩm/doanh nghiệp trên biểu đồ đó.

Biểu đồ định vị là một hệ trục tọa độ thể hiện giá trị của các thuộc tính khác nhau, có thể dựa vào đó xác định được một vị thế của sản phẩm (Ví dụ: Vẽ biểu đồ định vị sản phẩm xe đạp - xem sơ đồ 5.2).



Sơ đồ 5.2: Biểu đồ định vị sản phẩm hiện có về xe đạp

Biểu đồ định vị giúp mô tả vị thế của các thương hiệu hoặc sản phẩm hiện có và là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh. Mỗi vị thế trên bản đồ định vị cho biết một khái niệm về hình ảnh sản phẩm/doanh nghiệp phải tạo dựng trong tâm trí của khách hàng và chỉ rõ sản phẩm của doanh nghiệp phải cạnh tranh với những sản phẩm nào.

Marketing cần tiến hành lập bản đồ định vị cho các sản phẩm hiện có, nghĩa là xác định những vị trí hiện có của sản phẩm của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà người mua cho là quan trọng khi đánh giá sản phẩm.

Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có, doanh nghiệp phải đối mặt trực tiếp với sản phẩm hiện có đó. Còn nếu doanh nghiệp chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh, chiến lược họ chọn gọi là chiến lược “lấp lỗ hổng thị trường”

Bước 3: Xây dựng các phương án định vị

Ở bước này, doanh nghiệp phải lựa chọn được các tiêu chí khắc họa hình ảnh cho sản phẩm/thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Một số cách thức định vị thường được áp dụng là:

- Định vị theo thuộc tính (dùng một số đặc tính nổi trội để định vị). Định vị theo lợi ích (hứa hẹn một lợi ích cụ thể nào đó Ví dụ: sản phẩm dầu gội Nizorals chuyên trị gàu hiệu quả);

- Định vị theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng);

- Định vị theo giá cả;

- Định vị theo chất lượng sản phẩm...

Bước 4: *Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn*

Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm/ thương hiệu, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing-mix. Hệ thống marketing-mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

Ví dụ: nếu doanh nghiệp thông qua chiến lược cạnh tranh với các nhãn hiệu sẵn có, thì phải cố gắng tạo ra được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh hoặc về các đặc tính sản phẩm (giá cả, chất lượng, bao bì, dịch vụ...); tuyển chọn kênh phân phối thích hợp; làm quảng cáo... Tất cả đều mạnh hơn đối thủ cạnh tranh và đảm bảo cho doanh nghiệp có được một lợi thế cạnh tranh lâu dài.

5.5. QUAN NIỆM MARKETING - MIX

5.5.1. Định nghĩa Marketing - Mix

Căn cứ vào nội dung phối hợp của Marketing người ta thường chia Marketing ra làm 2 loại: Marketing từng phần (Marketing partical) và Marketing hỗn hợp (Marketing Mix). Marketing từng phần là loại Marketing được áp dụng ở từng khâu cụ thể riêng lẻ, phổ biến là ở khâu bán hàng. Ngược lại với Marketing từng phần là Marketing – Mix.

Định nghĩa 1: Marketing –Mix là một tập hợp các yếu tố biến động có thể kiểm soát được của Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để cố gắng được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.

Định nghĩa 2: Marketing –Mix là loại Marketing được phối hợp hài hoà các yếu tố cơ bản của nó sao cho phù hợp nhất với điều kiện thực tế của môi trường kinh doanh nhằm thu được lợi nhuận tối đa.

5.5.2. Các bộ phận cấu thành của Marketing - Mix

Marketing hỗn hợp thể hiện nghệ thuật triển khai các chương trình, hoạt động của Marketing của doanh nghiệp trong những điều kiện cụ thể. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp ở mỗi bộ phận thị trường, trong từng khoảng thời gian có thể triển khai một loại hỗn hợp riêng, với số lượng và sự phối hợp các yếu tố thành phần khác nhau.

➤ **Marketing hỗn hợp 4 thành phần cơ bản.**

Mc. Carthy gọi là Marketing hỗn hợp “4P” là loại Marketing đơn giản nhất, gồm 4 thành phần là 4 chính sách cơ bản của Marketing.

P1: Chính sách sản phẩm (product)

Để bán được nhiều sản phẩm trước tiên cần có một sản phẩm tốt, nghĩa là một sản phẩm có thể đáp ứng được những mong muốn và chờ đợi từ phía người tiêu dùng. Để xây dựng chiến lược sản phẩm cần phải xác định danh mục, chủng loại và các đặc tính của nó như: tên gọi, nhãn hiệu, các đặc tính kỹ thuật, bao gói kích cỡ và dịch vụ bao quanh.

P2: Chính sách giá cả (price)

Là tổng số tiền mà người tiêu dùng phải chi để có được hàng hoá. Giá cả phải nằm trong giới hạn thực tế và tâm lý của khách hàng (khách hàng có khả năng chi bao nhiêu và sẵn sàng trả bao nhiêu cho hàng hoá đó). Có nghĩa là giá cả do doanh nghiệp xác định phải tương xứng với giá trị của hàng hoá nếu không người mua sẽ mua hàng của đối thủ cạnh tranh.

Chính sách giá quy định vùng hoặc biên độ giá, các điều kiện bán. Xác định các mục tiêu định giá, các phương pháp định giá, nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá. Do đó, chiến lược giá ảnh hưởng đến việc tiêu thụ hàng hoá và thu lợi nhuận của doanh nghiệp.

P3: Chính sách phân phối (place)

Là mọi hoạt động để hàng hoá có thể dễ dàng đến tay người tiêu dùng. Do đó phải lựa chọn chu trình các kênh phân phối, lựa chọn đối tượng khách hàng và địa điểm bán hàng để tạo ra ưu thế và khả năng tiêu thụ sản phẩm thuận lợi nhất cho doanh nghiệp.

P4: Chính sách xúc tiến khuếch trương (promotion)

Là mọi hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền bá những thông tin về những ưu điểm, tính năng sử dụng của hàng hoá do mình sản xuất và thuyết phục những khách hàng mục tiêu tiêu dùng những hàng hoá đó.

Vậy khái niệm “hỗn hợp” ở đây chỉ rõ rằng không thể sử dụng từng phương tiện riêng lẻ mà cần phải phối hợp chúng với nhau.

Các thành phần của Marketing – mix cũng là nội dung của một chiến lược Marketing, nhưng điều khác nhau cơ bản là chiến lược có ý nghĩa dài hạn, tổng hợp hơn. Còn Marketing – mix là nhằm cụ thể hoá chiến lược Marketing đã được xác định. Marketing – mix là biểu hiện cụ thể nhất về sự linh hoạt của một doanh nghiệp. Đó là sự linh hoạt trước những sự thay đổi ngắn hạn nhằm phù hợp với tình hình mới.

Nội dung của Marketing – mix phụ thuộc vào tính chất của hàng hoá, dịch vụ (hàng tiêu dùng, hàng công nghiệp hoặc hàng hoá có giá trị sử dụng với những chi tiết kỹ thuật khó cần có sự hướng dẫn sử dụng...), tùy thuộc vào vị trí của doanh nghiệp trên

một thị trường cụ thể. Điều đó giải thích vì sao đối với việc bán cùng một loại sản phẩm có người coi trọng giá cả, có người coi trọng biện pháp xúc tiến, quảng cáo, hỗ trợ bán hàng... Mặt khác, với cùng một doanh nghiệp và bán cùng một mặt hàng Marketing –mix cũng sẽ thay đổi theo thời gian (chu kỳ sống của sản phẩm) và theo diễn biến cụ thể của thị trường.

Vậy các chiến lược Marketing –mix khác nhau đối với từng doanh nghiệp, từng thị trường sản phẩm và từng tình huống cụ thể, đòi hỏi chiến lược Marketing phải năng động, luôn điều chỉnh và bổ sung những biện pháp thích hợp.

➤ **Marketing hỗn hợp “6P”, 6 thành phần khép kín, gồm có:**

- + Thông tin dự đoán (Prevision)
- + Chính sách sản phẩm (Product)
- + Chính sách giá cả (Price)
- + Chính sách phân phối (Place)
- + Chính sách xúc tiến yểm trợ (Promotion)
- + Phân cực thị trường (Polasization)

5.5.3. Những yếu tố quyết định cơ cấu của Marketing -mix

Vai trò, vị trí của doanh nghiệp trên thị trường: nếu doanh nghiệp đang ở vị trí dẫn đầu trên thị trường thì giá của họ có thể cao hơn giá của doanh nghiệp khác.

Tuỳ vào tính chất của hàng hoá: Marketing – mix của người bán thực phẩm khác với người bán xe máy.

Tuỳ thuộc vào các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của một sản phẩm

Tuỳ thuộc vào thị trường cụ thể: Marketing ở thị trường các nước phát triển khác với các nước đang phát triển, ở các nước châu á khác với châu Âu... Ngoài ra Marketing còn phụ thuộc vào các lĩnh vực kinh doanh khác như: sản xuất khác với dịch vụ.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1: Ý nghĩa của Marketing mục tiêu đối với quản trị doanh nghiệp?

Câu 2: Phân đoạn thị trường là gì? Tại sao cần phân đoạn thị trường? Các tiêu thức thường sử dụng trong phân đoạn thị trường?

Câu 3: Trình bày các yếu tố cần cân nhắc khi lựa chọn thị trường mục tiêu? Thế nào được coi là đoạn thị trường hấp dẫn đối với doanh nghiệp?

Câu 4: Định vị là gì? Tại sao doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược định vị? Trình bày các bước của tiến trình định vị?

Câu 5: Trình bày các bộ phận cấu thành của Marketing mix?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Tình huống 1: Chuyện ở Công ty máy kéo

Ở Trung Quốc có một công ty chuyên sản xuất máy kéo làm ăn khá phát đạt. Sản phẩm chủ lực của họ là loại máy kéo lớn 50 mã lực chuyên cung cấp cho thị trường nông thôn.

Do sự biến động của tình hình kinh tế nông nghiệp Trung Quốc, loại máy kéo lớn không thể tiêu thụ được. Tuy nhiên, ban lãnh đạo của công ty máy kéo suốt hai năm liền do dự không dám hạ quyết tâm cắt bỏ sản phẩm này vì cho rằng đó là sản phẩm chủ lực nên phải theo đến cùng, khiến cho công ty lâm vào cảnh lao đao, thậm chí không có tiền để trả lương cho công nhân của mình. Không thể đảm đương nổi trọng trách, ông giám đốc đương nhiệm đã xin từ chức.

Ông giám đốc mới lên nhậm chức là người quyết đoán, để xoay chuyển cục diện nguy ngập của công ty, ông đã mạnh dạn cắt giảm 85% sản lượng máy kéo cỡ lớn và chuyển trọng điểm sang sản xuất máy kéo loại 15 mã lực. Ngay lập tức, khách hàng tới tấp đặt mua loại sản phẩm mới này, đồng thời sản phẩm cũ loại 50 mã lực vẫn đáp ứng được mức nhu cầu vừa phải của thị trường nông thôn. Nhờ vậy mức lương của công nhân được tăng thêm 70%.

Câu hỏi:

1. Tình huống trên đề cập đến quyết định nào trong marketing? Thị trường mục tiêu của Công ty là ai?
2. Vì sao trong hai năm liền công ty lại lâm vào tình cảnh khó khăn. Quyết định nào đã làm thay đổi tình cảnh đó?
3. Bài học rút ra từ tình huống này ?

Tình huống 2: Knorr là một trong những thương hiệu số một của Unilever, công ty đã đầu tư rất nhiều để phát triển các sản phẩm Knorr và nước mắm Knorr cũng không phải là ngoại lệ. Kể từ năm 2002, công ty TNHH Unilever Việt Nam đã khánh thành nhà máy sản xuất và đóng chai Quốc Dương, đặt tại thị trấn Dương Đông, Phú Quốc có dây chuyền hiện đại, hoàn chỉnh đầu tiên tại huyện đảo Phú Quốc. Đến thời điểm hiện nay, đây vẫn là nhà máy sản xuất và đóng chai nước mắm có quy mô lớn. Nhà máy có quy trình sản xuất khép kín từ khâu nguyên liệu đầu vào cho tới thành phẩm, theo tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế, hệ thống quản lý tiên tiến và tuân thủ đúng quy trình tiết trùng, đảm bảo tiêu chuẩn về VSATTP. Chính vì được sản xuất và đóng chai ngay tại nguồn nguyên liệu, nước mắm chấm Knorr Phú Quốc của Unilever Việt Nam đã đem đến cho người tiêu dùng hương vị nước mắm Phú Quốc chính gốc và đảm bảo chất lượng VSATTP tuyệt đối.

Nước mắm Knorr là sản phẩm nước mắm đầu tiên có các clip quảng cáo trên đài truyền hình. Trước khi xuất hiện các clip quảng cáo của nước mắm Knorr, các sản phẩm nước mắm trong nước được tiêu thụ rất nhiều, phải kể đến ở đây là nước mắm Cá chim trắng, Phú Quốc... Sau khi xuất hiện trên truyền hình, Knorr đã được người tiêu dùng đón nhận và dần sử dụng thay thế các loại nước mắm đã sử dụng trước đó. Có thể nói, với sự tiên phong trong việc truyền thông về nước mắm, Knorr đã gặt hái được nhiều thành công. Sau đó rất nhiều clip quảng cáo đã được công ty tung ra nhằm giới thiệu sản phẩm của mình đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, thời gian gần đây, chúng ta không còn gặp các quảng cáo của nước mắm Knorr trên truyền hình hay trên mạng internet nữa, nhất là từ sau khi nước mắm Nam Ngư và Chinsu được giới thiệu trên truyền hình.

Hiện nay ở thị trường Việt Nam, Knorr kinh doanh hai dòng sản phẩm nước mắm chính là:

➤ Knorr nhãn xanh: Nước mắm chấm Knorr.

Chai nhỏ dung tích 300ml: giá bán 15.000 VNĐ

Chai to dung tích 550ml : giá bán 26.500 VNĐ

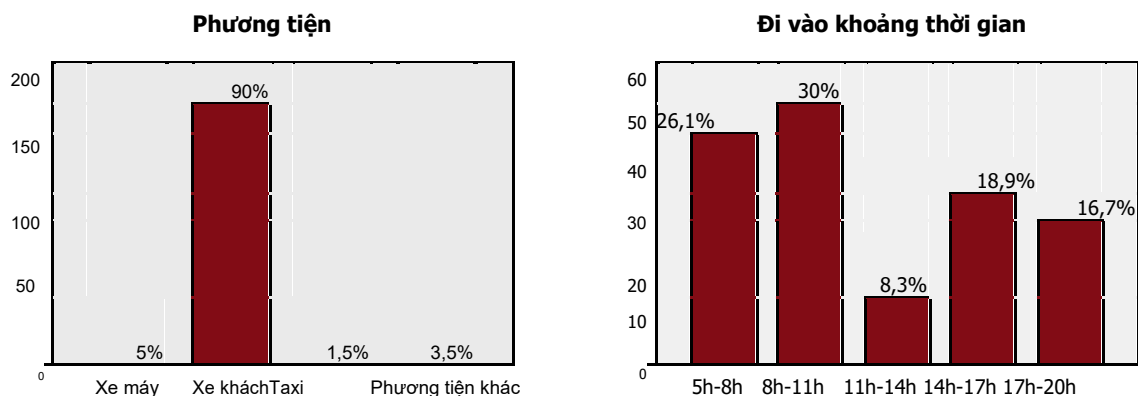
➤ Knorr nhãn vàng: Nước mắm chấm Knorr Phú Quốc. Chai dung tích 300ml : giá bán 17.500VNĐ

Câu hỏi

1. Phân tích đoạn thị trường mà Knorr đã lựa chọn

2. Phân tích hình ảnh định vị của Knorr?

Tình huống 3: Phân tích đoạn thị trường dịch vụ vận chuyển hành khách tuyến Hà Nội - Việt Trì. Theo kết quả của một nghiên cứu trên 200 hành khách đi trên tuyến Hà Nội – Việt Trì cho thấy:



Phần lớn số người được hỏi thường xuyên đi bằng xe khách (chiếm 90%), tiếp theo là xe máy chiếm 5%, phương tiện khác chiếm 3,5%, chỉ có phần nhỏ đi taxi (chiếm

1,5%). Lượng hành khách thường đi tập trung vào buổi sáng (chiếm 56,1%), chủ yếu vào khoảng thời gian từ 8 - 11h (chiếm 30%). Và đầu buổi chiều từ 14 -17h (chiếm 18,9%).

Câu hỏi: Từ kết quả nghiên cứu trên hãy chỉ ra các tiêu thức có thể được sử dụng để phân đoạn thị trường này?

Chương 6

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Quan niệm về sản phẩm trong Marketing, các cấp độ cấu thành sản phẩm, các cách phân loại sản phẩm.
- Nội dung các quyết định liên quan đến sản phẩm về nhãn hiệu, bao bì, chủng loại danh mục sản phẩm và dịch vụ khách hàng
- Khái niệm, phân loại và các bước phát triển một sản phẩm mới trên thị trường
- Đặc điểm các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và sự tác động của chúng tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp

NỘI DUNG CHƯƠNG

6.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

6.1.1. Khái niệm sản phẩm

Hiểu và mô tả đúng sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp đưa ra bán trên thị trường là một trong những nhiệm vụ quan trọng của hệ thống marketing hỗn hợp của doanh nghiệp.

Việc xác định đúng sản phẩm, hàng hoá có ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ và khai thác cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp. Thông thường khi nói về sản phẩm hàng hoá các doanh nghiệp thường chỉ quan tâm đến “hàng hoá hiện vật” hay “hàng hoá cứng” mà doanh nghiệp đang chế tạo hay kinh doanh, tức là nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Quan điểm này đã dẫn đến những hạn chế về khả năng tiêu thụ cũng như hạn chế về khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Tiếp cận và mô tả sản phẩm, hàng hoá theo quan điểm của marketing là một quan điểm hoàn thiện hơn trong việc mô tả sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp khi doanh nghiệp muốn tăng cường khả năng cạnh tranh và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện đại.

Chúng ta đều biết rằng, mục tiêu mua một sản phẩm nào đó của khách hàng là nhằm thoả mãn nhu cầu của họ, để thoả mãn nhu cầu khách hàng luôn quan tâm đến tất cả các khía cạnh khác nhau xoay quanh sản phẩm cơ bản mà người bán đưa ra cho họ trước, trong và sau khi mua hàng. khách hàng luôn muốn sự thoả mãn toàn bộ nhu cầu chứ không chỉ quan tâm đến một bộ phận đơn lẻ. Trong trường hợp này thì theo khách hàng sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm tất cả các yếu tố vật chất (hiện vật) và phi vật chất (dịch vụ) và các yếu tố khác có liên quan mà doanh nghiệp đã đưa ra để thoả mãn nhu cầu cụ thể của họ.

Như vậy theo quan điểm của marketing, sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp có thể được định nghĩa như sau:

Sản phẩm, hàng hoá là bất cứ những cái gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Theo quan niệm này, hàng hóa bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình (các dịch vụ), bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Ngay cả những sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm cả những yếu tố vô hình. Có thể liệt kê thế giới sản phẩm, bao gồm: các sản phẩm vật chất và dịch vụ do các ngành trong nền kinh tế quốc dân tạo ra, sự kiện, con người, địa điểm, tổ chức, ý tưởng và tổng hợp. Như vậy, sản phẩm có thể hoàn toàn hữu hình, chủ yếu là vô hình (dịch vụ) hoặc kết hợp cả hai. Hình thức cuối cùng là phổ biến.

Như vậy sản phẩm có thể là:

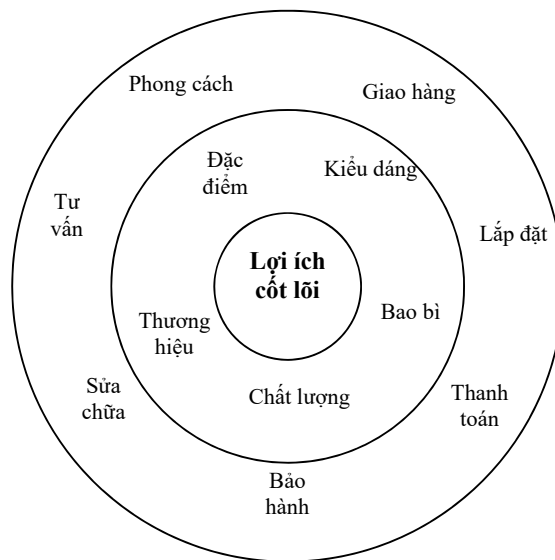
- Một chiếc xe máy: đáp ứng nhu cầu đi lại
- Một kiểu tóc mới: đáp ứng nhu cầu làm đẹp
- Chuyển đi du lịch: đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi
- Biểu diễn của các ngôi sao ca nhạc: đáp ứng nhu cầu giải trí
- Dịch vụ giải đáp điện thoại: đáp ứng nhu cầu thông tin

Như vậy, sản phẩm cho dù được thiết kế, cải tiến và hoàn thiện như thế nào bao giờ cũng là sản phẩm cho người tiêu dùng, vì người tiêu dùng, để đảm bảo rằng thông qua việc tiêu dùng sản phẩm khách hàng sẽ nhận được những giá trị sử dụng, những lợi ích mà người ta mong đợi.

6.1.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Trong thực tế hàng hóa được được xác định bằng đơn vị hàng hoá: Đơn vị hàng hoá là một đại lượng được đặc trưng bằng đơn vị, độ lớn, giá cả, vẻ bề ngoài và các thuộc tính khác.

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và các thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng Marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo ba cấp độ có những chức năng Marketing khác nhau (sơ đồ 6.1)



Hình 6.1. Ba cấp độ cấu thành sản phẩm

Các cấp độ sản phẩm

➤ **Sản phẩm cốt lõi:** Sản phẩm cốt lõi có chức năng cơ bản là trả lời câu hỏi: Về thực chất, sản phẩm này thỏa mãn những điểm lợi ích căn bản nhất mà khách hàng sẽ theo đuổi là gì? Đó chính là những giá trị quan trọng nhất mà nhà kinh doanh bán cho khách hàng. Những lợi ích cơ bản tiềm ẩn đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của khách hàng, nhóm khách hàng trong bối cảnh nhất định. Điều quan trọng sống còn đối với các doanh nghiệp là nhà quản trị Marketing phải nghiên cứu tìm hiểu khách hàng để phát hiện ra những đòi hỏi về các khía cạnh lợi ích cốt yếu khác nhau tiềm ẩn trong nhu cầu của họ. Chỉ có như vậy doanh nghiệp mới tạo ra những sản phẩm có khả năng thỏa mãn đúng và tốt những lợi ích mà khách hàng mong đợi.

Việc phụ nữ mua mỹ phẩm không phải họ mua những hoá chất dùng để bôi mặt mà thực ra họ mua niềm hy vọng. Nhiều công ty mỹ phẩm nắm bắt được điều này nên họ đã thiết kế những quảng cáo rất hấp dẫn như: Với Pond's mọi phụ nữ đều đẹp hơn ... Giám đốc của hãng mỹ phẩm hàng đầu thế giới Revlon đã phát biểu: ở xưởng chúng tôi sản xuất sản phẩm còn các cửa hàng chúng tôi bán những niềm hy vọng.

➤ **Sản phẩm hiện thực:** Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của sản phẩm. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bộ cục bề ngoài, đặc thù, nhãn hiệu và bao gói. Trong thực tế, khi mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này. Và cũng nhờ các yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, đó cũng là những chỉ dẫn để người mua tìm đến doanh nghiệp, họ phân biệt hàng hóa của hãng này so với hãng khác.

➤ *Sản phẩm bổ sung hay còn gọi là sản phẩm hoàn chỉnh*: Đó là những yếu tố như: bảo hành, lắp đặt, vận hành, giao hàng, tín dụng, ...Chính những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau trong sự nhận thức của người tiêu dùng đối với một mặt hàng hay nhãn hiệu cụ thể. Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hóa bất kỳ khách hàng nào cũng thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất. Đến lượt mình, chính mức độ hoàn chỉnh về lợi ích cơ bản mà khách hàng mong đợi lại phụ thuộc vào những yếu tố bổ sung mà nhà kinh doanh sẽ cung cấp cho họ. Vì vậy, từ góc độ nhà kinh doanh, các yếu tố bổ sung trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các nhãn hiệu hàng hóa.

6.1.3. Phân loại sản phẩm

Chiến lược Marketing của một doanh nghiệp khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm. Để có chiến lược Marketing đúng cần phân loại sản phẩm. Trong hoạt động Marketing các cách phân loại có ý nghĩa đáng chú ý là:

6.1.3.1. Phân loại hàng hóa theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại

Theo cách phân loại này, hàng hóa được phân loại thành:

- Hàng hóa lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần
- Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần
- Dịch vụ: Là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, ích lợi hay sự thỏa mãn.

6.1.3.2. Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng

Thói quen mua hàng là yếu tố rất cơ bản ảnh hưởng đến cách thức hoạt động Marketing. Theo đặc điểm này hàng tiêu dùng được phân loại thành các loại sau:

- *Hàng hóa sử dụng thường ngày*: Đó là hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt. Đối với loại hàng hóa này, vì được sử dụng và mua sắm thường xuyên nên nó là nhu cầu thiết yếu, khách hàng hiểu biết hàng hóa và thị trường của chúng.
- *Hàng hóa mua ngẫu hứng*: Đó là những hàng hóa được mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua. Đối với những hàng hóa này khi gặp cộng với khả năng thuyết phục của người bán khách hàng mới nảy ra ý định mua.
- *Hàng hóa mua khẩn cấp*: Đó là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó. Việc mua những hàng hóa này không suy tính nhiều.
- *Hàng hóa mua có lựa chọn*: Đó là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc về công dụng, kiểu dáng, chất lượng, giá cả của chúng.

- *Hàng hóa cho các nhu cầu đặc thù*: Đó là những hàng hóa có những tính chất đặc biệt hay hàng hóa đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- *Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động*: Đó là những hàng hóa mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng. Trường hợp này thường là những hàng hóa không có liên quan trực tiếp, tích cực đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày. Ví dụ như: Bảo hiểm...

6.1.3.3. Phân loại hàng tư liệu sản xuất

Tư liệu sản xuất là những hàng hóa được mua bởi các doanh nghiệp hay các tổ chức. Chúng cũng bao gồm nhiều thứ, loại có vai trò và mức độ tham gia khác nhau vào quá trình hoạt động của doanh nghiệp và tổ chức đó. Người ta chia chúng thành các loại như:

- *Vật tư và chi tiết*: Đó là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất. Thuộc nhóm này có rất nhiều mặt hàng khác nhau: có loại có nguồn gốc từ nông nghiệp, từ trong thiên nhiên hoặc vật liệu đã qua chế biến.

- *Tài sản cố định*: Đó là những hàng hóa tham gia toàn bộ, nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm do doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

- *Vật tư phụ và dịch vụ*: Đó là những hàng hóa dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức và doanh nghiệp.

6.2. NỘI DUNG CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

6.2.1. Quyết định về đặc tính của sản phẩm

Quyết định quan trọng nhất liên quan đến sản phẩm là quyết định về những lợi ích mà sản phẩm sẽ cống hiến cho khách hàng. Mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ tùy thuộc vào mức độ cống hiến lợi ích cho khách hàng của sản phẩm. Về phần mình, lợi ích của sản phẩm lại được thể hiện thông qua các đặc tính của nó như: chất lượng, tính năng, kiểu dáng... Đây chính là những yếu tố quyết định thái độ và hành vi của khách hàng đối với việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm.

6.2.1.1. Quyết định về chất lượng sản phẩm

Tùy vào từng loại sản phẩm mà tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm được phản ánh bằng các thông số khác nhau. Tư tưởng chung của Marketing là: chất lượng phải tuân theo quan niệm của khách hàng. Song quan điểm phổ biến về chất lượng sản phẩm là: Khả năng mà một sản phẩm liên quan đến việc thực hiện các công năng của mình thông qua độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, mức độ dễ sử dụng – vận hành, sửa chữa và các đặc

tính khác tùy thuộc vào sản phẩm và khách hàng. Quyết định liên quan trực tiếp đến chất lượng là quyết định về cấp chất lượng. Cấp chất lượng cũng là yếu tố của định vị. Do đó, khi quyết định về cấp chất lượng cho sản phẩm của mình, các nhà quản trị Marketing ở các doanh nghiệp phải căn cứ vào nhu cầu của khách hàng trên thị trường mục tiêu và cấp chất lượng của các sản phẩm cạnh tranh.

Bên cạnh cấp độ, chất lượng còn được đo lường bằng tính đồng đều hay nhất quán của các đặc tính, tức là sản phẩm không bị bất kỳ một khuyết tật nào liên quan đến các đặc tính. Để đảm bảo tính đồng đều của chất lượng, nhiều doanh nghiệp từ lâu đã áp dụng hệ thống quản lý tổng chất lượng (TQM – Total Quality Management). Hệ thống quản lý tổng chất lượng hướng vào việc tập trung mọi nỗ lực để cải tiến chất lượng và giám sát nghiêm ngặt quy trình và từng công đoạn sản xuất và cung ứng nhằm đảm bảo tính nhất quán và chuẩn xác về chất lượng sản phẩm. Quyết định về chất lượng là quyết định mang tầm chiến lược của doanh nghiệp để giành lợi thế cạnh tranh.

6.2.1.2. Quyết định về lựa chọn các tính năng của sản phẩm

Một sản phẩm có thể có nhiều tính năng khác nhau. Tính năng của một sản phẩm phản ánh các công năng – công dụng của nó. Ban đầu, doanh nghiệp phải ra quyết định sản phẩm được tạo ra để nó có thể thực hiện được một số tính năng khởi điểm. Cùng với thời gian, sản phẩm được tạo ra để thực hiện nhiều tính năng mới. Chẳng hạn, máy điện thoại di động được thiết kế ban đầu cũng chỉ là dùng để nghe điện thoại ở mọi lúc, mọi nơi trong vùng phủ sóng mà không cần dây, giờ đây nó có thể được dùng để chụp ảnh, nghe nhạc, gửi tin nhắn, xem truyền hình, lướt website... Để quyết định về các tính năng mới doanh nghiệp phải theo dõi, điều tra, tham vấn ý kiến khách hàng và nghiên cứu các tính năng trong sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nguồn dữ liệu này sẽ cung cấp cho doanh nghiệp nhiều ý tưởng về các tính năng mới của sản phẩm. Khi đó công ty phải lựa chọn để tìm ra những tính năng mới của sản phẩm, nhưng với điều kiện, tính năng đó phải thực sự có giá trị đối với khách hàng và chi phí để tạo ra nó không quá tốn kém.

6.2.1.3. Quyết định về thiết kế sản phẩm

Để làm gia tăng được sự cảm nhận giá trị của khách hàng, doanh nghiệp phải tìm cách thiết kế sản phẩm thật độc đáo. Làm được điều đó doanh nghiệp cũng sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh. Quyết định về thiết kế sản phẩm liên quan đến hai phương diện: lựa chọn kiểu dáng và khả năng thực hiện các công năng. Nhà thiết kế sản phẩm phải xử lý hài hòa hai phương diện này. Kiểu dáng khác biệt, độc đáo và hấp dẫn phải đảm bảo thực hiện tốt các công năng như: dễ sử dụng, an toàn, tiết kiệm chi phí vận hành và bảo dưỡng, việc sản xuất và phân phối cũng phải đơn giản, tiết kiệm... Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, thiết kế sẽ trở thành công cụ hữu ích của sự khác biệt và định vị. Thiết kế tốt sẽ làm tăng khả năng thu hút sự chú ý và cũng là một trong những yếu tố quyết

định mua của khách hàng, nâng cao hiệu quả thực hiện các công năng của sản phẩm, tiết kiệm chi phí sản xuất và phân phối...từ đó tạo cho sản phẩm lợi thế cạnh tranh.

6.2.2. Quyết định về nhãn hiệu

6.2.2.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành nhãn hiệu

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc một sự kết hợp giữa những yếu tố đó nhằm xác định hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với những hàng hoá hay dịch vụ của đối thủ cạnh tranh

Nhãn hiệu có các bộ phận cơ bản sau:

- *Tên hiệu:* (Brand Name) là tên gọi nhằm xác định hàng hoá hay dịch vụ của người bán và phân biệt với hàng hoá của những doanh nghiệp khác. Tên hiệu là phần đọc lên được. Ví dụ: Pepsi, Apple

- *Dấu hiệu của nhãn hiệu:*(Brand Mark) Bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù...đó là một bộ phận của nhãn hiệu mà chúng ta có thể nhận biết được nhưng không thể đọc được. (Apple hình quả táo, Toyota, ...)

Việc đặt tên nhãn hiệu ngày nay phát triển mạnh đến nỗi khó mà có sản phẩm nào không có tên hiệu. Muối cũng được đóng vào gói riêng của nhà sản xuất, Bưởi da xanh, Bưởi Năm roi...

Nhãn hiệu là sự hứa hẹn của người bán bảo đảm cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất lợi ích và dịch vụ. Những nhãn hiệu danh tiếng bao hàm một sự đảm bảo về chất lượng.

Những người làm marketing đưa ra 6 cấp độ ý nghĩa của nhãn hiệu:

- *Thuộc tính:* Ví dụ Mercedes gợi những thuộc tính rất đặc trưng như đắt tiền, sang trọng, uy tín, thiết kế hoàn hảo và dùng lâu bền

- *Lợi ích:* thuộc tính lâu bền cho ta ý nghĩa về tiết kiệm, thiết kế hoàn hảo cho ta cảm nhận sự an toàn

- *Giá trị:* Mercedes nói lên những giá trị mà nhiều người mua tìm kiếm đó là sự hoàn hảo, an toàn, uy tín

- *Văn hoá:* Nhãn hiệu của nhà sản xuất thể hiện một nền văn hóa nhất định, ví dụ: Mercedes đại diện cho văn hóa Đức: có tổ chức, hiệu quả và chất lượng cao.

- *Tính cách:* Mercedes cho ta hình ảnh một người chủ không phải là kém cỏi

- *Người sử dụng:* Nhãn hiệu còn thể hiện khách hàng mua hay sử dụng một sản phẩm nếu người sử dụng biết tôn trọng giá trị, văn hoá và phong cách mà sản phẩm đó thể hiện.

6.2.2.2. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu

a) Có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không?

Việc gắn nhãn hiệu cho hàng hóa phải cân nhắc trên nhiều khía cạnh; ai sẽ được hưởng lợi ích từ việc gắn nhãn hiệu sản phẩm? Lợi ích đó như thế nào? Phí tổn cho việc đặt nhãn hiệu là bao nhiêu?

Quyết định gắn nhãn hiệu hay không cho sản phẩm được xem xét từ góc độ người mua, người bán và cả xã hội:

- Quan điểm người mua: Tên hiệu giúp người ta biết ít nhiều về chất lượng: Iphone, Honda, Sony... Nếu hàng tiêu dùng không nhãn hiệu thì phải sờ, ngửi... khá mất thời gian. Nếu nhờ người khác mua hộ sẽ rất khó khăn.

- Quan điểm người bán:

- ✓ Tên hiệu sẽ giúp doanh nghiệp dễ thực hiện đơn đặt hàng.
- ✓ Tên hiệu giúp quảng cáo, thu hút được khách hàng
- ✓ Tên hiệu tạo điều kiện chống cạnh tranh, được pháp luật bảo vệ.
- ✓ Tên hiệu làm tăng uy tín của doanh nghiệp.

- Quan điểm xã hội:

- ✓ Đặt tên hiệu đưa tới chất lượng sản phẩm cao hơn.
- ✓ Có nhiều mặt hàng, dễ lựa chọn

b) Ai là người chủ của nhãn hiệu sản phẩm? Có 3 cách:

- Tung sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của chính nhà sản xuất.
- Tung sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của trung gian.
- Tung sản phẩm ra thị trường vừa là nhãn hiệu của trung gian và nhà sản xuất.

c) Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào?

Có 4 cách đặt tên cho nhãn hiệu

- *Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho tất cả các sản phẩm*

Nhãn hiệu được dùng cho nhiều loại sản phẩm được gọi chung là nhãn hiệu chung (Samsung, Adidas ...). Nhãn hiệu chung thường được gắn cho các sản phẩm tương tự về kiểu dáng và chất lượng.

Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho tất cả các sản phẩm làm giảm được chi phí quảng cáo khi tung một sản phẩm mới ra thị trường. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp sản xuất những sản phẩm hoàn toàn khác nhau thì việc có chung một nhãn hiệu sẽ có thể gây nhầm lẫn cho khách hàng.

Thực hiện chiến lược này có lợi ích là có thể tạo uy tín cho các sản phẩm nhờ vào một vài sản phẩm nổi tiếng nhưng lại có nguy cơ trong trường hợp thất bại sẽ làm hại đến tất cả các sản phẩm.

- Phân biệt hoá các nhãn hiệu cho từng nhóm sản phẩm.

Khi một doanh nghiệp sản xuất ra những sản phẩm hoàn toàn khác nhau thì không nên sử dụng một nhãn hiệu chung. Trong trường hợp này, tên nhãn hiệu tập thể cho từng nhóm sản phẩm có chất lượng khác nhau sẽ thích hợp hơn nhằm tạo sự lựa chọn dễ dàng cho người mua hàng.

- Phân biệt hoá các nhãn hiệu cho tất cả sản phẩm

Thực hiện chiến lược này cho phép sản phẩm thâm nhập vào những phân khúc thị trường mạnh hơn, nhưng khi đưa sản phẩm vào thị trường cần phải tăng thêm chi phí cho quảng cáo.

Việc gắn cho hàng hoá nhãn hiệu riêng biệt có ưu điểm là doanh nghiệp không ràng buộc uy tín của mình với việc mặt hàng cụ thể có được thị trường chấp nhận hay không chấp nhận. Nếu hàng hoá bị thất bại thì điều đó không hề gây tổn hại đến thanh danh của doanh nghiệp hoặc gây ảnh hưởng đến sản phẩm khác của doanh nghiệp.

- Kết hợp thương hiệu của doanh nghiệp với tên riêng của từng sản phẩm

Thực hiện chiến lược này vừa đem lại sức mạnh hợp pháp cho sản phẩm, vừa cung cấp thông tin riêng về tính khác biệt của sản phẩm

d) Các yêu cầu với nhãn hiệu hàng hóa:

- Nói lên được về lợi ích và chất lượng sản phẩm
- Ngắn gọn, đơn giản, dễ đọc dễ nhớ
- Có ý nghĩa
- Độc đáo
- Có thể đăng ký và được pháp luật bảo vệ

6.2.3. Quyết định về bao bì sản phẩm

➤ *Bao bì có vai trò rất quan trọng.* Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Package). Tuy nhiên hầu hết giới marketing đều cho rằng bao bì là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm.

Việc thiết kế bao bì (Packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm. Bao bì gồm 3 lớp:

- Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm. Ví dụ chai đựng nước hoa là bao bì lớp đầu.
- Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó. Hộp đựng chai nước hoa là bao bì lớp nhì. Nó có tác dụng bảo vệ bổ sung, vừa là chỗ để quảng cáo thêm.
- Bao bì vận chuyển là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển. Một số hộp cứng đựng 7 tá chai nước hoa nói trên là bao bì vận chuyển.

➤ *Bao bì là một công cụ marketing quan trọng*

Ngày nay bao gói trở thành công cụ đắc lực của hoạt động Marketing, bởi vì:

- (1) Sự phát triển của hệ thống cửa hàng tự phục vụ, tự chọn ngày càng tăng.
- (2) Mức giàu sang và khả năng mua sắm của người tiêu dùng càng tăng.
- (3) Bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu.
- (4) Tạo ra khả năng và ý niệm về sự cải tiến sản phẩm.

➤ *Các quyết định bao gói*

Để tạo ra bao gói có hiệu quả cho một sản phẩm, nhà quản trị Marketing phải thông qua hàng loạt quyết định kế tiếp nhau như sau:

- Xây dựng quan niệm về bao gói: Bao bì phải tuân thủ nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể? Nó phải cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?...

- Quyết định về các khía cạnh: Kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không? Khi thông qua các quyết định này phải gắn với các công cụ khác của Marketing

- Quyết định về thử nghiệm bao gói bao gồm: thử nghiệm về kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức, thử nghiệm về kinh doanh, thử nghiệm về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.

- Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích người tiêu dùng và lợi ích của bản thân doanh nghiệp.

- Quyết định về các thông tin trên bao gói: Tùy vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất bao gói quyết định đưa thông tin gì lên bao gói và đưa chúng như thế nào?

Thông thường những thông tin chủ yếu được thể hiện qua bao gói là:

- ✓ Thông tin về sản phẩm, chỉ rõ đó là hàng gì?
- ✓ Thông tin về phẩm chất sản phẩm
- ✓ Thông tin về ngày, người, nơi sản xuất và các đặc tính về sản phẩm
- ✓ Thông tin về kỹ thuật an toàn khi sử dụng
- ✓ Thông tin về nhãn hiệu thương mại và các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ
- ✓ Mã số, mã vạch
- ✓ Các thông tin theo quy định của pháp luật

Các thông tin trên bao gói có rất nhiều thông tin tương tự như yêu cầu trong quy chế nhãn hàng hóa, nhưng cũng có những thông tin khác. Các thông tin được đưa ra có thể bằng cách in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì. Gần đây cách thứ nhất được sử dụng phổ biến hơn.

6.2.4. Quyết định về dịch vụ khách hàng

Một yếu tố khác cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị Marketing phải quyết định bốn vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

- Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng doanh nghiệp có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối của từng yếu tố dịch vụ đó
- Chất lượng dịch vụ và doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh
- Chi phí dịch vụ, tức khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào?
- Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: Doanh nghiệp tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn bán, dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài doanh nghiệp cung cấp.

Khi quyết định về dịch vụ, doanh nghiệp phải căn cứ vào bốn yếu tố chính là: đặc điểm sản phẩm, đòi hỏi của khách hàng, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh dành cho khách hàng và khả năng của doanh nghiệp.

6.2.5. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

6.2.5.1. Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá

Bề rộng của chủng loại sản phẩm là sự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định, ví dụ như theo kích cỡ, theo công suất,...

Mỗi doanh nghiệp thường có cách thức lựa chọn bề rộng chủng loại sản phẩm khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích mà doanh nghiệp theo đuổi

Các doanh nghiệp thiên về theo đuổi mục tiêu cung cấp một chủng loại đầy đủ hay phần đầu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hoặc mở rộng thị trường thường có chủng loại sản phẩm rộng. Trong trường hợp này họ sản xuất cả những sản phẩm sinh lời ít. Ngược lại có những doanh nghiệp quan tâm trước hết đến sinh lời cao của sản phẩm. Nhưng dù quyết định ban đầu của doanh nghiệp như thế nào, thì hiện tại doanh nghiệp cũng vẫn gặp phải vấn đề đặt ra là mở rộng và duy trì bề rộng của chủng loại sản phẩm bằng cách nào? Giải quyết vấn đề này doanh nghiệp có hai hướng lựa chọn.

Một là, phát triển chủng loại. Phát triển chủng loại có thể được thực hiện bằng các cách thức sau:

- Phát triển hướng xuống dưới

- Phát triển hướng lên trên
- Phát triển theo cả hai hướng trên

Hai là, bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm. Cách làm này có nghĩa là theo bề rộng mà doanh nghiệp đã lựa chọn, doanh nghiệp cố gắng đưa thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ đó. Việc bổ sung sản phẩm được đặt ra xuất phát từ các mục đích sau:

- Mong muốn có thêm lợi nhuận
- Để lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có
- Tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa
- Mưu toan trở thành doanh nghiệp chủ chốt với chủng loại đầy đủ

Khi bổ sung những sản phẩm mới trong cùng một chủng loại doanh nghiệp phải tính đến khả năng giảm mức tiêu thụ của sản phẩm khác. Để làm giảm bớt ảnh hưởng này doanh nghiệp phải đảm bảo chắc chắn rằng sản phẩm mới khác hẳn so với sản phẩm đã có.

6.2.5.2. Quyết định về danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục sản phẩm được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hòa của nó

Bề rộng của danh mục sản phẩm là tổng thể số các chủng loại sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất

Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó

Bề sâu của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại. Ví dụ thuốc đánh răng Crest là một mặt hàng thuộc chủng loại thuốc đánh răng. Thuốc đánh răng Crest được chào bán trong ba kiểu đóng gói với hai loại hương vị (loại thường và bạc hà). Khi đó bề sâu của danh mục sản phẩm có sáu sản phẩm cụ thể

Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho doanh nghiệp bốn hướng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm.

6.2.6. Quyết định về phát triển sản phẩm mới

6.2.6.1. Khái quát về sản phẩm mới

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển nếu chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có. Vì

vậy, mỗi doanh nghiệp đều phải quan tâm đến chương trình phát triển sản phẩm mới nếu muốn tồn tại và phát triển với uy tín ngày càng tăng.

Để có được sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể có hai cách: Mua toàn bộ doanh nghiệp nào đó, mua bằng sáng chế hay giấy phép sản xuất sản phẩm của người khác, hoặc tự thành lập bộ phận nghiên cứu Marketing và thiết kế sản phẩm mới. Ta sẽ tập trung nghiên cứu hướng thứ hai.

Theo quan niệm Marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của doanh nghiệp. Nhưng dấu hiệu quan trọng nhất đánh giá sản phẩm đó là sản phẩm mới hay không phải là sự thừa nhận của khách hàng.

Thiết kế, sản xuất sản phẩm mới là một việc làm cần thiết, nhưng có thể là mạo hiểm đối với doanh nghiệp. Bởi vì chúng có thể thất bại do những nguyên nhân khác nhau. Để hạn chế bớt rủi ro các chuyên gia – những người sáng tạo sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường.

6.2.6.2. Các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới

Giai đoạn 1: Hình thành ý tưởng

Tìm kiếm những ý tưởng về sản phẩm mới là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất sản phẩm mới. Việc tìm kiếm này phải được tiến hành một cách có hệ thống và thường căn cứ vào các nguồn thông tin sau:

- Từ phía khách hàng: qua thăm dò ý kiến của họ, trao đổi với họ, thư từ và đơn khiếu nại họ gửi đến, các thông tin họ phản ánh trên báo chí và phương tiện thông tin đại chúng...
- Từ các nhà khoa học
- Nghiên cứu những sản phẩm thành công/thất bại của đối thủ cạnh tranh
- Nhân viên bán hàng và những người của doanh nghiệp thường tiếp xúc với khách hàng
- Những người có bằng sáng chế phát minh, các trường đại học, các chuyên gia công nghệ và quản lý, các nhà nghiên cứu Marketing...

Ý tưởng về sản phẩm mới thường hàm chứa những tư tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing của doanh nghiệp, chẳng hạn như: tạo ra một ưu thế đặc biệt nào đó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, cố gắng chiếm một sự hài lòng hay thỏa mãn nào đó cho khách hàng... Với mỗi ý tưởng đó thường có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy phải chọn lọc ý tưởng tốt nhất.

Giai đoạn 2: Lựa chọn ý tưởng

Mục đích của việc lựa chọn là để cố gắng phát hiện sàng lọc và thải loại những ý tưởng không phù hợp, kém hấp dẫn, nhằm chọn được những ý tưởng tốt nhất. Để làm được điều này mỗi ý tưởng về sản phẩm mới cần được trình bày bằng văn bản trong đó có những nội dung cốt yếu là: Mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, các chi phí có liên quan đến việc thiết kế, chi phí sản xuất sản phẩm, giá cả dự kiến và thời gian để sản xuất, mức độ phù hợp với doanh nghiệp về các phương diện công nghệ, tài chính, mục tiêu chiến lược... Đó cũng chính là các tiêu chuẩn để lựa chọn và thẩm định ý tưởng và phương án sản phẩm mới.

Giai đoạn 3: Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

Sau khi có những ý tưởng được chọn lọc, mỗi ý tưởng phải được xây dựng thành những dự án sản phẩm mới.

Ý tưởng và dự án là những khái niệm khác nhau. Chỉ có dự án mới tạo thành hình ảnh thực sự về một sản phẩm mà doanh nghiệp dự định đưa ra thị trường và nó có ý nghĩa đối với khách hàng.

Ý tưởng là những tư tưởng khái quát về sản phẩm, còn dự án là sự thể hiện tư tưởng khái quát đó thành các phương án sản phẩm mới với các tham số về đặc tính hay công dụng hoặc đối tượng sử dụng khác nhau của chúng.

Sau khi đã có dự án về sản phẩm, cần phải thẩm định từng dự án này. Thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của nhóm khách hàng mục tiêu đối với các phương án sản phẩm đã được mô tả. Qua thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác nữa doanh nghiệp sẽ lựa chọn được một dự án sản phẩm chính thức

Giai đoạn 4: Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, doanh nghiệp cần soạn thảo chiến lược Marketing cho nó. Chiến lược Marketing cho sản phẩm mới bao gồm 3 phần:

Phần thứ nhất mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt;

Phần thứ hai trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí Marketing cho năm đầu;

Phần thứ ba trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố Marketing mix.

Trên cơ sở các tư liệu đã có trước khi quyết định cho thiết kế sản phẩm, ban lãnh đạo doanh nghiệp tiến hành duyệt lần cuối cùng về mức độ hấp dẫn của kinh doanh sản phẩm mới, phân tích và cân nhắc kỹ các chỉ tiêu dự kiến về: Mức bán, chi phí và lợi nhuận

Giai đoạn 5: Thiết kế sản phẩm mới

Trong giai đoạn thiết kế các dự án sản phẩm phải được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, chứ không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên. Để làm việc này, bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế DTVuukỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó. Tạo ra sản phẩm mẫu, thử nghiệm chức năng của nó trong vòng thử nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

Giai đoạn 6: Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

Nếu sản phẩm mới đã qua được giai đoạn thử nghiệm chức năng và sự kiểm tra của người tiêu dùng thì doanh nghiệp sẽ sản xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Ở bước này người ta vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm các chương trình Marketing. Vì vậy, đối tượng được thử nghiệm có thể là: vừa khách hàng, vừa các nhà kinh doanh (buôn bán) và các chuyên gia có kinh nghiệm. Những mục tiêu theo đuổi trọng yếu trong bước này là để thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Để đạt mục tiêu đó sản phẩm sẽ được bán thử ở trên thị trường.

Giai đoạn 7: Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường

Sau khi thử nghiệm thị trường, doanh nghiệp đã có căn cứ rõ nét hơn để quyết định có sản xuất đại trà sản phẩm mới hay không. Nếu việc sản xuất đại trà hàng loạt được thông qua doanh nghiệp phải thực sự bắt tay vào triển khai phương án tổ chức sản xuất và Marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, những quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng. Cụ thể là trong giai đoạn này, doanh nghiệp phải thông qua 4 quyết định:

- Khi nào chính thức tung sản phẩm mới vào thị trường?
- Sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu?
- Sản phẩm mới trước hết phải tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?
- Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? Với những hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán

6.2.7. Chu kỳ sống của sản phẩm

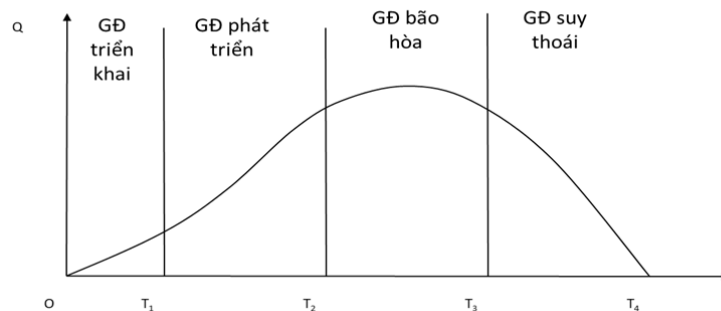
6.2.7.1. Khái niệm Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ dùng để mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí từng nhãn hiệu sản phẩm.

Sự tồn tại chu kỳ sống của sản phẩm là hiển nhiên, hy vọng về sự tồn tại lâu dài với doanh số cao đối với một sản phẩm, chủng loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm là chính đáng. Nhưng hy vọng đó chỉ đạt được khi doanh nghiệp biết được sự diễn biến của chu kỳ sống, đặc điểm của nó, đồng thời có những điều chỉnh chiến lược Marketing thích hợp.

6.2.7.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Nhưng dạng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống sản phẩm có bốn giai đoạn. Đó là: giai đoạn tung sản phẩm vào thị trường; giai đoạn phát triển; giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái.



Hình 6.2: Chu kỳ sống của sản phẩm

Giai đoạn 1: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Mặc dù vậy mức tiêu thụ trong giai đoạn này thường tăng chậm chạp vì các lý do sau:

- Doanh nghiệp mở rộng năng lực sản xuất;
- Doanh nghiệp còn phải gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây;
- Khả năng mua sắm còn hạn chế

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán thường được quy định cao. Hướng chiến lược của hoạt động Marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất.
- Động viên khuyến khích các trung gian Marketing
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán

Giai đoạn 2: Giai đoạn phát triển

Trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, doanh nghiệp có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút để thu hút khách hàng
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới
- Xâm nhập vào những phần thị trường mới
- Sử dụng kênh phân phối mới
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

Giai đoạn 3: Giai đoạn bão hòa (chín mười)

Khi nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín mười. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị Marketing

Sản phẩm tiêu thụ chậm cũng có nghĩa là chúng tràn đầy trên các kênh lưu thông, điều đó hàm chứa một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để cạnh tranh, các đối thủ dùng nhiều thuật ngữ khác nhau như: Bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn giá niêm yết chính thức, tăng quảng cáo, kích thích các trung gian thương mại, tăng cường chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra các mẫu mã hàng mới... tình hình đó dẫn đến sự giảm sút của lợi nhuận. Để sản phẩm tiếp tục tồn tại trên thị trường, các nhà quản trị Marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm
- Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm
- Cải biến các công cụ Marketing Mix

Giai đoạn 4: Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có sản phẩm mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau như: thành tựu về công nghệ làm xuất hiện sản phẩm mới thay thế, thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

Khi mức tiêu thụ giảm sút dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số doanh nghiệp có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán, từ bỏ phần thị trường nhỏ, những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm chi phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn. Nhưng việc giữ lại những sản phẩm đã suy thoái có thể gây nhiều

khó khăn cho doanh nghiệp, thậm chí làm giảm uy tín cho toàn doanh nghiệp vì những sản phẩm đó. Vì vậy, để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu của hiện tượng này doanh nghiệp cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái
- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp. Việc lưu giữ mặt hàng đôi khi cũng đem lại lợi lớn cho doanh nghiệp, nếu như các đối thủ cạnh tranh rút lui khỏi việc kinh doanh mặt hàng đó nhiều.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1: Định nghĩa về sản phẩm và phân loại sản phẩm, dịch vụ. Chọn một sản phẩm bất kỳ, chỉ rõ các yếu tố cấu thành của mỗi cấp độ sản phẩm đó?

Câu 2: Trình bày khái niệm và yêu cầu đối với nhãn hiệu sản phẩm?

Câu 3: Trình bày các quyết định liên quan đến bao gói và dịch vụ khách hàng liên quan đến một sản phẩm cụ thể

Câu 4: Chu kỳ sống sản phẩm là gì? Mô tả đặc điểm các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm và sự thay đổi của chiến lược Marketing qua các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Câu 5: Thế nào là sản phẩm mới? Phân tích các bước doanh nghiệp cần thực hiện khi phát triển sản phẩm mới?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Câu 1: Lựa chọn một sản phẩm cụ thể và cho biết sản phẩm đó đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống? Vì sao? Hướng chiến lược Marketing doanh nghiệp đang sử dụng với sản phẩm đó

Câu 2: *Tình huống Điện Quang với hướng đi mới*

Là doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam về sản xuất bóng đèn và các thiết bị chiếu sáng. Công ty bóng đèn Điện Quang không chỉ dừng lại ở nỗ lực tìm kiếm, phát triển những công nghệ tốt nhất để cho ra đời những sản phẩm đạt chất lượng cao ngang tầm quốc tế mà luôn quan tâm tới việc phục vụ người tiêu dùng một cách có hiệu quả nhất.

Những nỗ lực đáng ghi nhận của Điện Quang trong thời gian qua như ứng dụng công nghệ hoạt hóa Tricolor phosphor vào bóng đèn huỳnh quang thông thường, nên sản phẩm của Điện Quang có tính năng vượt trội giúp bảo vệ tốt thị lực, đặc biệt với đôi mắt trẻ em, do chất lượng ánh sáng tốt hơn, hiệu suất ánh sáng và truyền màu cao hơn so với các sản phẩm huỳnh quang thông thường nhờ tăng thêm độ sáng 25-35%. Các chương trình phúc lợi công cộng do điện quang thực hiện đã nói lên điều này. Đặc biệt là chương trình “Ánh sáng học đường” nhằm chăm sóc sức khỏe về mắt cho các em học sinh.

Điện Quang cũng đẩy mạnh việc tự nghiên cứu các công nghệ tiên tiến để sản xuất ra sản phẩm mới nhằm duy trì vị trí dẫn đầu thị trường, đồng thời cam kết chính sách chất lượng luôn được đảm bảo tạo sự tin dùng về sản phẩm và góp phần bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng với các tiêu chí như độ bền cao, tiết kiệm điện có hiệu quả, sản phẩm có sức cạnh tranh và dịch vụ tốt nhất.

Đến với Điện Quang, khách hàng hoàn toàn yên tâm về chất lượng sản phẩm, hoạt động tư vấn chu đáo hoàn hảo.

Câu hỏi:

1. Điện Quang đã làm gì để phục vụ người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất?
2. Tại sao trong hướng phát triển sản phẩm mới. Điện Quang tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm?
3. Hãy đánh giá hướng đi mới của Điện Quang?

Chương 7

QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN

MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm giá theo quan điểm marketing, vai trò và những tác động của giá đối với kinh doanh của các doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu hiện nay
- Những yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến mức giá bán hàng của doanh nghiệp, tầm quan trọng của mỗi nhân tố
- Tiến trình định giá bán hàng của doanh nghiệp, ưu nhược điểm của mỗi một phương pháp định giá
- Bản chất và điều kiện ứng dụng của các chiến lược giá đối với sản phẩm mới.

NỘI DUNG CHƯƠNG

7.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ

7.1.1. Khái niệm giá

Giá mang nhiều tên gọi khác nhau và được tiếp cận trên nhiều góc độ. Giá là tên gọi chung có liên quan đến lượng đơn vị tiền tệ dùng để mua hoặc bán của hầu hết sản phẩm vật chất. Nhưng đối với các dịch vụ thì tên gọi của giá được biến tướng thành nhiều dạng, chẳng hạn, học phí – giá của các khóa học; cước – giá của dịch vụ vận chuyển, giá của thông tin... Có một số góc độ tiếp cận về giá cả chúng ta cần quan tâm

- Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa: “*Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường*”. Định nghĩa này chỉ rõ:

Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Vì vậy, không thể thiếu vắng giá cả ở bất kỳ một hoạt động trao đổi nào.

Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi. Vì vậy, khi thực hiện trao đổi qua giá, trước hết phải đánh giá được giá trị của các thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó

- Với người mua: “Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”. Với người bán: “Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó”

- Theo Quan điểm Marketing, *giá cả của một sản phẩm là món tiền mà người bán trừ tính có thể nhận được từ người mua để đổi lại cho người mua quyền sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm.*

7.1.2. Ý nghĩa của giá

Giá là biến số duy nhất của Marketing – mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Giá có một ý nghĩa quan trọng mang lại cho doanh nghiệp doanh thu và lợi nhuận. Thông qua giá tiền chảy vào doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vị trí quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh.

Giá của sản phẩm là nhân tố quyết định chủ yếu đến nhu cầu thị trường đối với sản phẩm đó. Giá ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh và thị phần của doanh nghiệp.

Chính sách giá cả đúng đắn có ảnh hưởng trực tiếp đến chu kỳ sống của sản phẩm, giúp doanh nghiệp giành lợi thế cạnh tranh, giữ vững và mở rộng thị trường.

7.1.3. Các loại quyết định về giá

Các quyết định điều chỉnh về giá hay còn gọi là các nội dung của chính sách giá trong Marketing bao gồm:

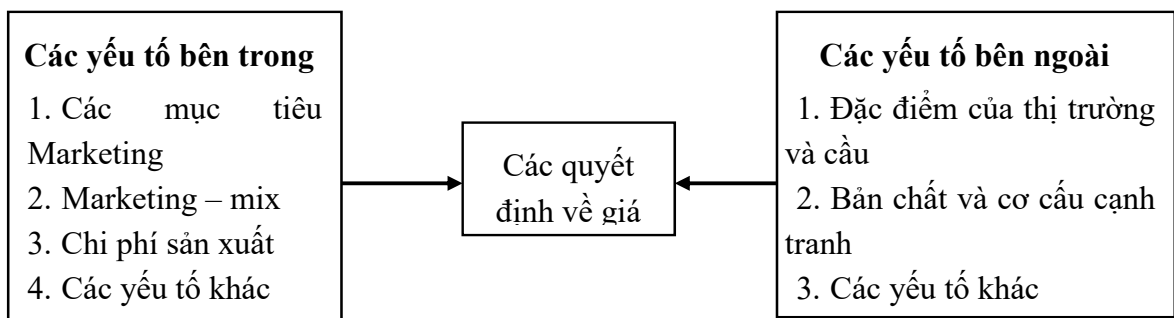
- *Quyết định về mức giá cơ sở:* Giá cơ sở (list price/base price) là giá bán tại nơi sản xuất hoặc nơi bán mà được tính toán trong điều kiện bán hàng chung nhất và chưa phản ánh các yếu tố như chiết khấu, phí vận chuyển và các yếu tố khác.

- *Quyết định về điều kiện bán hàng:* xác định các điều kiện đặt hàng, giao hàng và thanh toán.

- *Quyết định về các mức giá bán trong những điều kiện bán hàng khác nhau:* (a) Chiến lược giá linh hoạt hay giá cố định; (b) tỉ lệ chiết khấu, giảm giá và các điều chỉnh về mức giá theo các điều kiện bán hàng đã đưa ra, chiết khấu theo số lượng, theo đặc điểm thanh toán, định giá theo khu vực địa lý... (c) các chiến lược định giá theo chu kỳ sống, kích thích tiêu thụ, định giá cho dòng sản phẩm

- *Quyết định điều chỉnh giá khi đối thủ và môi trường thay đổi.*

7.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ



Sơ đồ 7.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

7.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

7.2.1.1. Các mục tiêu Marketing

Các mục tiêu Marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng, cụ thể:

- *Mục tiêu “tối đa hóa lợi nhuận hiện hành”*

Khi các doanh nghiệp nhận thấy rằng môi trường kinh doanh cho phép họ thực hiện được mục tiêu tài chính, họ sẽ cố gắng ấn định giá theo xu hướng mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa.

- *Mục tiêu dẫn đầu thị phần*

Có nhiều doanh nghiệp muốn đạt tỷ phần thị trường lớn nhất để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để thực hiện mục tiêu này, các doanh nghiệp thường định giá theo xu hướng: đặt mức giá thấp, hy vọng đạt được quy mô thị trường lớn nhất mà họ mong muốn.

- *Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng*

Doanh nghiệp có thể đề ra mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường, với mục tiêu này, doanh nghiệp sẽ ấn định một mức giá cao. Một mặt, nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng – giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của sản phẩm cung ứng.

- *Mục tiêu đảm bảo sống sót*

Các doanh nghiệp sẽ lựa chọn mục tiêu “đảm bảo sống sót” làm mục tiêu thách thức của mình, nếu nó đang gặp khó khăn do cạnh tranh quá quyết liệt hoặc cầu thị trường thay đổi quá đột ngột mà doanh nghiệp không kịp đối phó. Trong trường hợp này, doanh nghiệp chỉ cố gắng đặt một mức giá đảm bảo đủ để trang trải phần chi phí biến đổi. Với chính sách giá như vậy, doanh nghiệp có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới

- *Các mục tiêu khác*

Giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số các mục tiêu khác của doanh nghiệp. Chẳng hạn, định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường, định giá bán ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường; định giá thấp để thu hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới; định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian...

7.2.1.2. Chiến lược định vị và các biến số khác của Marketing – mix

Giá chỉ là một công cụ của Marketing mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi quyết định về giá, phải đặt nó trong một chính

sách tổng thể. Việc đặt giá vào một tổng thể cả chiến lược Marketing – mix đòi hỏi các quyết định về giá phải đảm bảo tính nhất quán với các quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Như:

- + Giá và các chiến lược khác của Marketing phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn.

- + Sự lựa chọn về giá phải được đặt trên cơ sở của các sự lựa chọn về các biến cố khác của Marketing đã được thông qua.

7.2.1.3. Chi phí cung ứng sản phẩm

- + Giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Các doanh nghiệp đều muốn tính một mức giá đủ để trang trải mọi chi phí bỏ ra trong sản xuất, phân phối, có lợi nhuận chính đáng cho những nỗ lực kinh doanh và gánh chịu rủi ro. Vì vậy khi cần ấn định mức giá bán, giá thành được coi là cơ sở quan trọng nhất.

- + Khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để tăng gia lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

7.2.1.4. Các yếu tố khác

Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp như đã nêu trên, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác. Chẳng hạn, những đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ, tính dễ hỏng...), hệ số co giãn của cung (sản phẩm của hệ số co giãn của cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá), đặc biệt cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp.

7.2.2. Những yếu tố bên ngoài

7.2.2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu

Trong trao đổi, giá là kết quả thỏa thuận giữa hai bên mua và bán. Khách hàng thường là người có tiếng nói cuối cùng quyết định mức giá thực hiện

Cầu thị trường quyết định giới hạn cao – trần của giá. Vì vậy trước khi ra các quyết định giá những người làm Marketing phải nắm được những đặc trưng của thị trường và cầu sản phẩm. Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu tập trung vào ba vấn đề lớn:

- *Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu:* mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và vì thế sẽ tác động khác nhau đến mục tiêu Marketing. Đường cầu thể hiện số lượng hàng hoá mà thị trường sẽ mua sắm trong một khoảng thời gian nhất định, tương ứng với mỗi mức giá khác nhau có thể được áp dụng trong thời gian đó. Thông thường cầu và giá có mối quan hệ nghịch đảo, nghĩa là giá càng cao thì cầu càng thấp và ngược lại.

- *Sự nhạy cảm về giá hay sự co giãn của cầu theo giá*: được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của khách hàng khi giá bán thay đổi. Do đó, nếu biết được co giãn của cầu người ra quyết định về giá sẽ lường được những hậu quả xảy ra khi mức giá thay đổi.

Vì vậy, khi định giá và thay đổi giá những người làm Marketing không thể bỏ qua sự đánh giá về sự co giãn của cầu theo giá. Giá chỉ có ý nghĩa là một công cụ của cạnh tranh và lôi kéo thêm khách hàng nếu người mua có sự nhạy cảm về giá cao. Sự nhạy cảm về giá của người mua không phải là như nhau ở mọi hàng hoá và ở mọi tình huống.

- *Các yếu tố tâm lý của khách hàng*: Nhận thức của khách hàng về giá trong nhiều trường hợp chịu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý. Đặc điểm này thường rất phổ biến ở những hàng hoá phi vật chất hoặc những hàng hoá mà sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, về nhãn hiệu, về giá của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.

7.2.2.2. Cạnh tranh

Mặc dù cầu thị trường quy định trần và chi phí của doanh nghiệp quy định sàn của giá, song khi định giá bán sản phẩm của mình các doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh bởi vì với người mua “giá tham khảo” mà họ sử dụng để đánh giá mức giá của doanh nghiệp trước hết là giá của sản phẩm và nhãn hiệu cạnh tranh. Sản phẩm rất khó tiêu thụ với giá cao hơn khi khách hàng biết rằng có một sản phẩm tương tự đang được bán với giá rẻ hơn. Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được phân tích trên các khía cạnh sau:

- Tương quan so sánh giữa giá và chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp và của sản phẩm cạnh tranh.

- Mọi tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này.

- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá

Hơn nữa, doanh nghiệp cần phải biết họ đang kinh doanh ở hình thái thị trường nào? (Cấu trúc cạnh tranh)

- Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy: bao gồm nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau về một thứ hàng hoá đồng nhất (vd: vàng, gạo). Không có một người mua hay bán nào có thể gây ảnh hưởng về giá.

- Hình thái thị trường độc quyền thuần túy: Bao gồm nhiều người bán và người mua giao dịch với nhau qua một khung giá chứ không phải một thị trường duy nhất

- Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền: Đường cầu của thị trường là đường cầu của ngành. Người bán độc quyền định giá, nhằm mục đích duy trì vị trí độc quyền của mình

- Hình thái thị trường độc quyền nhóm: Một số ít người bán, từng người trong số họ có thể mạnh để có thể gây ảnh hưởng tới giá thị trường, họ rất nhạy cảm với các chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh.

7.2.2.3. Các yếu tố bên ngoài khác

Khi quyết định một mức giá, các doanh nghiệp còn phải xem xét đến những yếu tố thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

- Môi trường kinh tế: Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp, ...đều ảnh hưởng đến các quyết định giá vì chúng ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua, chi phí cung ứng và sự nhạy cảm về giá của khách hàng.

- Thái độ (phản ứng) của chính phủ. Cách thức điều tiết giá của Nhà nước chủ yếu thông qua việc ban hành các luật lệ về giá.

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp...đều ảnh hưởng đến các quyết định giá vì chúng sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến sức mua, chi phí sản xuất một sản phẩm và sự cảm nhận của khách hàng về giá trị và giá cả của sản phẩm đó.

Phạm vi hàng hoá do Nhà nước định giá trực tiếp thường rất nhỏ, nhưng phạm vi hàng hoá có sự điều tiết từng phần về giá của Nhà nước không nhỏ. Cách thức điều tiết giá của Nhà nước chủ yếu thông qua việc ban hành các luật lệ về giá. Những đạo luật về giá với mục đích hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp khi đưa ra các quyết định về giá đều phải tuân thủ những yêu cầu có tính pháp lý này.

7.3. QUY TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ

7.3.1. Xác định mục tiêu định giá

Như đã phân tích, xác định mục tiêu Marketing và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, nó phải được đặt trong một thể thống nhất với các biến số khác của Marketing – mix

Ở bước đầu tiên này, người làm giá phải thực hiện những nhiệm vụ chính sau:

- Nghiên cứu kỹ mục tiêu kinh doanh, chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn

- Nắm nội dung của các chính sách sản phẩm; phân phối và xúc tiến;

- Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá gồm: phạm vi và vai trò của giá; sự hỗ trợ của giá với các chữ P khác trong việc thực hiện và chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

7.3.2. Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

Việc xác định cầu ở thị trường mục tiêu phục vụ cho việc định giá tập trung vào hai vấn đề cơ bản: Xác định tổng cầu; và xác định hệ số co giãn của cầu theo giá

7.3.2.1. Xác định tổng cầu

Mỗi mức giá đặt ra sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận, thị phần. Vì vậy doanh nghiệp cần phải xác định được cầu ở thị trường mục tiêu.

$$Q_d = n \cdot p \cdot q$$

Q_d: Số lượng cầu (Tính bằng tiền)

n: Số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định

q: Số lượng sản phẩm trung bình mà một khách hàng mua

7.3.2.2. Xác định hệ số co giãn của cầu

Về mặt lý thuyết hệ số co giãn của cầu đối với giá được xác định theo công thức:

Độ co giãn của cầu theo giá = Tỷ lệ phần trăm biến đổi cầu/tỷ lệ phần trăm biến đổi giá

$$\text{Hay } E_d = (\Delta Q/Q)/(\Delta P/P)$$

7.3.3. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

7.3.3.1. Xác định các chỉ tiêu chi phí

Ở góc độ xác định giá, các chỉ tiêu chi phí có ý nghĩa quan trọng nhất là:

- Tổng chi phí cố định: là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định. Nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán
- Tổng chi phí biến đổi: Là toàn bộ các loại chi phí phi cho các đầu vào biến đổi. Nó thay đổi cùng với sản lượng sản xuất.
- Tổng chi phí:

$$\text{Tổng chi phí} = \text{Tổng chi phí cố định} + \text{Tổng chi phí biến đổi}$$

Các chỉ tiêu chi phí tính cho đơn vị sản phẩm: Chi phí biến đổi trung bình, chi phí cố định trung bình và chi phí bình quân trên một sản phẩm

7.3.3.2. Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến

Giá thành được tính theo công thức:

$$\text{Giá thành đơn vị sản phẩm} = \text{Tổng chi phí} / \text{Sản lượng}$$

Giúp ban lãnh đạo giành thế chủ động trong việc đề xuất “chiến lược giá tấn công”, chiến lược giá “xâm nhập thị trường” hoặc khai thác cơ hội bán hàng ở từng thương vụ, ngay cả khi người mua đặt mức giá thấp hơn giá chào hàng.

7.3.3.3. Tìm kiếm tiềm năng hạ thấp giá thành

Người ta nhận thấy rằng, giá thành không chỉ giảm xuống theo sự gia tăng của số lượng sản phẩm, kinh nghiệm sản xuất được tích lũy (đường cong kinh nghiệm) mà còn chịu ảnh hưởng rất lớn vào những nỗ lực tìm kiếm các giải pháp hạ thấp chi phí (tiết kiệm vật tư, tăng năng suất lao động, ...)

7.3.4. Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh

- Thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính của sản phẩm cạnh tranh, thái độ khách hàng về giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh
- Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.

7.3.5. Lựa chọn phương pháp định giá

7.3.5.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí

- Định giá “cộng lãi vào giá thành”

- Công thức xác định giá cộng lãi vào giá thành (chi phí) là:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo doanh số bán.

Ví dụ 1: Một doanh nghiệp có các dự kiến như sau: Chi phí biến đổi bình quân (AVC): 12.000đ, Tổng chi phí cố định (FC): 400.000.000đ, Số lượng dự kiến tiêu thụ (Q): 50.000 sản phẩm.

Vậy:

$$\begin{array}{l} \text{Chi phí sản xuất} \\ \text{đơn vị sản phẩm} \end{array} = 12.000 + \frac{400.000.000}{50.000} = 20.000\text{đ}$$

Giả sử doanh nghiệp dự kiến mức lãi 25% trên chi phí, thì mức giá dự kiến là:

$$\text{Giá dự kiến} = 20.000 \times (1 + 0,25) = 25.000\text{đ}$$

Họ cũng có thể dự kiến mức lãi trên doanh số bán chẳng hạn 20% trên doanh số bán.

$$\text{Giá dự kiến} = \frac{20.000}{1 - 0,2} = 25.000\text{đ}$$

Ưu điểm:

Đơn giản, dễ tính vì chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được.

Khi tất cả các doanh nghiệp trong ngành đều sử dụng phục vụ định giá này thì giá của họ có xu hướng tương tự như. Vì thế có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá cả.

Đảm bảo sự công bằng cho người mua và người bán.

Nhược điểm:

Trong nhiều trường hợp không hợp lý nó bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng. Hơn nữa khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

- *Định giá theo lợi nhuận mục tiêu*

Theo phương pháp này doanh nghiệp xác định mức giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI)

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Giá đảm bảo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn trên VDT}}{\text{Sản lượng}}$$

Ví dụ 2: Các thông tin của doanh nghiệp như ví dụ 1, giả sử doanh nghiệp đầu tư 1 tỷ đồng cho dây truyền công nghệ. Trong năm doanh nghiệp mong muốn được lợi nhuận là 15% trên vốn đầu tư. Tính mức giá dự kiến của doanh nghiệp để đạt lợi nhuận trên

$$20.000 + 150.000.000/50.000 = 23000 \text{ đồng}$$

- *Định giá theo phương pháp hoà vốn*

Để linh hoạt hơn trong cách định giá tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt quy mô lợi nhuận mong muốn, có thể sử dụng phương pháp hoà vốn hay đồ thị hoà vốn. Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Đường tổng doanh thu (TR) giao với đường tổng chi phí (TC) tại mức tiêu thụ được gọi là điểm hoà vốn

$$\text{Sản lượng hoà vốn} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định (FC)}}{\text{Giá - Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu được xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí, nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương đương.

$$\text{Khối lượng bán đạt được lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\text{FC} + \text{Tổng lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá - Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

7.3.5.2. Định giá theo mức giá hiện hành hay định giá cạnh tranh

Khi định giá theo phương pháp này doanh nghiệp lấy giá bán của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Do vậy, giá bán của doanh nghiệp có thể cao hơn, thấp hơn, bằng với giá của đối thủ cạnh tranh.

- Đặt giá bằng với giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh: áp dụng khi doanh nghiệp hoạt động trong ngành thuộc hình thức thị trường độc quyền nhóm hoặc doanh nghiệp tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé, hoặc sản phẩm của doanh nghiệp tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Đặt giá cao hơn giá sản phẩm đối thủ cạnh tranh: áp dụng khi sản phẩm của doanh nghiệp có sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh được khách hàng chấp nhận. Tuy nhiên khoảng cách không quá lớn để tránh ảnh hưởng tới khách hàng nhạy cảm về giá.

- Định giá thấp hơn giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh: áp dụng với sản phẩm mà khách hàng nhạy cảm với giá. Tuy nhiên khoảng cách không quá lớn để tránh cuộc cạnh tranh về giá không mong muốn.

7.3.5.3. Định giá đấu thầu

Định giá đấu thầu trong các trường hợp doanh nghiệp đấu thầu công trình. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Có ba kiểu đấu giá chủ yếu là đấu giá kiểu Anh, đấu giá kiểu Hà lan và đấu thầu kín.

- Đấu giá kiểu Anh.

Kiểu đấu giá này cũn được gọi là đấu giá tăng dần. Tham gia đấu giá có một người bán và nhiều người mua. Người bán đưa ra món hàng cần bán và những người mua sẽ đưa ra các mức giá đặt mua tăng dần. Phiên đấu giá sẽ kết thúc với mức giá đặt mua cao nhất và người đặt mua với mức giá cao nhất sẽ được quyền mua món hàng đó.

- Đấu giá kiểu Hà lan.

Kiểu đấu giá này cũn được gọi là đấu giá hạ dần.

Có hai hình thức là đấu giá:

- Một người bán và nhiều người mua: người bán sẽ phát một mức giá ban đầu rất cao, rồi hạ dần cho tới khi có người mua chấp nhận mua với mức giá đó.

- Một người mua và nhiều người bán: người mua thông báo món hàng cần mua và các người bán tiềm năng sẽ cạnh tranh với nhau để giành đơn hàng bằng cách đưa ra giá thấp nhất. Việc đấu giá là công khai, mỗi người bán đều biết kết quả của những lần bỏ thầu trước và toàn quyền quyết định có tham gia tiếp hay không.

- Đấu thầu kín.

Các kiểu đấu giá trên là đấu giá công khai, tức là thông tin về giá đề nghị của các đối thủ cạnh tranh được công bố rộng rãi cho mọi người biết.

Ngược lại, trong đấu thầu kín mỗi người bán tiềm năng sẽ gửi một hồ sơ dự thầu của mình tới ban quản lý đấu thầu để chờ được duyệt. Bên cạnh các quy trình kỹ thuật, thiết kế hợp lý, nhà cung cấp cũng phải đưa ra mức giá hợp lý. Nếu mức giá đưa ra quá cao, nhà cung cấp tiềm năng này có thể bị loại. Ngược lại, nếu mức giá đưa ra quá thấp, nhà cung cấp có nhiều khả năng trúng nhưng sẽ bị lỗ hoặc bị coi là không đạt chất lượng.

7.3.5.4. Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận

Là phương pháp định giá dựa vào nhận thức hay cảm nhận của người mua về sản phẩm, chứ không phải là chi phí của người bán. Giá bán phù hợp với sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Để xác định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải tiến hành các công việc sau:

- Để xác định giá, người làm giá phải tiến hành những công việc sau:
 - Doanh nghiệp xây dựng khái niệm sản phẩm cho một thị trường mục tiêu cụ thể với chất lượng và giá dự kiến cụ thể.
 - Doanh nghiệp sẽ dự kiến khối lượng hàng bán mong muốn với giá đó.
 - Xác định lợi nhuận theo chi phí và mức giá dự kiến
 - Nếu lợi nhuận tính toán thỏa mãn các nhà đầu tư, sản phẩm sẽ được phát triển. Nếu không doanh nghiệp sẽ vứt bỏ ý tưởng sản phẩm đó.

Việc định giá theo phương pháp này cũng khuyến khích tư duy cạnh tranh phi giá cả.

- Chìa khóa của phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận là phải xác định chính xác được cảm nhận của thị trường về tổng lợi ích tương đối mà sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đưa lại.
- Các nghiên cứu marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị cảm nhận của khách hàng.
- Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận rất phù hợp với ý tưởng định vị sản phẩm

7.3.6. Lựa chọn mức giá cụ thể

Các phương pháp định giá nêu trên đã tạo ra các phương án khác nhau về mức giá cơ bản. Doanh nghiệp cần phải lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý bằng cách xem xét thêm những yếu tố ảnh hưởng mang tính chất tình huống chưa được phân tích, chẳng hạn:

- Những yếu tố tâm lý của người mua khi cảm nhận giá
- Tính đến ảnh hưởng của các biến số khác trong Marketing – mix như: danh tiếng của doanh nghiệp và thương hiệu; mục tiêu quảng cáo, việc áp dụng các chương trình khuyến mại...
- Phản ứng của các lực lượng trung gian và những lực lượng khác có liên quan: thái độ của các đại lý, những người bán buôn, bán lẻ, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, những đạo luật mới liên quan đến giá... để đảm bảo chắc chắn rằng chính sách giá của doanh nghiệp là hợp pháp.

7.4. CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ

7.4.1. Chiến lược định giá cho sản phẩm mới

Đây là chiến lược giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Khi tung một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai kiểu chiến lược giá sau:

7.4.1.1. Chiến lược giá “Hót váng”

Các doanh nghiệp thường định giá ban đầu cao nhất có thể đối với những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận., khi mức tiêu thụ giảm xuống họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng nhạy cảm về giá.

- *Mục đích.*

- Cung cấp một lợi nhuận lớn để trang trải các chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới càng nhanh càng tốt.
- Giá cao sẽ tạo nên hình ảnh chất lượng cao.
- Giá cao sẽ kiềm chế nhu cầu mua sắm, nhờ đó cầu sẽ không tăng vượt quá năng lực sản xuất của doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp thường dễ dàng hơn trong việc hạ dần giá bán khi khách hàng ít mua sắm do giá ban đầu cao hơn là tăng dần giá bán để trang trải chi phí do giá ban đầu đặt quá thấp.

- *Điều kiện áp dụng:*

- Sản phẩm mới có những đặc điểm và tính năng độc đáo mà khách hàng rất thích, thường là ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống của loại sản phẩm.
- Số đối thủ cạnh tranh cũng ít.

Định giá hót váng rất hay được dùng đối với các sản phẩm công nghệ cao như điện thoại di động, bộ vi xử lý của máy vi tính, cốc loại biệt được hay thời trang cao cấp.

7.4.1.2. Định giá “thâm nhập thị trường”

Các doanh nghiệp ấn định mức giá ban đầu khá thấp nhằm theo đuổi mục tiêu dành được thị phần lớn. Đồng thời, giá thấp sẽ gây khó khăn cho các đối thủ cạnh tranh bán các sản phẩm của họ.

- *Định giá thâm nhập có tác dụng tốt trong những trường hợp sau:*

- Quy mô thị trường đối với sản phẩm của doanh nghiệp là lớn.
- Đường cầu là khá co giãn, điển hình là trong những giai đoạn sau của chu kỳ sống của loại sản phẩm.
- Chi phí có thể giảm nhanh khi lượng sản xuất tăng.

Sự cạnh tranh hiện tại giữa các đối thủ là khốc liệt đối với loại sản phẩm này hoặc sẽ quyết liệt sau khi sản phẩm này được giới thiệu.

Doanh nghiệp định giá thâm nhập cần chuẩn bị kỹ càng cho một cuộc cạnh tranh về giá sẽ diễn ra sau khi sản phẩm của họ được giới thiệu trên thị trường. Sau đó sẽ tăng giá nhưng vẫn đảm bảo thị trường.

7.4.2. Định giá cho danh mục sản phẩm

Việc định giá cho danh mục sản phẩm cần được phân biệt theo những tình huống cụ thể:

7.4.2.1. Định giá cho chủng loại sản phẩm

Định giá cho chủng loại sản phẩm tức là định giá bán cho những sản phẩm có cùng một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng.

Khi định giá cho chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp phải tính đến chênh lệch về giá thành, cách đánh giá của khách hàng về các tính năng của mỗi sản phẩm và giá của các sản phẩm cạnh tranh và chênh lệch giữa các bậc giá. Nếu mức giá chênh lệch giữa hai bậc giá của hai sản phẩm được xếp kề nhau không lớn, người mua thường lựa chọn những sản phẩm hoàn hảo hơn. Doanh nghiệp sẽ tăng lợi nhuận nếu họ biết đặt các bậc giá hướng khách hàng vào việc mua những sản phẩm có chênh lệch về giá và giá thành lớn.

Thực chất của việc định giá cho chủng loại sản phẩm là định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng, mẫu mã.

7.4.2.2. Xác định giá cho những sản phẩm phụ thêm

Có một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm. Việc định giá phân biệt giữa sản phẩm chính và phụ rất phức tạp vì doanh nghiệp phải đối phó với những đối thủ cạnh tranh đưa ra một mức giá “hời” hơn cho khách hàng khi họ chỉ thực hiện một mức giá cho sản phẩm hoàn chỉnh (trọn bộ)

7.4.2.3. Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

Một sản phẩm khi sử dụng buộc phải có những sản phẩm khác đi kèm (những sản phẩm bắt buộc). Ví dụ: phim cho máy ảnh, lưỡi dao cho bàn dao cạo. Những người sản xuất sản phẩm chính có thể định giá thấp cho sản phẩm của mình và bán sản phẩm bắt buộc với giá cao để thu lời hoặc ngược lại. Mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới là thu được lợi nhuận cao nhất trên vốn đầu tư cho cả danh mục sản phẩm của họ

7.4.2.4. Định giá 2 phần

Các doanh nghiệp dịch vụ thường sử dụng cách định giá 2 phần. Một phần của mức giá, người tiêu thụ chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu. Phần thứ hai của giá, người sử dụng phải chi trả cho những người tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu.

7.4.3.5. Định giá trọn gói

Với cách định giá này, thay vì việc bán các sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành “bộ” hoặc “gói”. Nguyên tắc định giá trọn gói:

Giá bán trọn gói < Tổng tiền mua hàng theo phương thức bán riêng rẽ

7.4.3.6. Định giá theo nguyên tắc địa lý

Khi bán cho những người mua ở những khu vực địa lý khác nhau, người bán cần phải cân nhắc về chi phí vận chuyển.

Các chiến lược giá có thể có ba dạng:

- Người bán chịu toàn bộ chi phí vận chuyển;
- Người mua chịu toàn bộ chi phí vận chuyển
- Người bán và người mua chia sẻ với nhau chi phí vận chuyển.

Việc lựa chọn chiến lược nào sẽ ảnh hưởng đến phạm vi thị trường về mặt địa lý của doanh nghiệp, vị trí của các nhà máy, vị trí của vùng nguyên liệu và sức mạnh cạnh tranh trong các khu vực thị trường khác nhau.

- Định giá tại nơi sản xuất

Người bán sẽ báo giá cho người mua giá tại cổng nhà máy của người bán, còn người mua sẽ phải trả thêm chi phí chuyên chở để đưa sản phẩm về địa điểm của người mua. Có nghĩa là người bán không chịu chi phí vận chuyển mà chỉ xếp hàng lên phương tiện vận tải cho người mua.

Với chiến lược này, người bán luôn thu được một lượng tiền như nhau khi bán cho những khách hàng tại những vị trí địa lý khác nhau.

Tuy nhiên, cách định giá này hạn chế khả năng thâm nhập những khu vực thị trường ở xa người bán, và khi người mua phải chịu chi phí vận chuyển, họ sẽ có xu hướng mua từ những nhà cung cấp ở gần họ hơn.

- Định giá giao hàng theo vùng

Là cách định giá trong đó người bán chia tất cả các khu vực thị trường của mình thành các vùng địa lý, sau đó định giá bán tới các vị trí địa lý trong cùng một vùng là như nhau còn giá bán tới các vị trí ở các vùng khác nhau thì khác nhau.

Người bán đó tính toán sẵn chi phí vận chuyển tới vị trí trung tâm của mỗi vùng và sử dụng chi phí này để tính ra giá bán tới vùng đó.

Việc tính toán giá tới các điểm bán khác nhau tỏ ra đơn giản hơn, vì người bán chỉ cần tra cứu trên bảng giá bán theo từng vùng, thay vì phải tính toán chi tiết tới từng điểm bán cụ thể.

Tuy nhiên những khách hàng ở hai bên đường ranh giới vùng lại có cảm giác không công bằng.

- Định giá giao hàng như nhau (Định giá đồng vận phí)

Giá được tính cho người mua là như nhau bất chấp điểm bán là xa hay gần so với nơi sản xuất. Chiến lược định giá này đôi khi cũng được gọi là “định giá tem thư bưu điện”.

Doanh nghiệp tính toán chi phí vận chuyển tới một địa điểm nào đó nằm giữa địa điểm xa nhất và gần nhất, rồi cộng chi phí này vào giá cơ sở để đưa ra một mức giá chung cho những khách hàng ở gần cũng như ở xa.

Cách định giá này thường được sử dụng khi chi phí vận chuyển chiếm một phần nhỏ trong tổng chi phí của người bán và khi người bán muốn sử dụng dịch vụ giao hàng “miễn phí” như là dịch vụ phụ thêm để tăng cường khả năng cạnh tranh của họ.

Tuy nhiên, lợi nhuận có được từ mỗi lần bán lại phụ thuộc vào vị trí địa lý của khách hàng và những khách hàng ở gần người bán hơn lại phải trả nhiều hơn so với những khách hàng ở xa hơn.

- *Định giá với chi phí vận chuyển cạnh tranh*

Để thâm nhập các thị trường ở xa, người bán sẵn sàng chịu một phần chi phí vận chuyển.

➤ Theo cách định giá hấp thụ chi phí vận chuyển, nhà sản xuất sẽ báo giá cho khách hàng của họ một mức giá giao hàng bằng tổng của giá bán tại nhà máy cộng với chi phí vận chuyển cạnh tranh, tức là chi phí vận chuyển của một đối thủ cạnh tranh ở gần khách hàng này.

➤ Chiến lược định giá hấp thụ chi phí được sử dụng để khắc phục nhược điểm của cách định giá tại cổng nhà máy.

➤ Theo cách định giá hấp thụ chi phí, người bán có thể mở rộng khu vực thị trường của mình đến chừng nào mà phần doanh thu thuần tăng thêm cũng lớn hơn phần chi phí tăng thêm.

7.4.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản

7.4.3.1. Chiết giá và bớt giá

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là hình thức chiết giá và bớt giá

- Chiết giá cho số lượng mua lớn
- Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại): Là loại chiết khấu giá sản xuất áp dụng cho các thành viên trong kênh phân phối
 - Chiết khấu thời vụ
 - Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh
- Bớt giá: Là một dạng giảm giá so với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng cho các trường hợp: “bán lại hàng cũ, mua hàng mới”, bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển; thưởng cho những đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ ...

7.4.3.2. Định giá khuyến mại

Là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định) nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán hàng. Có một số hình thức định giá khuyến mại phổ biến như:

- Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng
- Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt
- Giá trả góp
- Bán hàng theo phiếu mua hàng
- Chiết giá về tâm lý

7.4.3.3. Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

Khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau

Một số hình thức định giá phân biệt:

- Định giá theo khách hàng
- Định giá theo địa điểm
- Định giá theo hình ảnh
- Định giá lúc cao điểm, thấp điểm

7.4.4. Thay đổi giá

7.4.4.1. Chủ động cắt giảm giá

Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi đối mặt với những tình huống sau:

- Dư thừa năng lực sản xuất
- Tỷ phần thị trường giảm sút
- Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá

7.4.4.2. Chủ động tăng giá

Do nạn “lạm phát chi phí”; Ổn định lợi nhuận. Do cầu tăng quá mức cung; Gia tăng lợi nhuận... doanh nghiệp chủ động tăng giá. Tuy phải đối diện với rủi ro nhưng nếu thành công nó sẽ đem lại cho doanh nghiệp phần ổn định hoặc gia tăng về lợi nhuận

7.4.4.3. Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh (Lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh)

Tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một số phương án sau:

- Giảm giá bán sản phẩm thấp hơn đối thủ cạnh tranh

- Giữ nguyên giá, thúc đẩy các hoạt động khác của Marketing – mix
- Nâng giá cùng cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm...

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1: Trình bày khái niệm Giá cả theo quan điểm Marketing? Phân tích tầm quan trọng của giá trong bối cảnh thị trường hiện nay?

Câu 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm?

Câu 3: Trình bày các phương pháp định giá bán: Nội dung, ưu nhược điểm, điều kiện và lĩnh vực áp dụng

Câu 4: Phân tích các chiến lược giá cho sản phẩm mới, giá cho danh mục hàng hóa, chiến lược điều chỉnh giá, thay đổi giá bán

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Tình huống 1: Các phương án định giá

Hãng Vcop là hãng sản xuất 1 loại rượu Vodka “thế hệ mới” đang bán rất chạy tại 1 bang nước Mỹ. Thị phần loại rượu này của hãng chiếm tới 27,5% thị trường ở bang này. Thời gian sau, 1 đối thủ cạnh tranh của Vcop là hãng Smith, quyết định cạnh tranh với Vcop để giành thị phần. Họ cũng cho ra 1 loại rượu Vodka “tương lai” có chất lượng, theo họ, không thua kém gì “thế hệ mới” mà giá lại rẻ hơn 1,5 USD.

Hãng Vcop cảm thấy mối đe dọa mất khách hàng nên đã họp Hội đồng quản trị để đề ra các phương án chiến lược cạnh tranh. Có nhiều phương án được đưa ra:

Phương án 1: Giảm giá rượu “thế hệ mới” 1,5 USD/1 chai để giữ khách hàng.

Phương án 2: Giữ nguyên giá cũ để giữ thị phần nhưng tăng chi phí cho quảng cáo và khuyến mãi.

Phương án 3: Tăng giá cho rượu “thế hệ mới” thêm 1 USD/1 chai so với giá cũ nhưng có các phần quà hấp dẫn đi kèm.

Phương án 4: Tăng giá cho rượu “thế hệ mới” thêm 1 USD/1 chai so với giá cũ, SX 1 loại rượu Vodka mới mang nhãn hiệu “mơ ước” có giá bán bằng rượu “tương lai”, và 1 loại rượu Vodka mới nữa mang nhãn hiệu “niềm tin” có giá bán thấp hơn rượu “tương lai”.

Ban Quản trị của hãng Vcop cần có sự phân tích khoa học để lựa chọn 1 trong các phương án trên để cạnh tranh với đối thủ.

Yêu cầu

1. Hãy phân tích ưu điểm và nhược điểm của từng phương án chiến lược của hãng Vcop trên.

2. Bạn hãy giúp Ban Quản trị của hãng Vcop lựa chọn 1 trong 4 phương án định giá trên, và hãy giải thích tại sao bạn lại chọn phương án đó.

Tình huống 2: “Nghịch lý của việc định giá”

Silverdo là một cửa hàng nữ trang tại trung tâm thành phố Temple của Mỹ, chuyên bán các mặt hàng trang sức thủ công. Vài tháng trước đây, cửa hàng được chào bán bộ sưu tập các loại gồm: xuyên, khuyên tai, dây chuyền bạc và cả ghim cài trang sức cho cà vạt. Nét độc đáo của chúng là được làm từ ngọc trai hồng quý hiếm cùng với đá cẩm thạch trắng được mài tinh vi. Vì là mặt hàng mới nên Sheila – chủ cửa hàng đã cẩn thận định giá từng món một sao cho việc kinh doanh có lời mà khách hàng vẫn cảm nhận thấy giá cả vừa phải dễ mua.

Thế nhưng, sau một tháng bày bán, Sheila không khỏi thất vọng với doanh số bán hàng đạt được. Để cải tiến tình trạng này, cô đã áp dụng một số chiến thuật như: thay đổi vị trí, cách trưng bày để bộ sưu tập đẹp và thu hút hơn, hướng dẫn nhân viên thuyết phục khách hàng...Tuy nhiên, doanh số bán hàng không có gì tiến triển. Nản chí, một phần muốn giảm lượng hàng tồn kho để có chỗ cho những mặt hàng mới, cô chủ đã quyết định giảm giá 50% giá bán của mỗi loại trong bộ trang sức. Trước khi đi công tác cô đã ghi vội quyết định này trong một mẫu giấy nhỏ nhắn lại cho người phụ trách bán hàng hôm đó là Mary.

Khi quay về, cô rất vui mừng khi thấy bộ nữ trang đã bán hết. Mary nói với cô hết sức ngạc nhiên: Bộ nữ trang bán đắt như tôm tươi với giá tăng lên gấp đôi. Cô hỏi: “Giá tăng gấp đôi là thế nào? Tôi dặn giảm một nửa giá mà? Hóa ra Mary đã nhìn nhầm lời dặn dò nhưng họ đã đạt được một thành công.

Câu hỏi:

1. Hãy giải thích điều gì xảy ra trong tình huống này? Tại sao bộ nữ trang được bán rất nhanh với giá gấp đôi giá bình thường
2. Khái niệm về định giá theo tâm lý có lợi như thế nào cho Sheila? Anh chị sẽ khuyên cô Sheila như thế nào về định giá trong tương lai?

Chương 8

QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI

MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm về phân phối và kênh phân phối, vai trò và chức năng của phân phối
- Cấu trúc kênh phân phối.
- Bán buôn, bán lẻ trong kênh phân phối
- Các quyết định phân phối hàng hóa vật chất

NỘI DUNG CHƯƠNG

8.1. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

8.1.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối

Trong Marketing, phân phối được hiểu quá trình kinh tế, tổ chức, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng để đạt hiệu quả kinh tế cao nhất. Phân phối bao gồm các hoạt động diễn ra trong khâu lưu thông, là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng. Nội dung của phân phối là thực hiện hàng loạt các dịch vụ sau quá trình sản xuất và trước quá trình tiêu dùng. Phân phối là các hoạt động bán buôn, bán lẻ, đại lý bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại.

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp hay cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá hay dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Chiến lược phân phối sản phẩm là phương thức hoạt động của doanh nghiệp ra các quyết định đưa hàng hoá vào các kênh phân phối để tiếp cận và khai thác hợp lý nhất nhu cầu của thị trường, từ đó thực hiện việc đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất.

8.1.2. Vai trò của phân phối

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing. Chiến lược phân phối giải quyết việc chuyển đưa sản phẩm đến người tiêu dùng. Một chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng nhanh chóng đến với người mua. Doanh nghiệp sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh và góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm.

Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường xa và mới lạ. Ngược lại, nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tốn kém nhiều chi phí, kết quả tiêu thụ không cao hoặc có khi lỗ mất cơ hội bán hàng.

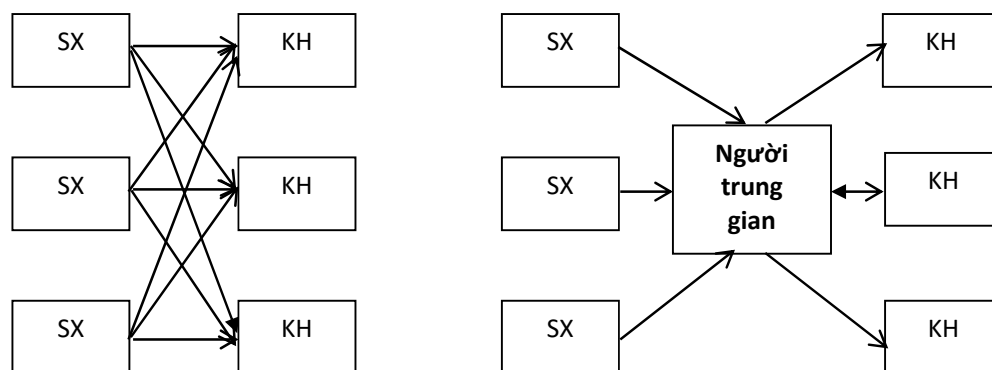
Phân phối có vai trò như là “một chiếc cầu nối” giữa sản xuất và tiêu dùng

- **Vai trò của trung gian Marketing**

Người sản xuất vẫn cho rằng việc sử dụng những người trung gian sẽ đem lại cho họ những lợi ích nhất định. Để đạt được tính kinh tế của hệ thống phân phối đại trà thông qua Marketing trực tiếp nhiều nhà sản xuất phải sử dụng người trung gian bán hàng cho những nhà sản xuất khác. Nhiều nhà sản xuất không có đủ nguồn tài chính để tiến hành Marketing trực tiếp. Ví dụ: doanh nghiệp Bia Hà Nội bán bia thông qua nhiều đại lý độc lập.

Nhưng ngay cả trong trường hợp người sản xuất có thể xây dựng cho mình những kênh phân phối riêng, thường khi họ kiếm được nhiều tiền hơn nếu tăng vốn đầu tư vào doanh nghiệp chính của mình.

Nguyên nhân chủ yếu của việc sử dụng những trung gian là họ có hiệu quả cao nhất trong việc đảm bảo phân phối hàng rộng lớn và đưa hàng đến các thị trường mục tiêu.



Sơ đồ 8.1: Ví dụ về vai trò của trung gian Marketing

Sơ đồ 8.1 cho thấy, nếu các nhà sản xuất tự mình thực hiện phân phối đến khách hàng cuối cùng, các nhà sản xuất phải tự thiết lập mối quan hệ với từng khách hàng. Khi xuất hiện một trung gian phân phối, nhà sản xuất chỉ cần thiết lập mối quan hệ với nhà phân phối, nhà phân phối trung gian đã có sẵn mối liên hệ với khách hàng và có thể bán cho cùng một khách hàng hàng hóa của nhiều nhà sản xuất. Vậy nhờ người trung gian, nhà sản xuất đã giảm bớt khối lượng công việc cần làm.

Trung gian với tư cách là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng đóng vai trò quyết định cho việc phân phối các sản phẩm và cung cấp các dịch vụ cho các khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp bằng việc thực hiện những chức năng cụ thể và chia sẻ những trách nhiệm với nhà sản xuất và theo đuổi mục tiêu lợi nhuận của riêng mình.

Giúp cho sản phẩm và dịch vụ vận động hợp lý hơn đó nâng cao hiệu quả của nền sản xuất xã hội.

Cùng với nhà sản xuất trung gian có vai trò quan trọng trong việc phát hiện, tìm kiếm nhu cầu mới, kích thích nhu cầu phát triển. Mặt khác do có quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng nên trung gian có những lợi thế đáng kể trong việc tìm hiểu nhận biết và đánh giá nhu cầu, mong muốn, nhận thức của người tiêu dùng sau cùng.

8.1.3. Chức năng của phân phối

Chức năng của phân phối là những tác động khách quan vốn có, xuất phát từ bản chất của hoạt động lưu thông, vận động hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

- ***Thay đổi quyền sở hữu sản phẩm.***

Trong kinh doanh người sản xuất tạo ra sản phẩm hàng hóa nhằm mục đích để bán. Người tiêu dùng muốn thỏa mãn nhu cầu của mình cần phải mua. Để tiêu thụ được hàng hóa do mình sản xuất ra, các doanh nghiệp có thể trực tiếp thực hiện việc phân phối đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên quá trình phân công lao động thường tách rời hai hoạt động sản xuất và tiêu thụ. Nhiệm vụ bán hàng được giao cho những trung gian phân phối đó là những người bán buôn, bán lẻ và các đại lý.

Vì vậy, quá trình phân phối chính là quá trình chuyển giao một cách tuần tự quyền sở hữu sản phẩm từ người sản xuất qua các khâu trung gian và đến người tiêu dùng cuối cùng.

- ***Vận động di chuyển hàng hóa.***

Vận động di chuyển hàng hóa là chức năng quan trọng nhất của phân phối. Quá trình vận động di chuyển hàng hóa được thực hiện thông qua hàng loạt các dịch vụ phân phối chủ yếu như: dự trữ, lưu kho, vận chuyển, bốc xếp, đóng gói và bán hàng. Để quá trình vận động di chuyển hàng hóa được diễn ra thông suốt cần thiết phải có những phương tiện vận chuyển thích hợp với đặc điểm của từng loại hàng hóa.

- ***Chức năng thông tin hai chiều.***

Quá trình phân phối vận động hàng hóa đồng thời là quá trình truyền tải các thông tin nhằm duy trì mối quan hệ giữa nhà sản xuất với khách hàng. Quá trình truyền tải thông tin này được thực hiện qua hai chiều. Một mặt thông qua các phần tử trung gian và hoạt động của họ nhà sản xuất tiến hành với khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp và hoạt động của mình nhằm khuyến khích việc tiêu thụ. Mặt khác cũng qua các phần tử trung gian cộng với hoạt động của mình, nhà sản xuất nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu và tâm lý tiêu dùng của khách hàng ở các vùng thị trường khác nhau.

Chức năng này đòi hỏi cần phải thiết lập và duy trì tốt mối quan hệ giữa người sản xuất với người thực hiện chức năng phân phối. Trong trường hợp mối quan hệ này bị gián đoạn có nghĩa là nhà sản xuất bị cách ly và gián đoạn với thị trường. Điều đó dẫn đến sự sai lệch trong việc ra quyết định phân phối và do đó sẽ là nguyên nhân làm rối loạn các kênh phân phối trong lưu thông hàng hóa.

- ***San sẻ các rủi ro trong kinh doanh.***

Trong trường hợp các nhà sản xuất đảm nhiệm luôn việc tiêu thụ các hàng hóa do mình sản xuất ra thì khả năng rủi ro trong kinh doanh sẽ cao hơn. Nếu nhiệm vụ này được giao cho các phân tử trung gian phân phối. Nguyên nhân cơ bản là do trình độ chuyên môn hóa trong hoạt động kinh doanh thấp, việc nắm vững thị trường phản ứng linh hoạt với thị trường cũng như nghệ thuật bán hàng của nhà sản xuất thường kém hơn các nhà bán buôn, bán lẻ và đại lý.

Cùng với chức năng chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm qua các khâu phân phối, nhà sản xuất phải san sẻ lợi nhuận của mình của kinh doanh cho các nhà phân phối. Đồng thời, những người phân phối sẽ cùng nhà sản xuất san sẻ rủi ro trong kinh doanh, cùng với nghĩa vụ thúc đẩy tiêu thụ. Điều đó còn giúp cho các nhà sản xuất tránh được tình trạng ứ đọng vốn..

8.2. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI

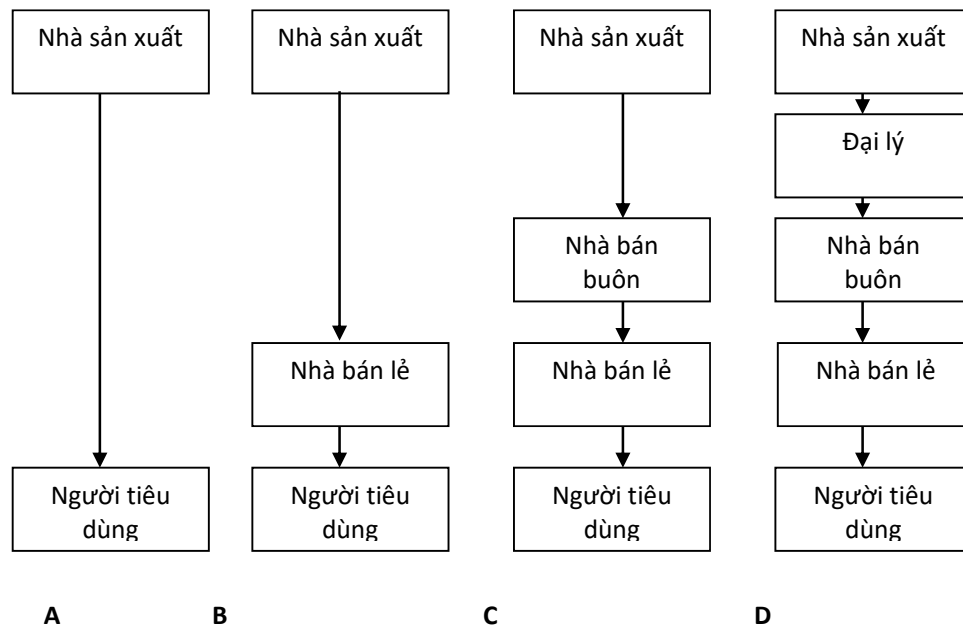
8.2.1. Chiều dài của kênh phân phối

Chiều dài kênh phân phối trước hết được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Nghĩa là sản phẩm của nhà sản xuất đến được tay khách hàng tiêu dùng cuối cùng thì phải qua bao nhiêu khâu trung gian. Một kênh phân phối được coi là kênh gián tiếp nếu có nhiều cấp độ trung gian tham gia vào kênh.

Các loại cấu trúc kênh điển hình theo chiều dài của kênh cho thị trường hàng tiêu dùng được trình bày ở sơ đồ 8.2.

Một số nhà sản xuất dùng kênh trực tiếp, bán trực tiếp sản phẩm cho khách hàng cuối cùng.

a) Sơ đồ các kênh cho sản phẩm tiêu dùng cá nhân



Sơ đồ 8.2: Các kênh cho sản phẩm tiêu dùng cá nhân

- **Kênh trực tiếp (kênh cấp không - Kênh A):** Là loại kênh không tồn tại các khâu trung gian, hàng hóa vận động di chuyển từ người sản xuất đến thẳng người tiêu dùng cuối cùng. Trong trường hợp này, nhà sản xuất thực hiện chức năng lưu thông tiêu thụ. Hàng hóa chỉ có một lần thay đổi quyền sở hữu duy nhất.

- *Trường hợp áp dụng:*

- + Sản phẩm dễ hư hỏng như nông sản, sản phẩm tươi sống
- + Sản phẩm của những người sản xuất nhỏ tự sản tự tiêu hoặc trong phạm vi hẹp, cho những khách hàng tập trung ở một số khu vực nhất định, hoặc người sản xuất độc quyền bán cho người tiêu dùng cuối cùng.
- + Sản phẩm đơn chiếc, chất lượng đặc biệt, sử dụng phức tạp, những sản phẩm có giá trị lớn đòi hỏi các dịch vụ như lắp đặt bảo quản, hướng dẫn sử dụng...
- + Giá trị đơn hàng lớn ổn định, đồng thời trong quá trình phân phối cần có những cố gắng trong quá trình đàm phán để giải quyết những vấn đề phát sinh
- + Sản phẩm bán bằng máy bán hàng, được đặt ở nhiều nơi trên đường phố hoặc công sở.

- *Ưu điểm:*

- + Đơn giản, đảm bảo mối quan hệ trực tiếp giữa sản xuất và tiêu dùng,
- + Thời gian vận động của hàng hoá ngắn, đảm bảo ưu thế, mức độ kiểm soát cao, thu được lợi nhuận cao.
- + Hàng hoá có khả năng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường, phản ứng linh hoạt đối với sự biến động của thị trường.

+ Người tiêu dùng mua được những hàng hóa đảm bảo chất lượng.

- *Nhược điểm:*

+ Kiểu phân phối này sẽ làm tăng thêm khối lượng công việc, chi phí, nhân lực cho các nhà sản xuất. Loại kênh phân phối này chỉ phù hợp với quy mô thị trường nhỏ hẹp

+ Trình độ chuyên môn hóa thấp nên hiệu quả trong việc tiêu thụ hàng hoá trực tiếp hàng hoá sẽ không cao.

+ Tốc độ chu chuyển vốn chậm,

+ Các nhà sản xuất phải chịu rủi ro một mình trong kinh doanh.

• **Kênh một cấp (Kênh B):** Là loại kênh có thêm người bán lẻ, thông thường sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn có thể mua khối lượng lớn từ người sản xuất hoặc khi chi phí lưu kho là quá đắt nếu phải sử dụng người bán buôn. Nhà sản xuất bán cho nhà bán lẻ, người bán lẻ bán cho người tiêu dùng cuối cùng, không có sự tham gia của trung gian bán buôn.

- *Trường hợp áp dụng:*

+ Sản phẩm có giá trị thấp, không có tính năng đặc biệt

+ Các loại hàng hóa giá trị đơn vị thấp, chi phí thấp được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng như bánh kẹo, thuốc lá, tạp chí...

+ Các sản phẩm tiêu dùng rộng rãi trên khu vực thị trường, tập trung một số lượng lớn các khách hàng.

+ Người bán lẻ có quy mô và khả năng kinh doanh lớn đồng thời các yếu tố nguồn lực đủ mạnh để thực hiện các công việc của những người bán buôn.

+ Những sản phẩm mới được giới thiệu trên thị trường thông qua một trung gian có uy tín và kinh nghiệm.

- *Ưu điểm:* có hiệu quả khi người bán lẻ tăng được tính chủ động, muốn tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp chuyên môn hoá vào sản xuất, kênh phân phối này giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường dễ dàng hơn.

- *Nhược điểm:* Không phù hợp với các sản phẩm có giá trị cao; Thời gian tiêu thụ ngắn. Người bán lẻ phải đảm nhiệm các công việc khác nữa dẫn tới hiệu quả có thể không cao.

• **Kênh 2 cấp (Kênh C)**

- *Đặc điểm:* Là loại kênh có người bán buôn và bán lẻ.

- *Trường hợp áp dụng:* Loại kênh phân phối này thường áp dụng cho các sản phẩm mới, nhu cầu mới hoặc sản phẩm được sản xuất ở một nơi hay một số nơi nhưng cung cấp cho tiêu dùng ở nhiều nơi, các doanh nghiệp quy mô lớn, lượng sản phẩm sản

xuất vượt quá nhu cầu tiêu dùng tại nơi sản xuất.

- *Ưu điểm:*

+ Cho phép thực hiện chuyên môn hóa triệt để do đó nâng cao hiệu suất và năng suất lao động ở từng khâu. Doanh nghiệp có thể rút ngắn chu kỳ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, tăng nhanh vòng quay vốn.

+ Tổ chức chặt chẽ, có khả năng đảm bảo được doanh số bán hàng lớn

- *Nhược điểm:* đòi hỏi chi phí lớn hơn và thời gian hàng hoá lưu thông dài hơn, doanh nghiệp khó có thể kiểm soát được chu trình vận động và giá cả của sản phẩm hay dịch vụ, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có năng lực trình độ và kinh nghiệm tổ chức quản lý. Khả năng rủi ro nhiều hơn 2 loại kênh trên.

• **Kênh dài (Kênh D):** là kênh sử dụng từ 3 cấp độ trung gian phân phối trở lên.

- *Trường hợp áp dụng:* Kênh này được sử dụng khi có nhiều người sản xuất nhỏ và nhiều người bán lẻ nhỏ, một đại lý sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn. Theo quan điểm Marketing thì kênh càng dài thì càng khó kiểm soát.

b) Các kênh phân phối hàng công nghiệp

Trong việc phân phối hàng công nghiệp cũng có rất nhiều phương án kênh khác nhau.

Tuy nhiên, ở đây thuật ngữ “nhà phân phối công nghiệp” thường được sử dụng thay cho thuật ngữ “nhà buôn bán sỉ” như trong phân phối hàng tiêu dùng, mặc dù hai thuật ngữ này là đồng nghĩa.

+ *Kênh trực tiếp* (Nhà sản xuất → Người sử dụng công nghiệp). Nhà sản xuất sử dụng lực lượng bán hàng của họ để bán trực tiếp hoặc xuất hàng trực tiếp cho các khách hàng công nghiệp. Kênh này hay được dùng với các sản phẩm công nghiệp giá trị cao như máy phát điện, tàu thủy, hệ thống điều khiển vi tính.

+ *Kênh 1 cấp* (Nhà sản xuất → Đại lý (hoặc Nhà phân phối công nghiệp) → Người sử dụng công nghiệp). Nhà sản xuất có thể bán cho nhà phân phối công nghiệp, để rồi người này sẽ bán lại cho khách hàng công nghiệp. Hoặc nhà sản xuất có thể thông qua các đại lý của nó để bán cho các khách hàng công nghiệp của nó.

+ *Kênh 2 cấp* (Nhà sản xuất → Đại lý → Nhà phân phối công nghiệp → Người sử dụng công nghiệp). Nhà sản xuất có thể sử dụng cả đại lý và nhà phân phối công nghiệp để phân phối sản phẩm tới khách hàng công nghiệp. Do số lượng mua sắm quá nhỏ nên nhà sản xuất không bán trực tiếp hoặc do nhu cầu phải có sản phẩm dự trữ ở nhiều nơi để cung cấp nhanh cho người sử dụng công nghiệp, các kho hàng của nhà phân phối công nghiệp sẽ được huy động.

8.2.2. Bề rộng của kênh phân phối

**** Phân phối rộng rãi***

Doanh nghiệp sử dụng nhiều kênh trung gian để tiêu thụ sản phẩm và sử dụng nhiều đại lý bán lẻ, trung gian bán lẻ càng tốt. Kiểu phân phối này thường áp dụng cho những sản phẩm thông dụng liên quan đến cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Ví dụ: thuốc lá, bột giặt, dầu gội đầu, kem đánh răng.

**** Phân phối chọn lọc***

Doanh nghiệp lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm, mà không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được phần thị trường cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí tiêu thụ. Hình thức này thường áp dụng cho loại hàng hoá có giá trị cao, khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều hơn với quyết định mua.

**** Phân phối độc quyền***

Doanh nghiệp sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khách hàng vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Trung gian này thường là đại lý độc quyền. Nhà sản xuất yêu cầu đại lý chỉ bán được hàng của mình không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Kiểu phân phối này có thể giúp nhà sản xuất kiểm soát chặt chẽ hơn trung gian làm đại lý về các mặt hàng giá cả, thanh toán ...

Với cách phân phối này góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm và có thể mang lại cho nhà sản xuất nhiều thành công hơn, và thường áp dụng cho nhiều mặt hàng khác nhau, thường là xe hơi, đồ điện gia dụng...Đại lý độc quyền về việc bán hàng còn có thể thực hiện một số dịch vụ được uỷ quyền như quảng cáo, trả thưởng cho khách hàng hoặc bảo hành, bảo trì sản phẩm.

8.3. BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ TRONG KÊNH PHÂN PHỐI

8.3.1. Marketing Bán lẻ

a) Khái niệm

Bán lẻ là hoạt động bán hàng hóa cho cá nhân, hộ gia đình, tổ chức khác để sử dụng vào mục đích tiêu dùng.

Đây là giai đoạn cuối cùng trong kênh phân phối. Nhà sản xuất, đại lý, nhà bán buôn cũng có thể tham gia bán lẻ khi họ bán hàng trực tiếp cho cá nhân, người mua sản phẩm để sử dụng với mục đích cá nhân, không phải để kinh doanh. Nhưng phần lớn công việc bán lẻ và chiếm lĩnh thị trường là do nhà bán lẻ chuyên nghiệp đảm nhận.

b) Phân loại

- Theo hình thức sở hữu

+ Cửa hàng độc lập: Là một cửa hàng bán lẻ duy nhất của một doanh nghiệp. Đa số các nhà bán lẻ là độc lập và đa số các nhà bán lẻ độc lập có quy mô nhỏ mặc dù số ít các nhà bán lẻ độc lập sở hữu một siêu thị hay cửa hàng tổng hợp lại có doanh số rất lớn.

+ Chuỗi cửa hàng: Là các cửa hàng thuộc sở hữu của cùng một doanh nghiệp và kinh doanh cùng các chủng loại sản phẩm như nhau. Ban đầu, một doanh nghiệp có thể mở một cửa hàng. Sau khi nhận thấy kết quả kinh doanh tốt, doanh nghiệp này có thể mở tiếp nhiều cửa hàng khác như hệ thống Sài Gòn Coop Mart ở TPHCM, hệ thống siêu thị Pico, Media Mart...

- Theo chiến lược marketing

+ *Các nhà bán lẻ có cửa hàng:*

Các nhà bán lẻ có cửa hàng có thể được phân loại theo đặc điểm marketing-mix của họ như chiều rộng và chiều sâu của doanh mục sản phẩm được bán (chuyên doanh hay tổng hợp), mức giá bán và dịch vụ hỗ trợ.

+ *Các nhà bán lẻ không cửa hàng:*

Các nhà bán lẻ không cửa hàng gồm: máy bán hàng tự động, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp

- Bán hàng cá nhân: Là hình thức bán hàng dựa trên sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và người tiêu dùng không phải ở trong cửa hàng. Bán hàng trực tiếp có thể được thực hiện tại nhà riêng, tại công sở, tại các điểm vui chơi, ăn uống, tập trung đông người. Giá bán nói chung là không thấp.

- Bán hàng qua điện thoại: là hình thức bán hàng sử dụng nhân viên bán hàng liên lạc với khách hàng qua điện thoại.

- Máy bán hàng tự động: Là hình thức bán lẻ không sử dụng nhân viên. Khi bán các sản phẩm hữu hình, những sản phẩm này được nạp sẵn vào máy. Máy thường có hệ thống nút bấm để người mua chọn sản phẩm cần mua, nạp tiền và trả lại tiền thừa

- Marketing trực tiếp: Là hình thức bán hàng sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để quảng cáo sản phẩm và sau đó khách hàng đặt mua trực tiếp không cần tới cửa hàng. Các hình thức marketing trực tiếp là: (1) bán hàng qua thư; (2) bán hàng qua ca-ta-lô; (3) bán hàng qua truyền hình và (4) bán hàng qua Internet.

c) Ưu thế và hạn chế của các nhà bán lẻ

+ *Ưu thế:*

- Phương tiện kinh doanh đa dạng, nghệ thuật bán hàng phong phú

- Hệ thống cửa hàng phong phú thuận tiện cho hoạt động mua bán trên thị trường.

- Tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên thường nắm vững các thông tin về thị trường và khách hàng. Họ có khả năng thích ứng và phản ứng nhanh với mọi sự biến động linh hoạt của thị trường

- Người bán lẻ thường kinh doanh hàng hoá của nhiều người sản xuất khác nhau nên khả năng an toàn trong kinh doanh cao hơn người bán buôn.

+ *Hạn chế*: quy mô kinh doanh của nhà bán lẻ thường nhỏ, vốn hạn chế, cơ sở vật chất kém hiện đại hơn nhà bán buôn, ít điều kiện tiếp xúc với nhà sản xuất hơn.

8.3.2. Marketing Bán buôn

Bán buôn là hoạt động bán hàng hóa hoặc dịch vụ cho các cá nhân và tổ chức mà mua để bán lại hoặc cho mục đích sản xuất ra sản phẩm khác. Nhà bán buôn là một cá nhân hay tổ chức mà hoạt động chủ yếu là bán buôn.

Bán buôn khác với bán lẻ ở những điểm sau:

- Các nhà bán buôn ít quan tâm tới quảng cáo khuyến trương, bầu không khí của cửa hàng, địa điểm bán hàng vì họ chủ yếu làm việc với các khách hàng kinh doanh, không phải là những người tiêu dùng cá nhân.
- Các giao dịch bán buôn thường có khối lượng lớn hơn nhiều lần so với bán lẻ, và các nhà bán sỉ thường đảm đương một địa bàn hoạt động rộng hơn nhiều so với các nhà bán lẻ

Có 3 loại nhà bán buôn chính là trung gian bán buôn có sở hữu hàng hóa, trung gian bán buôn không sở hữu hàng hóa, văn phòng đại diện và chi nhánh của các nhà sản xuất.

a) Những trung gian bán buôn có sở hữu hàng hóa

Những nhà buôn bán buôn có sở hữu hàng hóa bao gồm những nhà bán buôn, bán sỉ và nhà phân phối công nghiệp. Họ mua sản phẩm từ các nhà sản xuất, dự trữ rồi bán lại cho người khác. Họ có thể cung cấp đầy đủ dịch vụ hay chỉ cung cấp một số lượng hạn chế dịch vụ cho khách hàng của họ. Nhà bán buôn độc lập không có hợp đồng phân phối với nhà sản xuất, họ mua và dự trữ hàng hóa theo nhu cầu kinh doanh của riêng họ để bán lại. Nhà phân phối công nghiệp thì có hợp đồng phân phối với nhà sản xuất, chịu trách nhiệm về hoạt động phân phối sản phẩm trong những khu vực địa lý nhất định theo thỏa thuận trong hợp đồng.

b) Trung gian bán buôn không sở hữu hàng hóa

Những trung gian bán buôn không sở hữu hàng hóa bao gồm đại diện của nhà sản xuất, bên đại lý, nhà môi giới và bên nhận ủy thác tham gia vào hoạt động bán buôn. Đây là những nhà bán buôn có thể thay mặt nhà sản xuất để thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất nhưng không có quyền sở hữu đối với sản phẩm.

Đại lý. Đại lý đại diện cho người mua hay người bán trên cơ sở lâu dài, gồm một số hình thức sau đây:

- *Đại lý của nhà sản xuất*: đại diện cho hai hay nhiều nhà sản xuất những loại sản phẩm bổ sung cho nhau. Họ ký kết những văn bản thỏa thuận chính thức với từng

nhà sản xuất về chính sách giá cả, địa bàn hoạt động, thủ tục, loại sản phẩm của nhà sản xuất và dựa vào những quan hệ rộng rãi của mình để tiêu thụ sản phẩm của nhà sản xuất đó. Phương thức đại lý của nhà sản xuất được sử dụng cho những loại sản phẩm như quần áo, đồ gỗ và đồ điện. Hầu hết các đại lý của nhà sản xuất đều là những doanh nghiệp thương mại nhỏ với một số ít nhân viên là những người bán hàng giỏi. Hình thức này cũng được sử dụng trong những trường hợp nhà sản xuất nhỏ không có đủ khả năng tài chính để duy trì lực lượng bán hàng riêng của mình và nhà sản xuất lớn muốn sử dụng đại lý để thâm nhập vào những thị trường mới hay đại diện cho họ ở những thị trường mà họ không thể sử dụng nhân viên bán hàng làm việc thường xuyên được.

- *Đại lý tiêu thụ*: theo hợp đồng đã ký kết có quyền tiêu thụ toàn bộ sản phẩm của nhà sản xuất. Nhà sản xuất hoặc là không muốn bận tâm đến việc tiêu thụ hoặc là cảm thấy không đủ điều kiện. Đại lý tiêu thụ hoạt động như phòng tiêu thụ của nhà sản xuất và có ảnh hưởng lớn đến giá cả, thời hạn và điều kiện bán hàng và thường có mặt trong các lĩnh vực như sản phẩm dệt, chế tạo thiết bị công nghiệp, than đá, hóa chất và sắt thép.

- *Đại lý thu mua* nói chung có quan hệ lâu dài với những người mua của mình và thu mua cho họ những mặt hàng cần thiết, tiếp nhận, kiểm tra, nhập kho rồi chuyển đến cho người mua. Một trong những hình thức của đại lý thu mua là những người thu mua địa phương, tìm kiếm những mặt hàng thích hợp mà những người bán lẻ nhỏ có thể kinh doanh. Họ hiểu biết và cung cấp cho khách hàng của mình những thông tin bổ ích về thị trường cũng như tìm kiếm cho họ những nguồn hàng tốt với giá hời.

- *Người bán buôn ủy thác* là đại lý trực tiếp nắm nguồn hàng và đứng ra thỏa thuận về việc tiêu thụ chúng. Họ thường không hoạt động trên cơ sở những hợp đồng lâu dài. Thường hay sử dụng họ nhiều nhất là những người nông dân không muốn bỏ công đi bán sản phẩm của mình và không phải là xã viên hợp tác xã sản xuất. Người bán buôn ủy thác sẽ chở nông sản đến một chợ trung tâm, bán toàn bộ hàng, trừ đi các khoản chi phí và tiền hoa hồng rồi giao toàn bộ số tiền còn lại cho người nông dân đã sản xuất ra số nông sản đó.

- *Người môi giới*. Chức năng chính của người môi giới là đưa người mua đến với người bán và giúp họ thỏa thuận với nhau. Bên thuê họ sẽ phải trả cho họ một khoản tiền. Họ không dự trữ hàng, không tham gia vào việc tài trợ hay gánh chịu rủi ro. Ví dụ điển hình nhất là những người môi giới bảo hiểm và những người môi giới chứng khoán.

c) Văn phòng đại diện và chi nhánh của nhà sản xuất và người bán lẻ

Hình bán buôn cơ bản thứ ba là người bán hay người mua tự xúc tiến các hoạt động mua bán chứ không thông qua những người bán buôn độc lập. Có hai loại: văn phòng giao dịch và chi nhánh bán hàng, văn phòng thu mua.

Văn phòng giao dịch và chi nhánh bán hàng. Những nhà sản xuất thường tổ chức những văn phòng giao dịch và chi nhánh bán hàng riêng của mình để quản lý chặt chẽ hơn việc dự trữ, bán hàng và khuyến mãi. Các chi nhánh bán hàng đảm bảo dự trữ hàng và thường có mặt trong những ngành như chế biến gỗ, sản xuất thiết bị và phụ tùng xe máy. Các văn phòng giao dịch bán hàng không dự trữ hàng và thường có mặt trong các ngành hàng dệt may và tạp hóa.

Văn phòng thu mua. Nhiều người bán lẻ có văn phòng thu mua riêng của mình tại những trung tâm thị trường chính. Những văn phòng thu mua này đóng vai trò tương tự như những người môi giới và đại lý, nhưng là một bộ phận thuộc tổ chức của người mua.

8.4. QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VẬT CHẤT

8.4.1. Bản chất của phân phối hàng hóa vật chất

Phân phối hàng hóa vật chất phải đảm bảo cung cấp lợi ích và đáp ứng nhu cầu khách hàng với mức phí dịch vụ và chi phí thích hợp. Chi phí phân phối hàng hóa vật chất chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí phân phối và tổng doanh số của doanh nghiệp. Những chi phí phân phối hàng hóa là chi phí vận tải, lưu kho, bảo quản hàng dự trữ, bốc xếp, giao nhận, đóng gói hàng hóa, những chi phí hành chính và chi phí xử lý đơn đặt hàng. Phân phối hàng hóa vật chất là công cụ tiềm năng để tạo ra nhu cầu. Nhờ hệ thống phân phối hàng hóa vật chất tốt có thể giảm chi phí và qua đó giảm giá bán để thu hút thêm được khách hàng. Ngược lại, doanh nghiệp sẽ mất khách hàng nếu không đảm bảo cung ứng đúng thời hạn. các doanh nghiệp cần khai thác hết tiềm lực và phối hợp các quyết định về mức lưu kho, các cách vận tải, địa điểm của nhà máy, kho bãi và cửa hàng để giảm chi phí phân phối hàng hóa về mặt vật chất.

8.4.2. Mục tiêu của phân phối hàng hóa vật chất

Mục tiêu phân phối hàng hóa vật chất của các doanh nghiệp thường là cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng và chất lượng vào đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu. Tuy nhiên, không thể đồng thời đạt được tất cả các mục tiêu này. Bởi vì không một hệ thống phân phối hàng hóa vật chất nào có thể đồng thời tăng mức độ phục vụ khách hàng lên tối đa và giảm tối thiểu chi phí phân phối. Phục vụ nhu cầu và mong muốn của khách hàng tối đa nghĩa là lưu kho lớn hơn, vận chuyển nhanh, nhiều kho bãi... tất cả những điều đó sẽ làm tăng chi phí. Còn với mức chi phí tối thiểu nghĩa là vận tải rẻ tiền, tồn kho ít và ít kho bãi sẽ không có mức dịch vụ khách hàng tốt.

Như vậy, giữa mức độ dịch vụ khách hàng và chi phí phân phối hàng hóa vật chất có quan hệ tỉ lệ nghịch với nhau. Thông thường mức độ dịch vụ được xác định dựa trên nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và mức cung cấp dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Khách hàng thường yêu cầu cung ứng hàng hóa kịp thời, khi họ có yêu cầu đột xuất đều được đáp ứng, đảm bảo chất lượng hàng trong vận chuyển, dễ dàng đổi lại hàng không đúng yêu cầu, sẵn sàng duy trì khối lượng hàng dự trữ cho khách hàng. Hơn nữa, khi soạn thảo các tiêu chuẩn phục vụ khách hàng của mình, doanh nghiệp phải tham khảo các tiêu chuẩn của đối thủ cạnh tranh. Như vậy các mục tiêu phân phối thay đổi rất lớn giữa các doanh nghiệp, các sản phẩm, hoàn cảnh thị trường cụ thể. Các mục tiêu này được các doanh nghiệp lượng hóa ở những mức độ nhất định.

8.4.3. Các quyết định phân phối hàng hóa vật chất

a) Xử lý đơn đặt hàng

Việc phân phối sản phẩm vật chất bắt đầu từ đơn đặt hàng của khách hàng. Ngày nay các doanh nghiệp đang cố gắng rút ngắn chu kỳ đặt hàng-chuyển tiền, tức là khoảng thời gian từ khi đưa đơn đặt hàng đến khi thanh toán. Chu kỳ này bao gồm nhiều bước, nhân viên bán hàng chuyển đơn hàng, đăng ký đơn đặt hàng và đối chiếu công nợ của khách hàng, lên kế hoạch dự trữ và tiến độ sản xuất, gửi hàng và hóa đơn tính tiền, nhận tiền thanh toán. Chu kỳ này càng kéo dài thì mức độ hài lòng của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp càng thấp.

Lượng hàng đặt thêm tối ưu có thể xác định được bằng cách xem xét tổng chi phí xử lý đơn đặt hàng và thực hiện lưu kho ở mỗi mức đặt hàng khác nhau.

b) Quyết định về kho bãi dự trữ

- Quyết định những địa điểm đặt kho bãi và số lượng kho bãi. Khi có nhiều kho bãi có nghĩa là có thể đưa hàng nhanh hơn tới khách hàng.
- Quyết định nên xây kho bãi riêng hay đi thuê. Doanh nghiệp có thể vừa sử dụng các kho bảo quản lâu dài, vừa sử dụng các kho bãi trung chuyển.

c) Quyết định về số lượng hàng hoá dự trữ trong kho

Mức dự trữ hàng là một quyết định quan trọng về phân phối vật chất và nó có ảnh hưởng tới việc thỏa mãn khách hàng. Các nhân viên bán hàng muốn doanh nghiệp của họ luôn tồn trữ đủ hàng để đáp ứng được ngay các đơn đặt hàng của khách hàng. Tuy nhiên về mặt chi phí sẽ kém hiệu quả nếu doanh nghiệp dự trữ hàng quá nhiều. Chi phí dự trữ hàng tăng lên với tốc độ nhanh dần khi mức độ phục vụ khách hàng tiến gần đến 100%.

Việc thông qua quyết định dự trữ hàng đòi hỏi phải biết khi nào thì cần đặt thêm hàng và đặt thêm bao nhiêu. Khi mức dự trữ cạn dần, ban lãnh đạo cần phải biết nó giảm tới mức nào thì phải đặt thêm hàng mới. Mức tồn kho đó gọi là điểm đặt hàng hay (tái

đặt hàng). Điểm đặt hàng là 50 có nghĩa là phải tái đặt hàng khi lượng tồn kho còn 50 đơn vị sản phẩm. Điểm đặt hàng phải càng cao nếu thời gian chờ thực hiện đơn hàng càng dài, tốc độ sử dụng càng lớn và tiêu chuẩn dịch vụ càng cao. Nếu thời gian chờ đợi thực hiện đơn hàng và tốc độ tiêu hao của khách hàng thay đổi, thì phải xác định điểm đặt hàng cao hơn để đảm bảo lượng tồn kho an toàn. Điểm đặt hàng cuối cùng phải đảm bảo cân đối rủi ro cạn nguồn hàng dự trữ với chi phí dự trữ quá mức.

Một quyết định tồn kho khác nữa là đặt thêm bao nhiêu hàng. Mỗi lần đặt hàng khối lượng càng lớn thì số lần đặt hàng càng ít. Doanh nghiệp cần cân đối chi phí xử lý đơn đặt hàng và chi phí dự trữ hàng. Chi phí xử lý đơn đặt hàng gồm chi phí chuẩn bị và chi phí quản lý của mặt hàng đó. Nếu chi phí chuẩn bị thấp, thì nhà sản xuất có thể sản xuất mặt hàng đó thường xuyên và chi phí cho mặt hàng đó hoàn toàn ổn định và bằng chi phí quản lý. Nếu chi phí chuẩn bị cao, thì người sản xuất có thể giảm bớt chi phí trung bình tính trên đơn vị sản phẩm bằng cách sản xuất và duy trì lượng hàng dự trữ dài ngày hơn.

d) Quyết định về vận tải

Người quản trị kênh phân phối phải làm các quyết định tổ chức thực hiện việc vận tải như thế nào? Việc lựa chọn phương tiện vận tải nào sẽ ảnh hưởng đến chi phí và giá bán sản phẩm và đến việc đảm bảo giao hàng có đúng hạn không và tình trạng của hàng hóa khi đến nơi cuối cùng đến sự thỏa mãn của khách hàng.

- Vận tải đường sắt: Thường có chi phí thấp, thích hợp với các loại hàng có trọng lượng lớn, khối lượng vận chuyển lớn và cự li vận chuyển dài.

- Vận tải đường thủy: Cũng có chi phí thấp, thích hợp với khách cồng kềnh, lâu hỏng, giá trị thấp như các vật liệu xây dựng... Tuy nhiên vận tải bằng đường thủy có tốc độ chậm và chịu ảnh hưởng của thời tiết.

- Vận tải đường bộ: Có tính cơ động cao, thích hợp với hàng hóa đắt tiền, cự li vận chuyển ngắn.

- Vận tải đường hàng không: Có tốc độ nhanh nhất, nhưng chi phí cao. Thích hợp với hàng hóa nhỏ nhẹ và cần gấp

- Vận tải đường ống: áp dụng với các loại sản phẩm là chất lỏng, khí hóa lỏng.

- Các hình thức truyền tải hiện đại khác...

Khi lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng cụ thể, doanh nghiệp phải tính đến các yếu tố như: tốc độ vận chuyển, tần suất giao hàng, độ tin cậy, khả năng vận chuyển các loại hàng hóa khác nhau, khả năng vận chuyển đến địa điểm yêu cầu và chi phí vận chuyển.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1 Bản chất của kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối trong marketing?

Câu 2. Trình bày cấu trúc kênh phân phối

Câu 3. Trình bày những vấn đề cơ bản của hoạt động phân phối hàng hóa vật chất

Câu 4. Phân tích sự khác biệt cơ bản giữa nhà bán buôn và bán lẻ?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Tình huống: Phân phối của Unilever ở nông thôn

Có những vùng quê chưa có điện hay nước sạch nhưng vẫn có thể thấy sản phẩm của Unilever. Nông thôn đã trở thành thị trường hấp dẫn cho hàng tiêu dùng. Một báo cáo gần đây của Hãng Nghiên cứu thị trường Nielsen cho thấy, người tiêu dùng ở nông thôn chiếm hơn 70% dân số Việt Nam nhưng chỉ đóng góp khoảng 30% doanh số bán lẻ. Tuy nhiên, nghịch lý này đang thay đổi theo hướng tích cực, khi thu nhập của người dân nông thôn tăng dần, cơ sở hạ tầng phát triển.

Dù vậy, bán được hàng ở nông thôn không hề đơn giản. Khó khăn doanh nghiệp thường gặp khi đưa sản phẩm về quê là giá cả và hệ thống phân phối. Hàng hóa bán ở nông thôn nếu vẫn giữ mức giá như ở đô thị thì khó mà bán chạy. Còn nếu giảm giá, sẽ vấp phải bài toán hiệu quả kinh doanh khi mạng lưới phân phối ở nông thôn còn yếu, chi phí vận chuyển cao. Thêm vào đó, việc thiết lập mạng lưới phân phối ở nông thôn là khá khó khăn vì dân cư phân tán và hạ tầng giao thông chưa tốt.

Với kinh nghiệm và tiềm lực tài chính dồi dào, Unilever Việt Nam đã giải quyết được những vấn đề trên. Từ những năm cuối thập niên 1990, Unilever đã quyết tâm chiếm lĩnh thị trường nông thôn Việt Nam, phân khúc hầu như còn bỏ ngỏ vào thời điểm đó.

Unilever hiểu rằng người tiêu dùng nông thôn có thói quen mua hàng hóa đủ sử dụng trong vài ngày. Vì vậy, bột giặt, dầu gội đầu, dầu xả tóc của Unilever được đóng bao bì nhỏ, với mức giá bán thấp. Cách làm này đã giúp Unilever tiêu thụ được lượng lớn hàng tại nông thôn.

Theo một báo cáo của Viện Quản lý Kinh tế Trung ương, Bộ Kế hoạch - Đầu tư, dầu xả tóc gói nhỏ của Unilever chiếm 88% thị trường dầu xả ở nông thôn trong năm 2007. Đồng thời, doanh số dầu gội đầu gói nhỏ chiếm 73% thị trường. Những sản phẩm khác của Unilever như xà bông cục (100-125 gr) hay tuýp kem đánh răng nhỏ (100-199 gr) giành được 76% thị trường. Nước xả vải gói nhỏ chiếm 60% thị trường nông thôn.

Bài toán phân phối cũng được Unilever giải quyết tốt. Đến năm 2008, họ đã liên kết với 200 nhà phân phối và hơn 400.000 điểm bán lẻ khắp cả nước. Trung bình ở mỗi tỉnh, thành phố có khoảng 34 điểm bán lẻ của Unilever.

Để đưa hàng hóa đến những nơi hẻo lánh, Unilever tổ chức lực lượng bán hàng hơn 100.000 người phân bố khắp cả nước. Họ đưa sản phẩm của Unilever đến người tiêu dùng bằng đủ loại phương tiện, phù hợp với từng địa phương như xe máy, xe đạp, ghe, xuồng. Đội ngũ này là những người dân địa phương. Ở vùng đồng bằng sông Cửu Long, một người bán hàng như vậy có thể tiêu thụ được hàng trăm ngàn gói dầu gội đầu và xà bông cục mỗi tháng, thu nhập hơn 2 triệu đồng.

Nhờ đó, doanh số của Unilever thông qua hệ thống đại lý đã tăng 23% trong năm 2004, đạt khoảng 300 triệu USD. Mạng lưới phân phối ở nông thôn của tập đoàn này hiệu quả đến nỗi ở những khu vực chưa có điện hay nước sạch, người ta vẫn có thể nhìn thấy sản phẩm của Unilever.

Câu hỏi:

1. Phân tích và Vẽ sơ đồ kênh phân phối mà Unilever đang sử dụng?
2. Unilever cần làm gì để hoàn thiện hệ thống phân phối của mình?

Chương 9

TRUYỀN THÔNG MARKETING

MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG

Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:

- Bản chất và quá trình truyền thông Marketing, các bước phát triển chương trình truyền thông hiệu quả
- Nhận diện được các công cụ chủ yếu của truyền thông marketing.
- Nội dung, vai trò, bản chất và đặc điểm của Quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

NỘI DUNG CHƯƠNG

9.1. KHÁI QUÁT TRUYỀN THÔNG MARKETING

9.1.1 Bản chất của truyền thông marketing

Truyền thông marketing là việc làm không thể thiếu trong marketing hiện đại. Đây là công cụ cuối cùng trong tổ hợp marketing – mix mà doanh nghiệp sử dụng để thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, thông tin cần được truyền đạt đến khách hàng mục tiêu phải trải qua nhiều giai đoạn bằng những phương tiện truyền thông khác nhau dưới những hình thức thông đạt khác nhau bởi những người truyền thông khác nhau

Truyền thông marketing là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

Phối thức truyền thông marketing (marketing communications mix) hay xúc tiến hỗn hợp (promotion mix) là sự phối hợp của 5 công cụ:

Quảng cáo (advertising) là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ, do một người (tổ chức) nào đó muốn quảng cáo chi tiền ra để thực hiện.

Marketing trực tiếp (direct marketing) là hình thức sử dụng thư tín, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

Khuyến mãi (sales promotion) là những kích lệ ngắn hạn dưới hình thức thưởng để khuyến khích dùng thử hoặc mua một sản phẩm hay dịch vụ.

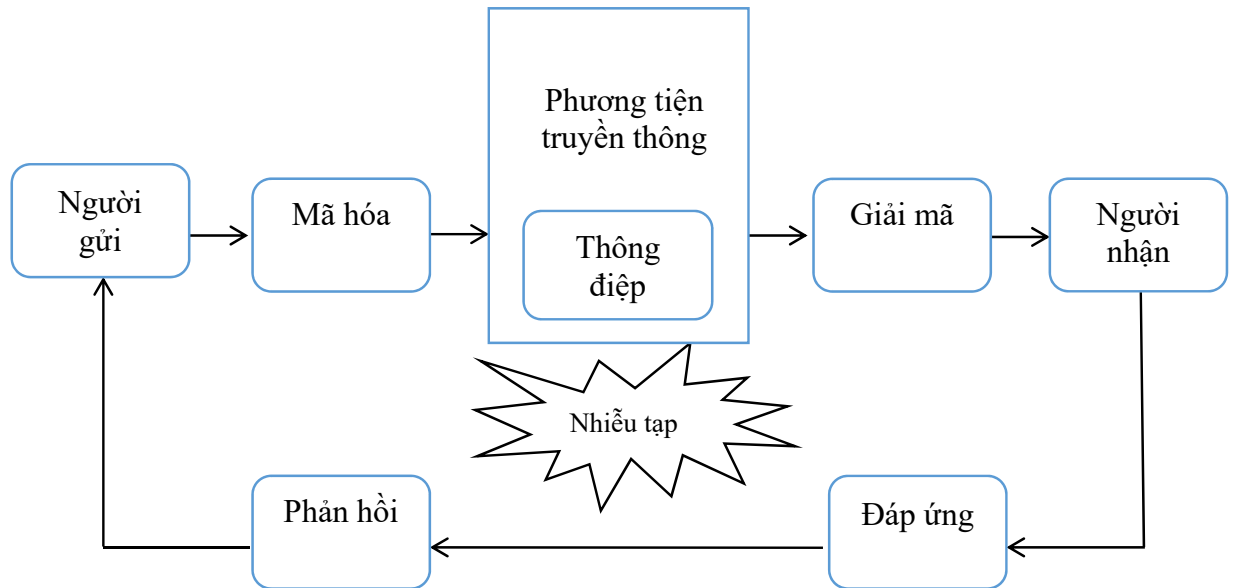
Quan hệ công chúng và tuyên truyền (public relation and publicity) bao gồm các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay/và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay những sản phẩm và dịch vụ nhất định nào đó.

Bán hàng trực tiếp (personal selling) là hình thức giao tiếp trực tiếp với khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng.

9.1.2. Quá trình truyền thông marketing

Những người làm marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông.

Mô hình truyền thông giải đáp: *ai, nói gì, trong kênh nào, cho ai, hiệu quả như thế nào?*



Sơ đồ 9.1: Quá trình truyền thông Marketing

Truyền thông có liên quan đến chín yếu tố bao gồm:

- *Người gửi* (sender) là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).
- *Mã hóa* (encoding) là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.
- *Thông điệp* (message): Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.
- *Phương tiện truyền thông* (media) gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.
- *Giải mã* (decoding) là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.
- *Người nhận* (receiver) là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.
- *Đáp ứng* (response) là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.
- *Phản hồi* (feedback) là một phần sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.
- *Nhiều tạp* (noise) là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền

thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi

9.1.3. Các bước phát triển chương trình truyền thông hiệu quả

9.1.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: *nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai*

9.1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại là làm cho người mua mua hàng và hài lòng. Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

Tất cả những mô hình trên đây đều giả thiết rằng phần lớn người mua trải qua các giai đoạn nhận thức, cảm thụ và hành vi theo đúng trật tự logic này. Đây là chuỗi “nhận thức - cảm thụ - hành vi” và thích hợp khi công chúng để tâm rất nhiều đến một loại sản phẩm đã nhận thức là có nhiều điểm khác biệt, như khi mua một chiếc xe máy. Một chuỗi khác là “hành vi - cảm thụ - nhận thức”, khi công chúng để tâm rất nhiều, nhưng nhận thức được ít hay không nhận thức thấy có sự khác biệt trong loại sản phẩm đó, như khi mua một chai nước tinh khiết.

Còn một chuỗi thứ ba là “nhận thức - hành vi - cảm thụ”, khi công chúng ít để tâm và nhận thức ít có sự khác biệt trong loại sản phẩm, như khi mua muối ăn. Khi hiểu được chuỗi thích hợp người làm marketing có thể thực hiện tốt hơn việc lập kế hoạch truyền thông.

Ở đây ta sẽ giả thiết rằng người mua để tâm rất nhiều vào loại sản phẩm và nhận thức rõ sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Vì vậy ta sẽ sử dụng mô hình “mức độ của

hiệu quả” (nhận thức, cảm thụ, hành vi) và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua: biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

- *Biết (awareness)*: Người truyền thông trước hết phải nắm được việc công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về doanh nghiệp và sản phẩm của nó, thì công việc của người truyền thông là tạo cho họ biết, ít nhất cũng là tên doanh nghiệp. Điều này có thể làm được bằng một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này. Tuy vậy việc tạo cho công chúng biết được thông tin đơn giản cũng đòi hỏi có thời gian.

- *Hiểu (knowledge)*: Công chúng mục tiêu có thể biết về sản phẩm hay doanh nghiệp nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp và sản phẩm của nó là mục tiêu tiếp theo của người truyền thông.

- *Thích (liking)*: Nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm, thì doanh nghiệp cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm. Và nếu điều này không đem lại kết quả do sản phẩm còn nhiều khiếm khuyết, thì doanh nghiệp trước hết phải tìm cách cải tiến sản phẩm. Việc quan hệ với công chúng đòi hỏi phải “hành động tốt đi trước lời nói tốt”.

- *Chuộng (preference)*: Công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương những đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá cả, chất lượng và các tính năng khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

- *Tin chắc (conviction)*: Công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng một sản phẩm nhưng không tin chắc rằng mình sẽ mua nó. Công việc của người truyền thông là thiết lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định mua sản phẩm đó là đúng đắn.

- *Mua (purchase)*: Một số trong công chúng mục tiêu có thể đã tin, nhưng không hẳn tính ngay đến việc mua. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc đó sau. Người truyền thông phải dẫn những khách hàng tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là mua hàng.

Sáu trạng thái trên được tập hợp trong ba giai đoạn: nhận thức (biết, hiểu), cảm thụ (thích, chuộng và tin chắc), và hành vi (mua). Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào, và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

9.1.3.3 Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (attention), tạo được sự quan tâm (interest), khơi dậy được mong

muốn (desire) và thúc đẩy được hành động (action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

9.1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

a) Kênh truyền thông trực tiếp

Trong kênh này, hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi.

Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với khách hàng mục tiêu.

Kênh xã hội gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với khách hàng mục tiêu. Ảnh hưởng của vai trò cá nhân đối với công chúng mục tiêu đặc biệt quan trọng trong các trường hợp họ cần mua những sản phẩm đắt tiền, có nhiều rủi ro hay không mua thường xuyên, hay những sản phẩm nói lên địa vị hoặc thị hiếu của người sử dụng.

b) Kênh truyền thông gián tiếp

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo và tạp chí), những phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), những phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và những phương tiện trưng bày (pano, bảng hiệu, áp phích). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đều được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hay củng cố xu hướng mua và tiêu dùng sản phẩm. Một khách sạn có tiền sảnh cao rộng với những hàng cột đá hoa cương và được trang trí bằng những đèn chùm theo phong cách cổ điển và một

ít cây xanh tạo nên sự sang trọng và ấm cúng. Các sự kiện là những công việc có chủ tâm, nhằm chuyển tải các thông điệp đặc biệt đến công chúng mục tiêu, như tổ chức các buổi họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao, ...

Mặc dù có ít hiệu quả hơn truyền thông trực tiếp, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể là công cụ chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ và hành vi cá nhân thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp. Thông thường dòng ý tưởng được phát đi từ đài truyền thanh, truyền hình và các ấn phẩm đến những người hướng dẫn dư luận rồi từ những người đó được truyền đến những bộ phận dân cư kém tích cực hơn.

9.1.3.5. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin

Hiệu quả của truyền thông phụ thuộc rất lớn vào nhận thức, đánh giá và thái độ của người nhận tin đối với người truyền tin, khi thông điệp được truyền đi có sự tham gia của con người. Người truyền tin được tin tưởng, mến mộ và thiện cảm thì tính thuyết phục của thông tin sẽ cao hơn. Có 3 yếu tố có thể làm tăng độ tin cậy của nguồn tin, bao gồm:

Tính chuyên môn: là mức độ hiểu biết của người truyền tin về những sản phẩm được họ truyền tin qua thông điệp truyền thông. Tính chuyên môn của người truyền tin sẽ do nghề nghiệp của họ quyết định

Độ tin cậy của thông điệp: liên quan đến mức độ xác nhận của những người đã trải nghiệm và khách hàng.

Mức độ tín nhiệm: Mô tả mức độ mến mộ của công chúng đối với nguồn tin tới mức nào. Những phẩm chất như có uy tín, được hâm mộ và tính trung thực, hài hước khiến cho nguồn tin trở nên được tín nhiệm hơn.

9.1.3.6. Thu nhận thông tin phản hồi

Sau khi thông điệp được truyền đi, người truyền tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó xuất hiện bao nhiêu lần trong một khoảng thời gian nhất định, nhớ được thông tin gì trong thông điệp, cảm giác của họ khi tiếp nhận thông điệp, thái độ của họ đối với hàng hóa của doanh nghiệp trước và sau khi nhận được thông điệp. Người làm truyền thông cũng phải đo lường tác động của truyền thông đến với khách hàng: qua số người đến thăm cửa hàng, mua sản phẩm và thông tin cho người khác. Đây là thông tin bổ ích giúp cho việc điều chỉnh chương trình truyền thông và sản phẩm.

9.1.4. Xác lập phối thức và ngân sách dành cho truyền thông

a) Xác lập phối thức truyền thông

Quá trình diễn biến tâm lý của người nhận tin được nhận những thông điệp và kênh truyền thông khác nhau. Song dù có sự khác nhau đó, các kênh truyền thông tác động vào khách hàng mục tiêu đều thống nhất và thích nghi với quy luật diễn biến tâm lý. Ba giai đoạn diễn biến tâm lý mang tính quy luật của người nhận tin là giai đoạn liên hệ, giai đoạn tình cảm và giai đoạn hành vi. Đối với từng mô hình cần phải có những hoạt động truyền thông, kênh truyền thông và thông điệp riêng biệt phù hợp để đáp ứng yêu cầu ở từng giai đoạn diễn biến tâm lý đó.

Vì vậy các doanh nghiệp khác nhau sử dụng những công cụ truyền thông phù hợp. Các doanh nghiệp cũng luôn luôn tìm những phương cách mới để phối hợp giữa quảng cáo, tuyên truyền, bán hàng và xúc tiến bán sao cho có hiệu quả. Các doanh nghiệp có thể thay thế phương tiện truyền thông này bằng phương tiện truyền thông khác nếu thấy khinh tế hơn. Khả năng chuyển hoán giữa các công cụ truyền thông đã giải thích tại sao các chức năng marketing cần được lập lại trong một bộ phận marketing duy nhất.

Việc xác lập phối thức truyền thông càng trở nên kinh tế hơn khi một công cụ này có thể sử dụng để tạo thêm sức mạnh và hiệu quả cho một công cụ khác, ví dụ ta phải tiến hành quảng cáo cho một chiến dịch xúc tiến bán.

Sự phối hợp các hoạt động truyền thông thường gắn với các chiến dịch truyền thông trong những khoảng thời gian cụ thể nhất định. Để sự phối hợp này đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần phải xây dựng hệ thống truyền thông của mình bằng việc lựa chọn những công cụ truyền thông phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh thực tế của doanh nghiệp.

Trong doanh nghiệp, hỗn hợp phương tiện truyền thông được xác lập như thế nào phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra cho chiến lược truyền thông, vào đối tượng cần truyền thông, vào khách hàng mục tiêu của mình, vào bản chất của các phương tiện truyền thông.

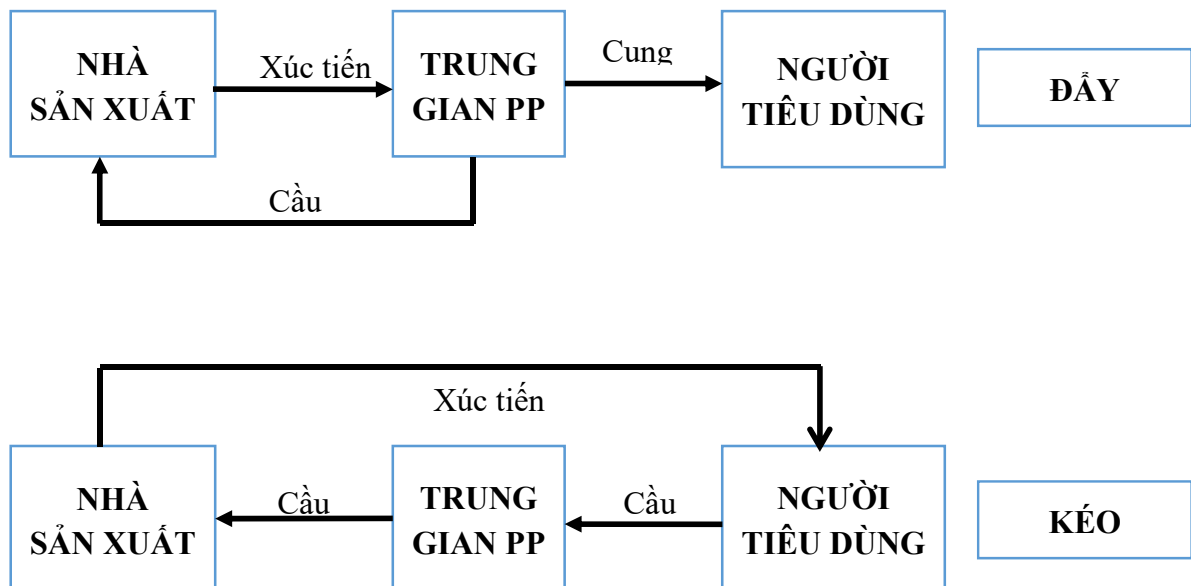
Các yếu tố quyết định đến cấu trúc dạng truyền thông hỗn hợp

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng:

- *Bản chất của mỗi công cụ truyền thông*: Mỗi công cụ truyền thông có những đặc điểm, ưu thế và hạn chế khác nhau. Mức chi phí cho mỗi công cụ truyền thông cũng sẽ khác nhau. Khi xác lập phối thức truyền thông, các nhà làm marketing phải nghiên cứu kỹ những vấn đề này. Cụ thể chi tiết về các công cụ truyền thông sẽ được trình bày ở các nội dung sau của chương này.

- *Kiểu hàng hoá, thị trường*: Hiệu quả của các công cụ truyền thông còn phụ thuộc loại hàng hoá là đối tượng truyền thông và thị trường là nơi hoạt động truyền thông tác động vào. Trong thị trường hàng hoá và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân, quảng cáo mang lại hiệu quả cao nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và cuối cùng là tuyên truyền.

- *Chiến lược đẩy hay kéo*: Hệ thống xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng chủ yếu từ vấn đề doanh nghiệp chọn chiến lược đẩy hay kéo để tạo ra mức tiêu thụ. Hai chiến lược này trái ngược nhau và được thể hiện trong sơ đồ 9.2. Chiến lược đẩy đòi hỏi hoạt động marketing của nhà sản xuất (chủ yếu là lực lượng bán hàng và khuyến mại bán buôn) phải hướng vào những người trung gian của kênh để kích thích họ đặt hàng cùng kinh doanh sản phẩm đó và quảng cáo cho người sử dụng cuối cùng. Chiến lược kéo đòi hỏi hoạt động marketing (chủ yếu là quảng cáo và khuyến mại với người tiêu dùng) hướng vào người sử dụng cuối cùng để kích thích họ yêu cầu những người trung gian đặt hàng của nhà sản xuất.



Sơ đồ 9.2: Chiến lược đẩy và kéo

- *Giai đoạn sẵn sàng của người mua*

Mức độ hiệu quả cao hay thấp, nhanh hay chậm của những hoạt động truyền thông còn phụ thuộc vào trạng thái của đối tượng nhận thông điệp. Qua nghiên cứu người ta thấy rằng quảng cáo và tuyên truyền có ưu thế trong việc nhận biết. Quảng cáo cũng tác động mạnh vào giai đoạn hiểu, xúc tiến bán cũng tác động mạnh vào khâu này. Giai đoạn ý định mua của khách hàng lại chịu sự tác động của xúc tiến bán và sau đó mới là quảng cáo. Dựa vào những yếu tố khách quan về hành vi mua của khách hàng mà doanh nghiệp

lựa chọn và phối hợp các công cụ truyền thông đồng thời tạo nên cấu trúc truyền thông hợp lý.

- *Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm*

Các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống thích ứng với những phương tiện truyền thông khác nhau.

Trong giai đoạn giới thiệu, hoạt động quảng cáo và tuyên truyền là rất thích hợp nhằm tạo ra sự nhận biết. Sau đó phải kể đến xúc tiến bán và bán hàng cá nhân.

Trong giai đoạn tăng trưởng, quảng cáo và tuyên truyền càng thích hợp nhằm đẩy nhanh doanh số bán ra, các hoạt động khác có thể giảm tùy theo điều kiện.

Trong giai đoạn bão hoà, hoạt động xúc tiến bán có tác dụng nhất. Các hoạt động khác có thể duy trì ở mức độ vừa phải.

Trong giai đoạn suy thoái suy thoái, các hoạt động truyền thông đều giảm và một số bị loại trừ. Quảng cáo chỉ duy trì ở mức độ nhắc nhở, xúc tiến bán trở thành quan trọng vì còn phát huy tác dụng tích cực.

Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Việc xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing là một quyết định khó khăn và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông. Việc quyết định ngân sách dành cho nó được căn cứ vào mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp và ngân sách cho hoạt động marketing được phân bổ cho từng P, từ đó ra quyết định về ngân sách cho các công cụ của xúc tiến hỗn hợp hay là phương pháp từ trên xuống hoặc phương pháp từ dưới lên là căn cứ vào kế hoạch sử dụng công cụ của xúc tiến khả thi khi duyệt trình...Rõ ràng công việc này không đơn giản chút nào, bởi hoạt động phân bổ ngân sách còn liên quan đến nhiều lĩnh vực và nó cũng bị các yếu tố khác chi phối. Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách mà các doanh nghiệp thường áp dụng là:

- *Phương pháp căn cứ khả năng:*

Nhiều doanh nghiệp xác định ngân sách khuyến mại ở mức mà họ nghĩ là doanh nghiệp có thể có đủ khả năng. Phương pháp xác định này hoàn toàn bỏ qua vai trò của khuyến mại như một khoản đầu tư và ảnh hưởng tức thời của khuyến mại đến khối lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến một ngân sách khuyến mại hàng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông marketing dài hạn.

- *Phương pháp tỉ lệ phần trăm doanh số:*

+ Ưu điểm: Chi phí khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp, khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí khuyến mại, giá bán và lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm, khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các

doanh nghiệp cạnh tranh khi cho khuyến mại một tỷ lệ phần trăm doanh số bán của mình xấp xỉ ngang nhau.

+ **Nhược điểm:** Xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường, sự phụ thuộc của ngân sách khuyến mại vào mức biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn, không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỷ lệ phần trăm cụ thể ngoại trừ những cái đã làm được trong quá khứ, hay những cái mà các đối thủ cạnh tranh đang làm, nó không khuyến khích việc xây dựng ngân sách khuyến mại trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và địa bàn xứng đáng chi bao nhiêu.

- **Phương pháp cân bằng cạnh tranh:** Phương pháp này yêu cầu doanh nghiệp xác định mức ngân sách truyền thông của mình bằng với mức của đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh.

Dù sao chi phí của các đối hãg cạnh tranh cho thấy mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh. Hơn nữa việc duy trì một mức chi phí ngang bằng đối thủ cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông.

Tuy nhiên trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở các doanh nghiệp. Mặt khác mục tiêu truyền thông của các doanh nghiệp rất khác nhau nên không thể căn cứ vào các doanh nghiệp khác để xác định ngân sách cho doanh nghiệp của mình được.

- **Phương pháp căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ:** Phương pháp này đòi hỏi người làm marketing phải xây dựng ngân sách khuyến mại của mình trên cơ sở xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu cụ thể của mình và xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện nhữn nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí này là dự toán ngân sách khuyến mại. Phương pháp này đòi hỏi phải trình bày rõ những giả thuyết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức tiếp xúc, tỷ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và những hạn chế của riêng mình. Do vậy trên thực tế, người ta thường áp dụng các phương pháp toán học, kết hợp với các căn cứ công việc cần phải làm để bảo đảm tính linh hoạt và thích hợp. Dù là tiến hành theo phương pháp nào thì chúng phải phù hợp với kế hoạch tài chính chung và đồng thời bảo đảm cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp hoạt động có hiệu quả.

9.2. QUẢNG CÁO

9.2.1. Khái niệm và ý nghĩa quảng cáo

- **Khái niệm quảng cáo**

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp hay ý tưởng. Quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực

tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin.

Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán.

Theo Kotler và Armstrong (2000), Quảng cáo được định nghĩa là bất kỳ hình thức nào để thể hiện và quảng bá về những ý tưởng, hàng hóa, và dịch vụ phải trả tiền thông qua một nhà tài trợ được nhận dạng. Trong nghiên cứu của Richards và Curn (2002), quảng cáo được định nghĩa là một hình thức cung cấp thông tin có trả phí, có chủ sở hữu từ một nguồn thông tin có thể xác định, được thiết kế nhằm thuyết phục người tiếp nhận thông tin thực hiện một hành vi nào đó trong hiện tại hoặc tương lai

Theo Luật Quảng cáo, “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.”

Như vậy có thể hiểu, *Quảng cáo là các hoạt động giới thiệu và truyền đi các thông tin về sản phẩm và hình ảnh của Doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ hàng hoá dịch vụ, nâng cao uy tín cho nhà kinh doanh và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.*

Chủ thể quảng cáo ở đây có thể là doanh nghiệp, các tổ chức xã hội khác muốn quảng cáo những mục đích của mình trước khách hàng mục tiêu khác nhau. Về cơ bản, quảng cáo trình bày một thông điệp mang tính thương mại thông tin trên diện rộng tới khách hàng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông

Quảng cáo có thể được chia thành hai loại:

+ *Quảng cáo sản phẩm*: Bao gồm quảng cáo thông tin về sản phẩm (Thông tin cho thị trường mục tiêu về sản phẩm và hướng họ tới hoạt động mua.); quảng cáo thuyết phục (so sánh với sp cùng loại khác nhằm khẳng định ưu điểm của mình) và quảng cáo nhắc nhở (áp dụng trong giai đoạn chín muồi nhằm nhắc nhở người tiêu dùng về sản phẩm)

+ *Quảng cáo uy tín*: Hướng tới việc tạo lập và duy trì hình ảnh của doanh nghiệp và nhận thức của khách hàng mục tiêu.

• **Đặc điểm của quảng cáo**

Do có nhiều hình thức và cách sử dụng quảng cáo, nên khó có thể khái quát hóa đầy đủ những điểm đặc thù của nó với tính cách là một yếu tố cấu thành của hệ thống cổ động. Nhưng dù sao thì cũng có thể nêu lên một số những đặc điểm của hệ thống cổ động như sau:

– *Tính đại chúng.* Quảng cáo là một hình thức truyền thông mang tính đại chúng rất cao. Bản chất đại chúng của nó khẳng định chính thức của sản phẩm và cũng tạo nên một tiêu chuẩn cho sản phẩm. Vì nhiều người nhận được một thông điệp như nhau, nên người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được động cơ mua sản phẩm đó của họ.

– *Tính sâu rộng.* Quảng cáo là một phương tiện truyền thông rất sâu rộng, cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người mua nhận và so sánh thông điệp của các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo với quy mô lớn cũng nói lên một điều tốt về quy mô, khả năng và sự thành đạt của người bán.

– *Tính biểu cảm.* Quảng cáo tạo ra những cơ hội để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Tuy nhiên đôi khi tác dụng biểu cảm rất mạnh của công cụ này có thể làm mờ nhạt hay đánh lạc hướng sự chú ý đến thông điệp.

– *Tính chung.* Quảng cáo không thể có tính chất ép buộc như trường hợp đại diện bán hàng của doanh nghiệp. Công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện độc thoại, chứ không phải đối thoại với công chúng.

Những hình thức quảng cáo nhất định, như quảng cáo trên truyền hình, có thể đòi hỏi một ngân sách lớn, song cũng có những hình thức quảng cáo khác, như quảng cáo trên báo chí, lại có thể thực hiện được với một ngân sách nhỏ. Quảng cáo có thể có tác dụng chỉ vì sự hiện diện của nó. Người tiêu dùng có thể tin là một nhãn hiệu được quảng cáo nhiều phải có “giá trị lớn”, nếu không thì tại sao người quảng cáo lại chi nhiều tiền cho việc giới thiệu sản phẩm đó như vậy?

- ***Ý nghĩa của quảng cáo:***

- Quảng cáo là một công cụ marketing để thăm dò nhu cầu thị trường.

- Kích thích nhu cầu: Quảng cáo để thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm nhằm thay đổi hoặc củng cố thái độ và lòng tin tưởng của người tiêu dùng về sản phẩm của doanh nghiệp và làm tăng lòng ham muốn tiêu dùng sản phẩm của họ.

- Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm

- Hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng sản phẩm: Thông tin trong quảng cáo thường hướng dẫn khách hàng sử dụng hợp lý sản phẩm.

- Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc.

- Quảng cáo còn là phương tiện quan trọng giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu của chiến lược Marketing như: Lợi nhuận, thế lực và an toàn trong kinh doanh.

9.2.2. Chức năng của quảng cáo

Mục tiêu chung của quảng cáo là nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ hàng hoá, làm tăng doanh số bán hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ và làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Muốn thực hiện được các mục tiêu trên quảng cáo cần phải thực hiện các chức năng cơ bản sau:

- ***Chức năng hỗ trợ:***

Theo chức năng này, quảng cáo thực hiện việc yểm trợ các hoạt động bán hàng và marketing nói chung, thuyết phục người mua bằng những thông điệp quảng cáo cụ thể ảnh hưởng đến tâm lý, sự nhận thức về hành vi của họ

Để có thể thuyết phục khách hàng tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ, khi xây dựng chương trình quảng cáo cần thuyết phục khách hàng bằng những thông tin như: lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, các ưu thế về giá cả, về dịch vụ hoặc phương thức mua bán... từ đó lôi kéo khách hàng có hành động mua. (Ví dụ khi quảng cáo về xà phòng giặt thì phải nhấn mạnh những đặc trưng của sản phẩm như tẩy trắng, không hại da tay, thích hợp với mọi nguồn nước)

- ***Chức năng duy trì khách hàng hiện có:***

Theo chức năng này quảng cáo nhắc nhở người tiêu dùng về sự hiện diện của sản phẩm và dịch vụ, xây dựng lòng tin, sự trung thành đối với một nhãn hiệu ở người tiêu dùng, góp phần duy trì một bộ phận khách hàng ổn định

- ***Chức năng thông tin:***

Theo chức năng này, quảng cáo sẽ cung cấp những thông tin về chất lượng sản phẩm, giá trị sử dụng, những thông tin về sự thay đổi trong các hoạt động marketing của doanh nghiệp, những thông tin về người sản xuất và người phân phối.

9.2.3. Yêu cầu của quảng cáo

Để nâng cao hiệu quả của quảng cáo và thực hiện được các chức năng trên, quảng cáo cần thực hiện tốt các yêu cầu sau:

- ***Quảng cáo phải tiêu biểu đặc trưng và có lượng thông tin cao***

Do lượng thông tin quảng cáo đưa ra trong thời gian ngắn, không gian hẹp nên các thông tin đưa ra trong chương trình quảng cáo phải đảm bảo yêu cầu ngắn gọn, đơn giản, súc tích và dễ nhớ. Thông tin quảng cáo phải là những thông tin tiêu biểu phản ánh được lợi ích cơ bản của việc tiêu dùng sản phẩm. Ví dụ: tiêu biểu cho công dụng của thuốc đánh răng là trắng răng, thơm miệng, ngừa sâu răng; dầu gội đầu trị sạch gàu, mượt và làm khoẻ tóc...Quảng cáo phải đặc trưng nghĩa là thông tin quảng cáo phải có sự khác biệt hoá, làm nổi bật sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng và tăng tính thuyết phục. Ví dụ bột giặt OMO so với bột giặt thông thường khác tẩy trắng hơn, giặt được nhiều quần áo hơn...

- *Quảng cáo phải đảm bảo tính hợp lý*

Mỗi tin quảng cáo có thể được đưa bằng một loại phương tiện quảng cáo, mỗi kênh quảng cáo được xác lập phải đảm bảo yêu cầu hợp lý, phù hợp với tâm lý của người nhận tin, phù hợp về thời gian không gian và phương tiện thông tin và có số lần thông tin hợp lý. Nói chung các tin quảng cáo cần được lặp lại nhiều lần, nếu chỉ quảng cáo một lần thì sẽ có nhiều người không nhận được thông tin do nhà kinh doanh quảng cáo. bởi vậy quảng cáo cần chọn đúng thời điểm thích hợp và nhắc lại thường xuyên. Thời điểm quảng cáo có hiệu quả nhất là vào lúc có nhiều người quan tâm đến chương trình quảng cáo với một tâm lý thuận lợi.

- *Quảng cáo phải đảm bảo tính nghệ thuật*

Hấp dẫn, dễ nghe, dễ xem, dễ lôi cuốn gây ấn tượng sâu sắc với người nhận tin.

- *Quảng cáo phải trung thực, đảm bảo tính pháp lý*

Quảng cáo là hoạt động của doanh nghiệp tự giới thiệu với khách hàng về mình và về sản phẩm của mình một cách trung thực. Đảm bảo sự trung thực trong quảng cáo sẽ tạo ra một tâm lý thuận lợi đối với khách hàng trong việc tiếp nhận hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp. Các ngôn ngữ trong quảng cáo phải đảm bảo tính pháp lý. Người quảng cáo và người đưa tin quảng cáo phải chịu trách nhiệm về pháp lý, các thông tin quảng cáo phải trung thực nếu không sẽ bị mất uy tín và niềm tin với khách hàng.

- *Quảng cáo phải đảm bảo tính đồng bộ và đa dạng*

Quảng cáo cần phải đồng bộ từ sản xuất đến lưu thông, từ bao bì đến các phương tiện quảng cáo khác... Mỗi khâu mỗi loại quảng cáo đều phải hướng vào mục đích bán hàng. Đa dạng hoá quảng cáo cũng là biện pháp quan trọng để nâng cao hiệu quả quảng cáo và tiết kiệm chi phí quảng cáo

- *Quảng cáo phải đảm bảo tính tiết kiệm và hiệu quả*

Chi phí dành cho quảng cáo chiếm một tỷ lệ rất lớn trong chi phí marketing của doanh nghiệp. Bởi vậy doanh nghiệp phải tính toán chi phí và hiệu quả mang lại của quảng cáo. Bằng các hoạt động thử nghiệm và đối chứng doanh nghiệp có thể đánh giá được hiệu quả của quảng cáo thông qua sự gia tăng của doanh số bán, của phần thị trường mà doanh nghiệp kiểm soát. Các doanh nghiệp cần phải tính toán kỹ lưỡng việc sử dụng hình thức và phương tiện quảng cáo, xác định nội dung quảng cáo cũng như tần số quảng cáo cho hợp lý, tránh quảng cáo phô trương mang tính chất hình thức lãng phí

9.2.4. Các phương tiện quảng cáo và kênh quảng cáo

- *Các phương tiện quảng cáo:*

Phương tiện quảng cáo bao gồm các công cụ và cách thức chuyển tải thông tin từ nhà sản xuất kinh doanh đến với khách hàng. Tùy thuộc vào đặc điểm của hàng hoá kinh doanh, đặc điểm khách hàng, khả năng của doanh nghiệp mà doanh nghiệp sử dụng hình

thức và các phương tiện quảng cáo khác nhau. Việc lựa chọn phương tiện quảng cáo có ý nghĩa quan trọng làm tăng hiệu quả quảng cáo của doanh nghiệp. Những phương tiện thường được sử dụng để quảng cáo bao gồm:

➤ *Báo, tạp chí*

Quảng cáo bằng báo, tạp chí có ưu điểm:

+ Dễ sử dụng, có tính linh hoạt cao, đảm bảo đưa thông tin quảng cáo đến đúng các khu vực thị trường đã được lựa chọn.

+ Quảng cáo qua báo, tạp chí cho phép khai thác triệt để chữ nghĩa hình ảnh và màu sắc.

+ Quảng cáo trên báo, tạp chí còn giúp cho người nhận tin có thể lưu trữ được thông tin, chủ động thời gian nhận tin.

Nhược điểm của quảng cáo bằng báo, tạp chí là sự hấp dẫn và chú ý tới người nhận tin chưa cao.

➤ *Phương tiện truyền thanh*

Ưu điểm: Chi phí thấp, phạm vi phủ sóng khá rộng, người nghe nhiều, không bị giới hạn về không gian nên nó truyền tin nhanh và sâu rộng, khai thác được ngôn ngữ và âm thanh.

Nhược điểm: Phương tiện truyền thanh chỉ tác động đến thính giác do đó kém hấp dẫn với người nhận tin, không lưu giữ được thông tin.

Để nâng cao hiệu quả quảng cáo bằng phương tiện truyền thanh cần hết sức chú ý tới thời điểm đưa tin, số lần lặp lại thông tin và thời gian dành cho một thông tin.

➤ *Phương tiện truyền hình*

Ưu điểm: Khai thác được lợi thế âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc (tác động đến cả thính giác và thị giác). Đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông tin nhanh, tạo ra sức chú ý cao.

Nhược điểm: Chi phí cao, thời lượng có hạn, thời gian ngắn, khán giả ít chọn lọc.

➤ *Phim ảnh quảng cáo*

Ưu điểm:

- Quảng cáo bằng phim ảnh cho phép khai thác tốt các lợi thế về hình ảnh màu sắc âm thanh môi trường.

- Quảng cáo phim ảnh không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn giới thiệu cả quá trình sản xuất lưu thông và tiêu dùng sản phẩm.

Nhược điểm: Tốn kém về kinh phí, tổ chức quảng cáo phức tạp, số người tiếp nhận thông tin không lớn.

➤ *Quảng cáo ngoài trời*: Biển quảng cáo, phương tiện vận tải, bến xe, nhà ga, khách sạn, sân bay...

Ưu điểm: Có tính linh hoạt, tần suất lặp lại cao, chi phí thấp.

Nhược điểm: Không lựa chọn đối tượng, hạn chế tính sáng tạo

Hình thức này thường được sử dụng để bổ sung cho các phương tiện khác chứ không phải phương pháp chính để tiếp cận khách hàng mục tiêu

➤ *Thư gửi trực tiếp*: Bao gồm thư, tài liệu quảng cáo, giới thiệu, giấy thông báo hay bất kỳ một vật phẩm quảng cáo nào khác có thể được gửi tới từng khách hàng. tờ rơi được gửi cho tất cả mọi người trong một vùng, thư viết gửi cho cá nhân hoặc một số người hay một số doanh nghiệp được lựa chọn...

Ưu điểm: Có tính linh hoạt, lựa chọn độc giả; Không có quảng cáo cạnh tranh trên cùng một phương tiện; Có tính riêng biệt cho cá nhân.

Nhược điểm: Chi phí tương đối cao; Dễ bị coi là thư “quấy rầy”

➤ *Quảng cáo trực tuyến*: Quảng cáo trực tuyến nhằm vào những ứng dụng công nghệ trực tuyến mang tính nổi bật và thu hút đông đảo cộng đồng người sử dụng máy tính và internet, tạo ra những sản phẩm chuyên biệt phục vụ cho mục đích quảng cáo: Quảng cáo nội dung số (online contents advertisement), quảng cáo tìm kiếm trực tuyến (Search Engines Marketing), quảng cáo mạng xã hội trực tuyến (Social network advertisement), Email marketing,...

Ưu điểm:

- Dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng, khả năng tương tác với khách hàng cao
- Công tác quản lý, giám sát và theo dõi đơn giản và dễ dàng hơn
- Đa dạng về công cụ sử dụng: Doanh nghiệp có thể dùng audio, video, blog, email, social media hay newsletters...

- Khả năng tăng doanh số nhanh chóng

Nhược điểm:

- Thời gian quảng cáo trực tuyến khá ngắn, khiến cho doanh nghiệp khó đi sâu vào tâm thức người tiếp nhận.

- Trong một số trường hợp phương pháp này không hiệu quả vì bị bỏ sót hoặc do quá dài, người đọc, người xem chỉ đọc sơ lược.

- Nếu có sai sót trong chất lượng hình ảnh, màu sắc so với thực tế, hình ảnh thương hiệu chắc chắn sẽ không được định vị trong lòng người tiêu dùng.

Như vậy, mỗi loại phương tiện quảng cáo đều có những lợi thế và tác dụng nhất định, doanh nghiệp phải lựa chọn cho mình phương tiện quảng cáo nhất định, phù hợp với đặc điểm sản phẩm cũng như khả năng tài chính của doanh nghiệp, đảm bảo hiệu quả của quảng cáo cũng như tiết kiệm được chi phí.

| Phương tiện | Ưu điểm | Nhược điểm |
|---------------------------|---|--|
| Báo | Linh hoạt, kịp thời, bao quát thị trường, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao | Vòng đời ngắn, chất lượng tái hiện kém, ít độc giả trung thành |
| Tạp chí | Có tính chọn lọc địa bàn và công chúng; độ tin cậy và uy tín cao; khả năng tái hiện tốt; tồn tại lâu; nhiều độc giả trung thành | Khoảng thời gian dài giữa 2 lần xuất bản; có số xuất bản vô ích; không đảm bảo về vị trí quảng cáo |
| Truyền hình | Kết hợp hình ảnh, âm thanh; tác động tới cảm xúc; hấp dẫn sự chú ý; bao quát rộng | Chi phí quá cao, cảm xúc lướt qua, ít có tính chọn lọc khán giả |
| Phát thanh | Đại chúng, có tính chọn lọc địa bàn và công chúng; chi phí thấp | Chỉ có âm thanh; sức thu hút kém; không có cấu trúc chuẩn; tiếp xúc thoáng qua |
| Gửi thư trực tiếp | Có tính chọn lọc khách hàng; linh hoạt; không có cạnh tranh trong cùng phương tiện; mang tính cá nhân | Chi phí tương đối cao; hình ảnh mờ nhạt |
| Biển quảng cáo ngoài trời | Linh hoạt, sự tiếp xúc lặp lại cao, chi phí thấp, ít cạnh tranh | Không có tính chọn lọc khán giả, sự sáng tạo bị hạn chế |
| Điện thoại | Có tính chọn lọc khán giả, không có cạnh tranh trong cùng phương tiện, mang tính cá nhân, tương tác 2 chiều | Chi phí tương đối cao, tạo hình ảnh bắt người khác phải chịu đựng |

Bảng 9.1: So sánh các phương tiện truyền thông cơ bản

- **Kênh quảng cáo:**

Kênh quảng cáo là tập hợp hợp lý các chủ thể đối tượng, phương tiện và người nhận tin quảng cáo trong khoảng không gian và thời gian nhất định. Một kênh quảng cáo gồm 4 bộ phận cơ bản:

- + Chủ thể quảng cáo: là nhà sản xuất hay người phân phối
- + Đối tượng quảng cáo: là hàng hoá, dịch vụ của các nhà sản xuất và lưu thông cần được bán. Đối tượng quảng cáo do chủ thể quảng cáo quyết định.
- + Phương tiện quảng cáo: có thể sử dụng các phương tiện thông tin để truyền tin về hàng hoá dịch vụ như: báo chí, tivi, phương tiện truyền thanh....

+ Người nhận tin: là các khách hàng, người tiêu dùng, các nhà bán buôn, bán lẻ, các doanh nghiệp khác tham gia mua hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp.

9.2.5. Các bước thực hiện chu trình quảng cáo

(1) Xác định mục tiêu quảng cáo

Tuỳ theo những điều kiện cụ thể của doanh nghiệp, việc xác định mục tiêu quảng cáo có thể khác nhau. Thông thường mục tiêu quảng cáo thường hướng vào vấn đề sau:

- Tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống.
- Mở ra một thị trường mới
- Giới thiệu sản phẩm mới
- Xây dựng và củng cố uy tín nhãn hiệu hàng hoá và uy tín của doanh nghiệp
- Muốn xác định được mục tiêu quảng cáo hợp lý thì cần điều tra tỷ mỉ ý thích, động cơ mua hàng và sự hiểu biết về thị trường của khách hàng.

(2) Xác định đối tượng nhận tin

Đối tượng nhận tin chính là khách hàng. Xác định đối tượng nhận tin cũng có nghĩa là xác định đoạn thị trường cần khai thác, cần làm rõ được đặc điểm tâm lý của các đối tượng nhận tin.

(3) Xây dựng nội dung quảng cáo

Để kích thích khách hàng tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ thì quảng cáo là một chu trình sử dụng thông tin để tác động vào khách hàng theo các giai đoạn:

- Gây sự chú ý (Attention)
- Tạo hứng thú (Interest)
- Gây ham muốn (Desire)
- Thúc đẩy hành động mua (Action)

Các giai đoạn này được gọi là chu trình AIDA

Quảng cáo thường bao gồm các nội dung sau:

- Giới thiệu lợi ích của sản phẩm, mức độ thoả mãn nhu cầu của sản phẩm (chức năng, công dụng, hình thức của sản phẩm), tên gọi sản phẩm.
- Giới thiệu về thế lực và biểu tượng của sản phẩm hoặc của doanh nghiệp.
- Giới thiệu về các điều kiện và phương tiện mua bán, phương thức thanh toán.
- Giới thiệu địa điểm và nơi giao dịch.

Những chương trình quảng cáo không thành công thường do những thiếu sót sau:

- Hành động trước sau không nhất quán: Trong quá trình quảng cáo nếu đặc điểm, lợi ích của sản phẩm bị thay đổi thì hiệu quả của quảng cáo sẽ tổn thất.
- Thiếu rõ ràng: Phải được người nghe, người xem hiểu rõ ràng, không ẩn ý.

- Tính đơn điệu: Quảng cáo không phản ánh được hành động điều kiện của sản phẩm, người ta không thấy được sự khác nhau giữa nó với những sản phẩm cạnh tranh khác.

(4) Lựa chọn phương tiện truyền ti

Khi lựa chọn phương tiện truyền thông tin quảng cáo cần quan tâm đến các yếu tố như mục tiêu quảng cáo, đối tượng nhận tin, kinh phí quảng cáo. Bởi vì mỗi phương tiện đều có những ưu điểm và hạn chế của nó.

(5) Đánh giá hiệu quả chương trình quảng cáo

Chi phí dành cho quảng cáo ở mỗi hình thức đều rất lớn, nhưng phương pháp nào tính được chính xác khoản có lợi do quảng cáo đem lại thì còn rất khó. Hay nói cách khác là khó có thể nói một cách chính xác trong một điều kiện cụ thể, thêm tiền vào quảng cáo có làm tăng việc bán hàng hay không? và thêm được bao nhiêu? Ngược lại, nếu giảm số tiền chi phí cho quảng cáo có dẫn đến việc bán hàng ít đi hay không? Vì vậy, đích cuối cùng của quảng cáo là làm cho việc bán hàng được thuận lợi hơn. Quan hệ giữa bán hàng và quảng cáo là gián tiếp hơn là trực tiếp và lâu dài hơn là trước mắt. Vì vậy đánh giá hiệu quả của quảng cáo là đánh giá xem những mục tiêu đã đề ra của quảng cáo có đạt được hay không.

9.3. XÚC TIẾN BÁN HÀNG

9.3.1. Khái niệm

Xúc tiến bán hàng hay còn gọi là khuyến mại là hành vi thương mại của doanh nghiệp nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp bằng cách dành những lợi ích nhất định cho khách hàng.

Theo P. Kotler: Xúc tiến bán hàng là tất cả những kỹ thuật nhằm kích thích khách mua hàng trong ngắn hạn.

Như vậy có thể hiểu, xúc tiến bán hàng là bao gồm tất cả các hoạt động marketing nhằm làm cải thiện tạm thời các điều kiện mua hàng, làm cho sản phẩm hấp dẫn hơn ở nơi bán hàng và nhờ đó thúc đẩy ngay lập tức mức tiêu thụ sản phẩm

Đặc điểm của xúc tiến bán hàng

– *Sự truyền thông có tính tác động nhất thời.* Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm.

– *Sự khuyến khích:* Chúng kết hợp việc nhân nhượng, kích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

– *Mời chào.* Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay việc mua bán.

Các doanh nghiệp sử dụng công cụ khuyến mãi để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn. Có thể sử dụng các công cụ khuyến mãi để chào hàng có hiệu quả

và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Tuy nhiên hiệu quả của khuyến mãi thường mang tính ngắn hạn và không có tác dụng tạo dựng sự ưa thích lâu dài đối với nhãn hiệu đó.

Mục đích xúc tiến bán.

Các công cụ xúc tiến bán có những mục tiêu cụ thể khác nhau. Mẫu chào hàng miễn phí kích thích người tiêu dùng dùng thử, còn dịch vụ tư vấn quản lý miễn phí thì củng cố mối quan hệ lâu dài với người bán lẻ.

- Người bán sử dụng biện pháp khuyến mại kiểu khen thưởng để thu hút thêm những người dùng thử mới, thưởng cho những khách hàng trung thành và tăng tỷ lệ mua lặp lại trong số người thỉnh thoảng mới mua. Những người dùng thử mới có 3 kiểu: Những người đang sử dụng nhãn hiệu khác cùng loại, người sử dụng những loại khác và những người hay thay đổi nhãn hiệu. Xúc tiến bán nhằm thu hút những người hay thay đổi nhãn hiệu là chủ yếu.

- Trên thị trường có nhiều nhãn hiệu giống nhau. Xúc tiến bán sẽ tạo ra được mức tiêu thụ đáp ứng cao trong một thời gian ngắn thế nhưng không giữ được thị phần lâu bền. Xúc tiến bán có thể thay đổi được thị phần tương đối lâu bền khi trên thị trường có các nhãn hiệu rất khác nhau. Xúc tiến bán đem lại một số lợi ích cho nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng:

+ Xúc tiến bán cho phép các nhà sản xuất điều chỉnh những biến động ngắn hạn của cung và cầu.

+ Xúc tiến bán cho phép các nhà sản xuất tính giá quy định cao hơn để thử nghiệm xem có thể nâng cao đến mức nào.

+ Xúc tiến bán kích thích người tiêu dùng dùng thử các sản phẩm mới thay vì không bao giờ từ bỏ những sản phẩm hiện có của mình.

+ Xúc tiến bán làm cho người tiêu dùng biết đến giá cả nhiều hơn.

+ Xúc tiến bán cho phép các nhà sản xuất bán được nhiều hàng hơn mức bình thường với giá quy định và nhờ tiết kiệm do quy mô, việc này sẽ giảm được chi phí đơn vị.

+ Giúp các nhà sản xuất điều chỉnh các chương trình cho phù hợp với các nhóm người tiêu dùng khác nhau.

+ Bản thân người tiêu dùng cũng cảm thấy hài lòng vì mình là người mua sắm khôn ngoan biết lợi dụng những giá trị đặc biệt

9.3.2. Sự khác biệt giữa quảng cáo và xúc tiến bán hàng

Quảng cáo và xúc tiến bán hàng đều có chức năng cơ bản là lôi cuốn sự chú ý, tạo ra sự thích thú và lòng ham muốn dẫn đến hành động mua hàng. Quảng cáo là cách lôi kéo khách hàng về một sản phẩm bằng các phương tiện thông tin, còn xúc tiến có nghĩa

là kích thích thúc đẩy bán hàng thông qua việc chào hàng tới người tiêu thụ và người sử dụng cuối cùng. Xúc tiến bán hàng là hình thức được sử dụng bổ sung cho quảng cáo.

| | Quảng cáo | Xúc tiến bán hàng |
|---|--|---|
| Ảnh hưởng đến việc bán hàng | Gián tiếp. Dài hạn. Khó đánh giá | Trực tiếp. Ngắn hạn. Có thể đánh giá được |
| Chức năng | Cung cấp tin tức, thúc đẩy lời cuốn khách hàng. | Có nhiều chức năng phụ thuộc vào nhu cầu. |
| Sự lựa chọn mục tiêu (mức tiêu thụ, nhóm tiêu thụ...) | Phụ thuộc vào khả năng của phương tiện truyền tin. | Có thể lựa chọn ở các khu vực khác nhau. |

Bảng 9.2: Những khác biệt cơ bản giữa Quảng cáo và xúc tiến bán hàng

9.3.3. Các hình thức xúc tiến bán hàng

- *Giảm giá*: Giảm giá trong một thời gian là một trong những kỹ thuật xúc tiến khá phổ biến mà các doanh nghiệp thường dùng. Ví dụ giảm giá trong dịp lễ tết hoặc nhân dịp khai trương.

- *Phát hàng mẫu miễn phí*: Đây là việc phân phát miễn phí cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sẽ cho nhân viên tiếp thị đến tận nhà khách hàng mục tiêu hoặc gửi qua bưu điện, hoặc phát tại cửa hàng kèm theo những sản phẩm khác. Đây là phương thức giới thiệu hàng hiệu quả nhất nhưng chi phí khá tốn kém.

- *Phiếu mua hàng*: Là loại giấy xác nhận người cầm giấy sẽ được hưởng ưu đãi giảm giá khi mua hàng của doanh nghiệp phát hành phiếu mua hàng. Thông thường phiếu mua hàng sẽ được phát cho khách hàng khi khách hàng đến mua hàng tại doanh nghiệp; hoặc nó có thể được phân phát thông qua đường bưu điện, gói vào trong hay kèm theo một sản phẩm khác; hoặc cũng có thể nó là phiếu được in trên báo hoặc tạp chí, tỷ lệ phân phát tùy thuộc vào từng đợt khuyến mại.

- *Tặng kèm một món quà khi bán hàng*: Tặng quà là một dạng rất phổ biến. Ở các nước phát triển thường tặng quà như vé du lịch, nữ trang, tivi...ở Việt nam người ta cũng thường tặng các vật dụng nhỏ như ly, tách, mũ, túi xách...Tặng quà thường thể hiện dưới hình thức sau:

+ . Quà tặng ngay: Khách hàng nhận được quà tặng ngay khi mua một sản phẩm của doanh nghiệp.

+ . Quà tặng sưu tập: Quà tặng là một phần của bộ sưu tập, do vậy đây chính là một công cụ giúp khách hàng trung thành

+ Giải thưởng trong cuộc thi xổ số: Món quà sẽ có giá trị hơn đối với người mua. Hơn nữa để có một món quà người mua phải tham dự một trò chơi. Các cuộc thi là một phương tiện tốt để nối kết việc khuyến mại với việc quảng bá hình ảnh của nhãn hiệu.

Các hình thức này đang phát triển rầm rộ ở Việt nam và giá trị của món quà ngày càng cao như xe gắn máy và các sản phẩm điện gia dụng, điện tử là những giải thưởng hấp dẫn người tiêu dùng.

Ngoài ra đối với các trung gian phân phối, các doanh nghiệp còn có thể sử dụng một số các hình thức xúc tiến bán khác nữa như: Tài trợ tài chính khi mua hàng: là khoản tiền được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian cụ thể nào đó. Tài trợ quảng cáo: Các nhà phân phối được tài trợ quảng cáo để khuyến khích họ tăng cường giới thiệu sản phẩm cho doanh nghiệp...

**** Ưu nhược điểm của xúc tiến bán hàng***

Ưu điểm:

- Các công cụ xúc tiến bán hàng rất hữu dụng vì chúng gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức, xúc tiến bán hàng được sử dụng để tạo phản ứng mạnh hơn, nhanh chóng hơn

Nhược điểm:

- Các tác dụng của xúc tiến bán hàng thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Hơn nữa, nếu kéo dài hoạt động này sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được nhận quà tặng mà vẫn phải trả tiền cho quà khuyến mãi đó.

- Các hoạt động xúc tiến bán hàng không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

9.3.4. Các đối tượng của hoạt động xúc tiến bán hàng

Các hoạt động xúc tiến bán hàng có thể được thực hiện đối với mọi đối tượng có khả năng mua hàng hay có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người khác.

Chúng ta có thể phân biệt các đối tượng sau:

- *Người mua hàng:* Xúc tiến bán hàng sẽ thúc đẩy người mua hàng bằng những điều kiện mua bán hấp dẫn.

- *Người tiêu thụ:* trong nhiều trường hợp người tiêu thụ không phải là người mua hàng. Ví dụ: người tiêu thụ là trẻ con, đối tượng quan trọng và ưu tiên của việc khuyến mại. Trẻ con rất nhạy cảm với trò chơi, những món quà với việc khuyến mại nói chung. Ảnh hưởng của trẻ con đến quyết định mua hàng của cha mẹ chúng đôi khi rất lớn.

- *Người có ảnh hưởng:* Trẻ con có thể vừa là người tiêu thụ vừa là người có ảnh hưởng

- *Người bán hàng*: cũng như người có ảnh hưởng đến khách mua hàng, người bán hàng có khả năng tác động lên quyết định mua hàng của khách mua hàng
- *Các nhà phân phối*

9.4. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

9.4.1. Bản chất và chức năng của quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (*Public relations*, viết tắt là **PR**) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi, và nhiều hoạt động khác.

Có thể hiểu PR là: Tạo các mối liên hệ ảnh hưởng đối với môi trường bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp.

Công chúng bao gồm các tầng lớp nhân dân sinh sống trong xã hội. VD: người hâm mộ, cổ động viên đội bóng đá...

Công chúng theo nghĩa đối tượng trọng tâm ảnh hưởng đến doanh nghiệp:

- (1) Khách hàng hiện tại và tiềm năng (Ví dụ: người uống Pepsi)
- (2) Cơ quan truyền thông báo chí (các đài truyền hình, báo viết, đài phát thanh, báo điện tử Internet, ...)
- (3) Chính quyền (chính phủ, ủy ban nhân dân tỉnh, quận, huyện, sở, bộ, ...)
- (4) Dân chúng trong khu vực
- (5) Các đoàn thể (công đoàn, đảng phái, đoàn, ...)
- (6) Hội bảo vệ người tiêu dùng, ...
- (7) Cổ đông của doanh nghiệp
- (8) Cán bộ, nhân viên doanh nghiệp

Quan hệ công chúng là các hoạt động nhằm:

- Tiếp xúc (Họp báo, hội nghị khách hàng)
- Lắng nghe (khách hàng nói về sản phẩm)
- Trao đổi, truyền đạt (về ảnh hưởng của sản phẩm đối với người tiêu dùng, ...)
- Tạo lập hình ảnh và ấn tượng (tài trợ học bổng cho sinh viên, tổ chức cuộc thi cúp truyền hình, ...)
- Các hoạt động hướng về công chúng được doanh nghiệp quy hoạch theo từng thời điểm: có thể rộng hay hẹp với các đối tượng.

Quan hệ công chúng là một chức năng quản trị nhằm mục đích thiết lập, duy trì sự truyền thông hai chiều, sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác giữa một tổ chức và "công chúng" của họ.

Quan hệ công chúng bao gồm sự quản lý những vấn đề hay sự kiện mà tổ chức cần phải nắm được dư luận của quần chúng và có trách nhiệm thông tin cho họ.

Hơn thế nữa PR còn là một trong những công cụ hỗ trợ bán hàng hữu hiệu đối với tất cả các doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân. Những người muốn tạo ra một tầm ảnh hưởng nhất định của mình đối với những đối tượng nhất định. Tùy vào mục đích của mình và đối tượng mà mình muốn tác động, các tổ chức hoặc cá nhân này sẽ có những cách thức và hình thức tiếp cận khác nhau: có thể tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội như các hoạt động từ thiện, chăm sóc sức khỏe cộng đồng do các tổ chức hoạt động nhằm mục đích xã hội tổ chức nhằm tạo ra hình ảnh một tổ chức hoặc cá nhân có trách nhiệm với cộng đồng; hoặc cũng có thể tham gia dưới hình thức một nhà tài trợ mạnh tay luôn thấy xuất hiện ảnh trong các chương trình có quy mô lớn như các cuộc thi hoa hậu, các hội chợ triển lãm tầm cỡ... Tất cả những hình thức đó nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp, nổi bật và rộng khắp về bản thân tổ chức hoặc cá nhân với mong muốn thông qua những hình ảnh được đánh bóng đó, công chúng sẽ trở nên gần gũi và dành nhiều thiện cảm, quan tâm hơn tới họ

Sức hấp dẫn của các quan hệ công chúng xuất phát từ ba đặc điểm sau:

– *Tín nhiệm cao.* Nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với quảng cáo - Không cần cảnh giác. Quan hệ công chúng có thể tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng mà họ thường né tránh tiếp xúc với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua dưới dạng tin sốt dẻo.

– *Giới thiệu cụ thể.* Giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm.

Những người làm marketing có xu hướng đánh giá thấp quan hệ công chúng, hay sử dụng nó như một công cụ sau cùng. Tuy vậy, một chương trình quan hệ công chúng có suy tính kỹ lưỡng phối hợp với các yếu tố khác của hệ thống cổ động có thể đạt được hiệu quả rất to lớn.

9.4.2. Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng

- Bài viết trên báo chí, bài phát biểu
- Hội thảo
- Quyên góp từ thiện
- Các ấn phẩm, tạp chí doanh nghiệp
- Báo cáo hàng năm
- Tài trợ, bảo trợ
- Quan hệ cộng đồng
- Các sự kiện đặc biệt.

**** Ưu nhược điểm của quan hệ công chúng***

- Quan hệ công chúng tạo nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm. Các mục tiêu của quan hệ công chúng là khuyến khích thương sản phẩm, tạo lập hình ảnh tốt về doanh nghiệp và xử lý, chặn đứng những tin đồn và sự kiện bất lợi.

+ Người tiêu dùng cho rằng các bài phóng sự xác thực hơn và đáng tin cậy hơn so với hình thức quảng cáo cố định

+ Quan hệ công chúng đến được với nhiều khách hàng là những người không chú ý tới quảng cáo hay tới những nhân viên bán hàng. Thông điệp đến với họ là tin tức chứ không phải một thông báo bán hàng.

- Quan hệ công chúng cũng tốn kém nên các doanh nghiệp có vốn kinh doanh lớn mạnh thường dùng công cụ khuyến khích thương này. Trong khi đó, các doanh nghiệp nhỏ thường không sử dụng tối đa quan hệ công chúng, tuy chương trình quan hệ công chúng tốt có thể là tác nhân cực kỳ hiệu quả trong khuyến khích thương sản phẩm hỗn hợp.

Quan hệ công chúng giống như quảng cáo có thể kích bản hoá sản phẩm hoặc kích bản hoá doanh nghiệp.

9.5. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

9.5.1. Bản chất và chức năng bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân, một phương thức giao tiếp trực tiếp và cá nhân trong đó người bán hàng cố gắng để trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc tạo thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp để ảnh hưởng đến hành động mua hàng trong tương lai.

Bán hàng cá nhân là một công cụ có hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của người mua, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng. Nguyên do là so với quảng cáo thì bán hàng trực tiếp có ba đặc điểm khác biệt sau:

– Trực diện. Bán hàng trực tiếp đòi hỏi mối quan hệ sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi bên tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau và có những điều chỉnh tức thời.

– Xây dựng quan hệ. Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập nhiều mối quan hệ, từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ bạn bè thân thiết. Những người đại diện bán hàng giỏi thường phải thực lòng quan tâm đến khách hàng, nếu họ muốn có quan hệ lâu dài.

– Phản ứng đáp lại. Bán hàng trực tiếp làm cho người mua thấy có bồn phận lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần phải chú ý nghe và đáp lại, cho dù chỉ là một lời cảm ơn lịch sự. Tuy nhiên, để có được những lợi thế đó, lực lượng bán hàng đòi hỏi một

khoản chi phí lâu dài lớn hơn so với quảng cáo. Quảng cáo có thể bắt đầu và kết thúc, nhưng quy mô của lực lượng bán hàng thì rất khó thay đổi.

Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân có sự liên hệ trực tiếp giữa người bán và người mua, và sự tiếp xúc trực tiếp. sự tương tác này cho phép các chuyên gia marketing linh hoạt trong việc truyền thông, giao tiếp, người bán hàng có thể nhìn hoặc nghe những phản hồi của khách hàng tiềm năng và điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với họ. Phương tiện truyền thông được cá nhân hóa trong bán hàng cá nhân cho phép người bán thiết kế thông điệp cho từng nhu cầu và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng. Bán hàng cá nhân cho phép xử lý các phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác bởi vì tác động của việc bán hàng có thể được quyết định từ phản hồi của khách hàng

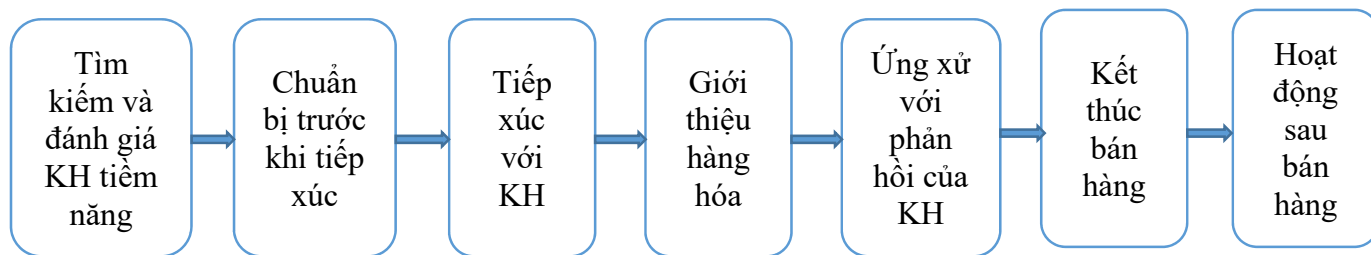
9.5.2. Quá trình bán hàng cá nhân

Trước khi lựa chọn và đào tạo nhân viên bán hàng, nhà quản lý phải hiểu biết về quy trình bán. Tất nhiên, quy trình bán hàng sẽ thay đổi theo quy mô của doanh nghiệp, bản chất sản phẩm, đặc điểm thị trường, và nhiều thứ khác, nhưng vẫn có một số chỉ dẫn chung cho hầu hết các tình huống bán hàng. Những chỉ dẫn đó xoay quanh hai nội dung cơ bản: bán hàng là một chuỗi các giai đoạn hoặc bước công việc mà người bán nên tuân thủ theo trong nỗ lực bán hàng hóa và dịch vụ, bán hàng cần theo đuổi một tập hợp các nguyên tắc cơ bản mà nếu trung thành với nó sẽ làm tăng thêm khả năng thành công của hoạt động bán

Theo cách tiếp cận truyền thống, bán hàng cá nhân liên quan tới một công thức hay là quá trình nhiều bước. Nó được biết với cái tên công thức AIDAS: tạo sự chú ý của khách hàng, đánh thức sự quan tâm của khách hàng tiềm năng, kích thích ước muốn của khách hàng tiềm năng về sản phẩm, tạo quyết định mua, tạo dựng sự hài lòng.

Theo quá trình giao dịch, bán hàng có nghĩa là giúp khách hàng thực hiện việc mua. Điều đó, có nghĩa quá trình mua của khách hàng thường bao gồm 5 giai đoạn, do đó người bán hàng có thể ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng tại tất cả các giai đoạn của quy trình này.

Quá trình bán hàng là các bước của công việc bán hàng mà một nhân viên bán hàng phải thực hiện bao gồm: Tìm kiếm và đánh giá khách hàng, chuẩn bị trước khi tiếp xúc với khách hàng, tiếp xúc khách hàng, giới thiệu sản phẩm chào bán, ứng xử với những phản đối, kết thúc bán hàng và hoạt động sau bán hàng.



Sơ đồ 9.3: Quá trình bán hàng cá nhân

9.6. MARKETING TRỰC TIẾP

9.6.1. Bản chất marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phản hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm

Marketing trực tiếp có thể coi là phương thức marketing mới có phạm vi hoạt động rộng hơn là một công cụ của xúc tiến hỗn hợp. Tuy nhiên, bởi vì nó trở thành một phần không thể thiếu của chương trình truyền thông tích hợp của nhiều tổ chức và thường liên quan tới các mục tiêu, ngân sách và chiến lược riêng biệt, vì vậy chúng ta xem như marketing trực tiếp là một yếu tố thuộc xúc tiến hỗn hợp.

Marketing trực tiếp không chỉ đơn thuần là gửi thư trực tiếp và đặt hàng theo catalog qua thư. Nó bao gồm rất nhiều các hoạt động: quản lý cơ sở dữ liệu, bán hàng trực tiếp, bán hàng qua điện thoại và phản hồi trực tiếp qua gửi thư trực tiếp, internet và các quảng cáo truyền hình và phương tiện truyền thông in ấn

Đặc điểm của Marketing trực tiếp:

- Không công khai. Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.
- Theo ý khách hàng. Thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận.
- Cập nhật. Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

9.6.2. Các hình thức marketing trực tiếp

Những người làm marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về các khách hàng có tên và các đặc điểm chủ yếu đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên. Các hãng hàng không, các khách sạn và các doanh nghiệp khác đang thiết lập những quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua những hình thức thường vì có tần suất sử dụng cao và sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để chào hàng đến từng khách hàng, gồm các khách

hàng hiện có và cả những khách hàng tiềm năng. Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, marketing bằng thư trực tiếp, marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, báo và tạp chí, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy đặt hàng tại các cửa hàng, sân bay...

Câu hỏi thảo luận

Câu 1: Bản chất của truyền thông marketing

Câu 2: Trình bày nội dung chủ yếu của các công cụ truyền thông

Câu 3: Quảng cáo là gì? Sự khác biệt giữa quảng cáo và xúc tiến bán hàng? Phân tích các bước thực hiện một chương trình quảng cáo?

Câu 5: Trình bày bản chất và chức năng của Quan hệ công chúng?

Câu 6: Xúc tiến bán hàng là gì? Trình bày các hình thức xúc tiến bán hàng?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Tình huống:

Tại Liverpool nước Anh có một nhà buôn bán pho-mát tên là Lipton. Trước lễ Giáng sinh, để bán được nhiều pho-mát cứ 50 gói có một gói ông ta để vào đó một đồng bảng Anh rồi cho người đi thông báo tin này khắp mọi nơi. Thế là hàng nghìn hàng vạn người tiêu dùng đổ xô đến cửa hàng Lipton chuyên bán pho-mát của ông ta. Cách làm này đã bị các nhà buôn bán khác phản đối và cảnh sát can thiệp. Lipton đã tiên đoán trước được điều đó. Ông liền cho dán ngay một bản thông báo lên trên các cửa hàng đại lý của mình “Các bạn thân mến! Xin cảm ơn các bạn đã dùng pho-mát của Lipton. Nếu phát hiện thấy có đồng bảng Anh, xin mang trả lại. Xin cảm ơn sự hợp tác của tất cả các bạn.” Quảng cáo vừa đưa ra, khách hàng càng kéo đến ào ào.

Sau này, khi được ủy ban sức khỏe người tiêu dùng khuyến cáo, Lipton lại cho đăng báo quảng cáo sau “Xin quý vị chú ý khi ăn bên trong có đồng bảng Anh, chớ nên ăn vội vàng, cần hết sức cẩn thận để khỏi nuốt nhầm, nguy hiểm lắm.” Quảng cáo đưa ra, khách hàng càng kéo đến ào ào trước sự kinh ngạc của tất cả các cửa hàng bán pho-mát khác. Thế là đối thủ cạnh tranh không làm cách nào mà có thể kiện ông ta được.

Câu hỏi:

1. Phân tích các biện pháp nhằm đẩy mạnh bán hàng của Lipton? Lipton đã thực hiện các biện pháp xúc tiến khuếch trương nào?

2. Dựa vào cơ sở nào để Lipton thực hiện các biện pháp trên? Liệu các biện pháp này có thể sử dụng và thành công lâu dài không?

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu của tác giả trong nước:

1. GS.TS Trần Minh Đạo: Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2017
2. Nguyễn Tiến Dũng: Giáo trình Marketing căn bản, NXB Giáo dục Việt Nam, 2012
3. Nguyễn Văn Hùng, Giáo trình *Marketing căn bản*, NXB KT TPHCM, 2013.
4. Vũ Đắc Độ, *Marketing lý thuyết và thực hành*, NXB CT- HC, 2009.
5. Business Edge, *Nghiên cứu thị trường_ Giải mã nhu cầu khách hàng*, NXB Trẻ, 2006

Tài liệu của tác giả nước ngoài:

1. Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Michael Volkov, Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Pearson, 2017
2. Philip Kotler, Gary Amstrong, *Nguyên lý tiếp thị*, NXB Lao động xã hội, 2012.
3. Philip Kotler, *Bàn về tiếp thị*, Nhà xuất bản Trẻ, 2011