

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP TUY HÒA



GIÁO TRÌNH

MARKETING CĂN BẢN

Tháng 12/2012

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
<i>Chương 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKETING</i>	3
1.1. SỰ RA ĐỜI VÀ CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING	3
1.1.1. Sự ra đời của Marketing.....	3
1.1.2. Các giai đoạn phát triển của Marketing	4
1.2. KHÁI NIỆM, CHỨC NĂNG VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING	8
1.2.1. Khái niệm về Marketing.....	8
1.2.2. Chức năng của Marketing.....	9
1.2.3. Vai trò của Marketing	10
1.3. CHÍNH SÁCH MARKETING HỖN HỢP (MARKETING-MIX)	10
TÓM TẮT KIẾN THỨC.....	12
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	13
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	13
<i>Chương 2 THỊ TRƯỜNG VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG</i>	15
2.1. THỊ TRƯỜNG.....	15
2.1.1. Khái niệm thị trường	15
2.1.2. Phân loại thị trường	15
2.2. NGHIÊN CỨU MARKETING	16
2.2.1. Khái niệm và mục đích của nghiên cứu Marketing.....	16
2.2.2. Các loại hình nghiên cứu Marketing.....	17
2.2.3. Quy trình nghiên cứu Marketing	18
2.3. MÔ HÌNH PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG (SEGMENTATION)- THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU (TARGETING) – ĐỊNH VỊ TRONG THỊ TRƯỜNG (POSITIONING)	20
2.3.1. Phân khúc thị trường (Market segmentation).....	20
2.3.2. Thị trường mục tiêu (Market Targeting).....	22
2.3.3. Định vị trong thị trường	24
TÓM TẮT KIẾN THỨC:	26
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	27

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	27
<i>Chương 3 HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CHIẾN LƯỢC</i>	
MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	28
3.1. HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	28
3.1.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng.....	28
3.1.2. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.....	33
3.1.3. Hành vi mua của khách hàng tổ chức.....	34
3.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	35
3.2.1. Các khái niệm và vai trò của chiến lược Marketing.....	35
3.2.2. Quá trình lập kế hoạch chiến lược Marketing.....	36
3.2.3. Các loại chiến lược Marketing cạnh tranh	38
TÓM TẮT KIẾN THỨC.....	41
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	42
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	42
<i>Chương 4 CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM.....</i>	<i>43</i>
4.1. KHÁI NIỆM VÀ CẤU TẠO SẢN PHẨM.....	43
4.1.1. Khái niệm sản phẩm	43
4.1.2. Cấu tạo sản phẩm	44
4.2. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CƠ BẢN VỀ SẢN PHẨM.....	45
4.2.1. Quyết định về bao bì đóng gói.....	45
4.2.2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm.....	46
4.2.3. Quyết định về chủng loại sản phẩm	48
4.2.4. Quyết định dịch vụ khách hàng.....	48
4.3. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI	49
4.3.1. Khái quát về sản phẩm mới.....	49
4.3.2. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới	50
4.4. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM\.....	51
4.4.1. Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm.....	51
4.4.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.....	53
4.4.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm.....	54

TÓM TẮT KIẾN THỨC.....	54
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	55
BÀI TẬP TÌNH HÌNH HUỐNG.....	55
Chương 5 CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ	56
5.1. KHÁI NIỆM GIÁ CẢ VÀ VAI TRÒ CỦA VIỆC ĐỊNH GIÁ	56
5.1.1. Khái niệm giá cả.....	56
5.1.2. Vai trò của việc định giá	57
5.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá	58
5.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING	60
5.2.1. Phương pháp hình thành giá bán theo chi phí trung bình.....	61
5.2.2. Phương pháp hình thành giá bán dựa vào phân tích điểm hòa vốn	63
5.2.3. Định giá độc quyền, giá cạnh tranh.....	64
5.2.4. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng	65
5.2.5. Định giá phân biệt.....	65
TÓM TẮT KIẾN THỨC.....	67
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	67
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	67
Chương 6 CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI	69
6.1. KHÁI NIỆM VÀ CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI.....	69
6.1.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối.....	69
6.1.2. Vai trò và chức năng của phân phối	69
6.2. CÁC PHẦN TỬ TRUNG GIAN VÀ CÁC LOẠI KÊNH PHÂN PHỐI	70
6.2.1. Các phần tử trung gian trong kênh phân phối	70
6.2.2. Các loại kênh phân phối điển hình.....	72
6.3. CÁC PHƯƠNG THỨC PHÂN PHỐI	75
6.3.1. Phân phối rộng rãi	75
6.3.2. Phân phối độc quyền.....	75
6.3.3. Phân phối chọn lọc	75
6.4. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI.....	75
6.4.1. Lựa chọn kênh phân phối.....	75

6.4.2. Quản lý kênh phân phối	77
TÓM TẮT KIẾN THỨC.....	78
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	79
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG.....	79
<i>Chương 7 CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN – YẾM TRỢ</i>	80
7.1. KHÁI NIỆM VÀ MỤC TIÊU CỦA XÚC TIẾN – YẾM TRỢ.....	80
7.1.1. Khái niệm	80
7.1.2. Mục tiêu của xúc tiến-yếm trợ.....	81
7.1.3. Vai trò của xúc tiến-yếm trợ.....	81
7.2. CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN-YẾM TRỢ	82
7.2.1. Quảng cáo.....	82
7.2.2. Quan hệ công chúng và tuyên truyền.....	85
7.2.3. Khuyến mãi	86
7.2.4. Bán hàng cá nhân.....	87
7.2.5. Marketing trực tiếp.....	89
TÓM TẮT KIẾN THỨC.....	91
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	91
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG.....	92
PHỤ LỤC	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	99

LỜI MỞ ĐẦU

Marketing được xem là môn cơ sở của chuyên ngành Quản trị Kinh doanh, đồng thời nó cũng là một môn học căn bản, nền tảng cho các ngành học thuộc khối ngành Kinh tế tại các trường Đại học, Cao đẳng nói chung và trường Cao đẳng Công nghiệp Tuy Hòa nói riêng. Thêm vào đó, môn học này còn trang bị cho sinh viên một cái nhìn tổng thể về các hoạt động Marketing mà trong thực tiễn hiện đang ngày càng phổ thông. Chính vì lý do đó mà các giáo viên trong tổ bộ môn Kinh tế cơ sở đã quyết định biên soạn Giáo trình Marketing. Giáo trình này được biên soạn dựa trên đề cương và bài giảng Marketing đã được giảng dạy tại trường Cao đẳng Công nghiệp Tuy Hòa từ nhiều năm nay, có tham khảo thêm các tài liệu về Marketing trong và ngoài nước. Tham gia biên soạn giáo trình là những giáo viên có kinh nghiệm giảng dạy bộ môn này trong một thời gian tương đối dài. Đây là giáo trình dùng để tham khảo cho các khối ngành kinh tế các bậc Cao đẳng và Đại học của tất cả các hệ.

Giáo trình này sẽ được chia làm 6 chương với các nội dung cụ thể như sau:

- *Chương 1: Những vấn đề chung về Marketing*, nội dung của chương này giới thiệu đến người đọc một cách khái quát về sự ra đời, khái niệm, vai trò và chức năng của Marketing cũng như chính sách Marketing hỗn hợp.

- *Chương 2: Thị trường và nghiên cứu thị trường*, nội dung chương này tập trung vào việc phân tích thị trường, nghiên cứu thị trường cũng như mô hình STP (phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường).

- *Chương 3: Hành vi người tiêu dùng và chiến lược Marketing của doanh nghiệp*, nội dung chương này tập trung vào việc phân tích hành vi người tiêu dùng và các chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

- *Chương 4: Chính sách sản phẩm*, nội dung chương này tập trung vào việc đưa ra khái niệm về sản phẩm, những quyết định cơ bản về sản phẩm, quá trình phát triển sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm.

- *Chương 5: Chính sách giá cả*, nội dung chương này tập trung vào việc đưa ra khái niệm và vai trò của việc định giá và các phương pháp định giá trong Marketing.

- *Chương 6: Chính sách phân phối*, nội dung chương này tập trung vào việc đưa ra khái niệm và chức năng của phân phối, các phần tử trung gian và các loại kênh phân phối.

- *Chương 7: Chính sách xúc tiến-yểm trợ*, nội dung chương này tập trung vào việc đưa ra khái niệm, mục tiêu và vai trò xúc tiến-yểm trợ và các công cụ của xúc tiến-yểm trợ.

Khi tham khảo giáo trình Marketing này, ngoài việc cung cấp các kiến thức cơ bản, cốt lõi về Marketing, người đọc có thể được trải nghiệm cũng như hiểu rõ các vấn đề về Marketing hơn thông qua những bài tập thảo luận, bài tập tình huống và các câu hỏi kèm theo ở phần cuối của mỗi chương.

Phân công biên soạn giáo trình:

- Trần Đức Thọ: chủ biên và biên soạn chương 6
- ThS. Hoàng Thị Cẩm Tú: biên soạn chương 1
- Hoàng Thụy Nhung: biên soạn chương 2, 3
- Nguyễn Thị Bích Thủy: biên soạn chương 4, 5
- Huỳnh Văn Thái: biên soạn chương 7 và phần phụ lục

Trong quá trình viết và biên soạn giáo trình Marketing, chúng tôi nhận được rất nhiều ý kiến đóng góp từ Ban giám hiệu nhà trường, các phòng ban, đồng nghiệp trong và ngoài khoa. Chúng tôi xin ghi nhận và cảm ơn tất cả các ý kiến đóng góp ý quý báu đó vì nó tạo ra sự thành công cho giáo trình Marketing mà chúng tôi đã biên soạn.

Phú Yên, tháng 12 năm 2012

Nhóm biên soạn

Chương 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKETING

Marketing là một trong những môn khoa học và nghệ thuật kinh doanh quan trọng của nền kinh tế thị trường. Do đó chương này giúp cho người đọc có được những kiến thức căn bản về Marketing như các khái niệm trong Marketing, vai trò, chức năng của Marketing hay Marketing hỗn hợp.

Sau khi nghiên cứu chương này, người đọc có thể:

- Hiểu được nguyên nhân ra đời cũng như vai trò của Marketing
- Hiểu được các khái niệm cơ bản của môn học Marketing
- Hiểu và phân tích được 5 giai đoạn phát triển của Marketing
- Hiểu được tổng quan về nội dung nghiên cứu Marketing
- Hiểu được tổng quan về tập hợp các công cụ Marketing.

1.1. SỰ RA ĐỜI VÀ CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING

1.1.1. Sự ra đời của Marketing

Để tồn tại và phát triển, các nhà kinh doanh cần phải giải quyết hàng loạt các vấn đề quản lý, kinh tế, kỹ thuật. Trong những vấn đề đó luôn nổi bật hai vấn đề cần giải quyết một cách thống nhất là sản xuất và tiêu thụ. Trong nhiều trường hợp, vấn đề tiêu thụ có ý nghĩa quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp.

Gắn liền với vấn đề tiêu thụ là hai mâu thuẫn tồn tại khách quan từ khi phát triển nền kinh tế hàng hóa:

- Mâu thuẫn giữa người bán với người mua: người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có nhiều lợi nhuận. Ngược lại, người mua muốn mua với giá thấp để có thể mua được nhiều.
- Mâu thuẫn giữa người bán với người bán: những người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành và chiếm giữ những thị trường thuận lợi.

Kết quả của hai mâu thuẫn này làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn. Vì vậy, cùng với sự phát triển của sản xuất và cạnh tranh thị trường, càng ngày các nhà kinh doanh càng đặc biệt quan tâm tới các giải pháp nhằm thúc đẩy tiêu thụ.

Bắt đầu từ những kinh nghiệm thực tiễn, các nhà kinh doanh Nhật Bản thế kỷ 17 đã đưa ra 5 nguyên tắc cần thực hành trong kinh doanh: phải có mặt hàng bền đẹp, làm vui lòng khách hàng không để họ thất vọng, khách hàng có quyền lựa chọn khi mua, khi họ không hài lòng thì sẵn sàng đổi lại cho họ, cần ghi chép cẩn thận các mặt hàng khi bán để xác định mặt hàng bán nhanh và bán chậm. Những kinh nghiệm và nghệ thuật bán hàng này là cơ sở quan trọng để xây dựng lý thuyết Marketing sau này.

Cuối thế kỷ 19 đầu thế kỷ 20, do sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học kỹ thuật, tình hình sản xuất kinh doanh và thị trường có những biến động rất lớn. Khủng hoảng thừa xuất hiện, chu kỳ khủng hoảng ngày càng rút ngắn và trở nên trầm trọng, vấn đề tiêu thụ sản phẩm trở thành vấn đề sống còn của mọi doanh nghiệp và ngày càng nan giải buộc các nhà kinh doanh phải nhanh chóng tìm phương thức giải quyết để tồn tại.

Trước đòi hỏi cấp bách của giai đoạn phát triển, cùng với những kinh nghiệm thực tiễn của quá trình tìm kiếm các giải pháp nhằm thúc đẩy bán hàng, tăng cường khả năng cạnh tranh và lôi kéo khách hàng đã hình thành nên một hệ thống lý luận khoa học mới, một môn khoa học mới, đó là môn Marketing.

Marketing là thuật ngữ tiếng Anh được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường Đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ.

Sau chiến tranh thế giới thứ 2, Marketing với những tư tưởng và quan điểm kinh doanh mới được nghiên cứu và thực hiện ở các nước tiên tiến. Qua nhiều giai đoạn phát triển, nội dung của Marketing ngày càng phong phú và hoàn thiện. Đến cuối thế kỷ 20, Marketing đã được đưa vào giảng dạy ở hầu hết khắp các nước trên thế giới với phạm vi và lĩnh vực ứng dụng rộng rãi.

1.1.2. Các giai đoạn phát triển của Marketing

Là một môn khoa học kinh doanh còn non trẻ, hình thành và phát triển trong thế kỷ 20. Marketing không ngừng phát triển cả về nội dung hoạt động, tư tưởng kinh doanh và lĩnh vực ứng dụng. Quá trình phát triển này có thể chia chi tiết thành năm giai đoạn: giai đoạn hướng theo sản xuất, giai đoạn hướng theo sản phẩm, giai đoạn hướng bán hàng, giai đoạn Marketing hiện đại, giai đoạn Marketing xã hội

a. Giai đoạn hướng theo sản xuất

Quan điểm sản xuất là một trong những quan điểm chỉ đạo người bán lâu đời nhất.

Quan điểm sản xuất cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá thấp. Do đó, các nhà sản xuất và phân phối chỉ tập trung vào việc kiểm soát chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất để giảm giá thành và mở rộng phạm vi phân phối.

Giả thiết người tiêu dùng chủ yếu quan tâm đến mức độ sẵn có của sản phẩm và mức giá thấp của sản phẩm thường được giải thích chủ yếu bởi hai lý do. Thứ nhất là khi nhu cầu về một sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng, như thường thấy ở các nước đang phát triển, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn 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 vào việc gia tăng qui mô sản xuất với mong muốn tăng được khối lượng bán và lợi nhuận. Thứ hai là 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 qui mô và nhờ đó mà mở rộng thị trường.

Henry Ford là một trong những người đi tiên phong trong giai đoạn hướng theo sản xuất. Từ những năm 1900, ông đã tập trung mọi cố gắng để hoàn thiện việc sản xuất ô tô hàng loạt nhằm hạ thấp chi phí, sao cho nhiều người Mỹ có thể mua được chúng. Sự định hướng này cũng đã là một chiến lược then chốt của rất nhiều công ty Nhật.

Ở giai đoạn này, các nhà sản xuất có bộ phận bán hàng, nhà quản trị bán hàng có nhiệm vụ quản lý lực lượng bán hàng thực hiện chức năng tổ chức giải quyết đầu ra của công ty với giá được xác định bởi bộ phận sản xuất và tài chính.

Tóm lại:

- Nội dung: Người tiêu dùng sẽ ưa chuộng những sản phẩm được phân phối rộng rãi, dễ dàng mua sắm với giá thấp
- Giai đoạn này tập trung vào việc sản xuất và phân phối hiệu quả
- Tiêu điểm: Sản xuất
- Triết lý: Chúng ta sản xuất ra bao nhiêu sản phẩm?

- Phương tiện: Xử lý đơn giản
- Kết quả: Lợi nhuận thông qua hiệu quả sản xuất và sản lượng bán.

b. Giai đoạn hướng theo sản phẩm

Giai đoạn hướng theo sản phẩm Marketing phát triển dựa trên quan điểm người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, công dụng nhiều hay có những tính năng mới. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản phẩm thường tập trung sức lực vào việc làm ra những sản phẩm có chất lượng tốt, giá trị cao và không ngừng cải tiến chúng.

Như vậy, theo giai đoạn hướng theo sản phẩm người ta cho rằng yếu tố quyết định sự thành công đối với một doanh nghiệp chính là chất lượng sản phẩm và đặc tính sản phẩm hiện có.

Trong điều kiện của Việt Nam, việc nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh là điều hết sức cần thiết, đặc biệt khi chất lượng sản phẩm còn thấp và yêu cầu hội nhập đặt ra ngày càng gay gắt. Nhưng nếu một doanh nghiệp chỉ chú trọng vào việc nâng cao chất lượng và nghiên cứu cải tiến các đặc tính sản phẩm hiện có thì chưa có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công. Bởi vì nếu chỉ theo hướng này dễ làm cho doanh nghiệp ít chú ý đến sự biến đổi nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng và sự xuất hiện những sản phẩm mới thay thế hiệu quả hơn.

Tóm lại:

- Nội dung: Trong giai đoạn này khách hàng ưa chuộng những sản phẩm có chất lượng tốt, kiểu dáng độc đáo. Các công ty tập trung vào việc cải tiến liên tục sản phẩm
- Tiêu điểm: Sản phẩm
- Triết lý: Chúng ta sản xuất ra sản phẩm như thế nào?
- Phương tiện: Đầu tư cho R&D (nghiên cứu và phát triển)
- Kết quả: Lợi nhuận thông qua sự đột phá về đặc tính sản phẩm

c. Giai đoạn hướng theo bán hàng

Một giai đoạn khác xuất hiện khá sớm, tồn tại lâu đời và chi phối mạnh tới định hướng kinh doanh của các doanh nghiệp là giai đoạn hướng theo bán hàng.

Giai đoạn hướng theo bán hàng nhận định rằng người tiêu dùng khó mà tiếp cận tới sản phẩm nếu không có những hoạt động xúc tiến đáng kể. Vì vậy tổ chức cần phải nỗ lực nhiều trong tiêu thụ và khuyến mãi.

Quan điểm hướng theo bán hàng này xuất hiện trong giai đoạn đại khủng hoảng kinh tế thế giới, người tiêu dùng thường tỏ ra có sức ỳ hay thái độ ngần ngại trong việc mua hàng. Do đó, các công ty phải thực hiện nhiều xúc tiến để kích thích mua hàng nhiều hơn.

Quan điểm này vẫn có thể giúp cho doanh nghiệp thành công trong những trường hợp kinh doanh các sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc những sản phẩm có nhu cầu thụ động, tức là những sản phẩm mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng, vì sản phẩm đó chưa liên quan đến lợi ích trực tiếp của họ.

Nhìn chung, quan điểm bán hàng đóng góp không nhỏ trong quá trình phát triển hoàn thiện Marketing. Tuy nhiên cũng trong giai đoạn này đã xuất hiện những cách bán hàng quá tích cực như "bán cứng" (hard sell) và phi đạo đức, kết quả là tất cả các hoạt động bán hàng phải gánh chịu những tiếng xấu.

Tóm lại:

- Nội dung: Người tiêu dùng sẽ không chủ động tiếp cận và mua hàng của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp thiếu những nỗ lực bán hàng và khuyến mãi mạnh mẽ.
- Tiêu điểm: Bán hàng
- Triết lý: Chúng ta bán sản phẩm như thế nào?
- Phương tiện: Bán hàng truyền thông và cổ động
- Kết quả: Lợi nhuận thông qua doanh số bán

d. Giai đoạn hướng theo Marketing

Giai đoạn hướng theo Marketing phát triển một triết lý kinh doanh mới làm thay đổi hướng phát triển Marketing đã từng có trong các giai đoạn trước đây. Những nguyên lý trung tâm của nó được hình thành vào giữa những năm 1950.

Giai đoạn hướng theo Marketing khẳng định rằng, chìa khoá để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu của khách hàng mục tiêu và đảm bảo thỏa mãn khách hàng bằng những phương thức hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh.

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, nhu cầu gia tăng nhanh chóng ở khắp các nước. Các nhà sản xuất gia tăng sản lượng. Họ cũng sử dụng các hoạt động bán hàng và xúc tiến để đẩy mạnh tiêu thụ. Tuy nhiên, lúc này người tiêu dùng không dễ bị thuyết phục. Bởi vì, họ đã có kinh nghiệm, sự hiểu biết, ít bị ảnh hưởng hơn. Ngoài ra họ còn có nhiều sự lựa chọn nhờ những kỹ thuật mới làm cho sản phẩm ngày càng phong phú và đa dạng. Do vậy, hoạt động Marketing tiếp tục thay đổi. Nhiều doanh nghiệp đã nhận thấy rằng họ phải sản xuất những gì người tiêu dùng cần.

Trong giai này, các doanh nghiệp đã phải xác định nhu cầu của người tiêu dùng và thiết kế các hoạt động của doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu càng hiệu quả hơn. Lúc này Marketing hiện đại được áp dụng.

Tóm lại:

- Nội dung: Giai đoạn này chú trọng việc xác định rõ nhu cầu của khách hàng trước khi sản xuất ra sản phẩm làm thỏa mãn khách hàng.
- Tiêu điểm: Khách hàng
- Triết lý: Chúng ta thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng như thế nào?
- Phương tiện: Marketing hỗn hợp
- Kết quả: Lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng

e. Marketing xã hội

Đây là một giai đoạn mới mẽ được hình thành vào những năm 1970 và gây được nhiều sự chú ý, quan tâm của các tầng lớp xã hội.

Giai đoạn này khẳng định rằng, doanh nghiệp không những phải thỏa mãn nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi của khách hàng mà còn phải giữ nguyên hay nâng cao phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội.

Giai đoạn này đòi hỏi một sản phẩm phải thỏa mãn cả 3 yếu tố:

- Tối đa sự thỏa mãn của khách hàng
- Tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp

- Đảm bảo phúc lợi về mặt xã hội

Tóm lại:

- Nội dung: Tổ chức nên xác định nhu cầu, mong muốn và những mối quan tâm của thị trường mục tiêu nhằm đem lại những thỏa mãn hiệu quả hơn những đối thủ cạnh tranh theo cách bảo toàn và nâng cao phúc lợi của khách hàng và xã hội.

- Tiêu điểm: Toàn thể xã hội

- Triết lý: Chúng ta thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng như thế nào? Cộng đồng được lợi ích gì?

- Phương tiện: Marketing hỗn hợp

- Kết quả: Lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng và công chúng

*** Marketing cổ điển và Marketing hiện đại**

Năm giai đoạn phát triển của Marketing có thể hệ thống thành hai giai đoạn phát triển chính: đó là Marketing cổ điển và Marketing hiện đại.

- Marketing cổ điển (còn gọi là Marketing truyền thống) biểu hiện rõ ràng nhất ở giai đoạn đầu thế kỷ 20 ở nước Mỹ. Ở giai đoạn này, nhìn chung 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 hóa dịch vụ, sản xuất và tiêu dùng chưa có những mâu thuẫn và khoảng cách lớn. Mặt khác, 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 người bán”.

Marketing truyền thống có nội dung hoạt động đơn giản, gắn liền với hoạt động tiêu thụ hàng hóa của các nhà sản xuất kinh doanh. 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 (như quảng cáo, khuyến mãi,...). Chính vì vậy, nhiều người đã đồng nhất hoạt động Marketing truyền thống với các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

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 thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và khách hàng. Những nghiên cứu thị trường và khách hàng ở giai đoạn này thường mang tính chất chấp vá và thiếu triệt để. Khách hàng chưa được coi là trung tâm của nghiên cứu và thực hành Marketing. Xét về lĩnh vực ứng dụng, Marketing truyền thống chỉ giới hạn hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, lý thuyết Marketing ở giai đoạn này chưa phát triển sang các lĩnh vực khác của đời sống xã hội.

- Marketing hiện đại ra đời từ những năm 50 của thế kỷ XX. Sau chiến tranh thế giới lần thứ II, nền kinh tế của nhiều nước trên thế giới có sự tăng trưởng và phát triển cao. Sự cạnh tranh trên thị trường diễn ra gay gắt, giá cả hàng hoá có nhiều biến động, rủi ro trong kinh doanh xảy ra đối với nhiều doanh nghiệp, hàng hoá lâm vào tình trạng “khủng hoảng thừa”,... Thực tế trên đòi hỏi các nhà kinh doanh, các doanh nghiệp cần có những phương pháp ứng xử thích hợp hiện đại coi thị trường là khâu quan trọng của quá trình tiêu thụ hàng hoá, coi nhu cầu của người mua là trung tâm, là yếu tố quyết định của quá trình tiêu thụ sản

phẩm. Chính vì vậy mà Marketing hiện đại bắt đầu từ nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường. Marketing hiện đại có những tư tưởng cơ bản sau:

- + Trên cơ sở nghiên cứu thị trường và nhu cầu của 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.
- + Doanh nghiệp tiến hành sản xuất sản phẩm thỏa mãn nhu cầu hiện tại của thị trường.
- + Doanh nghiệp rất coi trọng công tác nghiên cứu thị trường để thích ứng với mọi biến động của thị trường.
- + Dựa trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng để ổn định sản xuất và nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Những tư tưởng cơ bản trên của Marketing hiện đại đã khẳng định được vai trò của Marketing trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng thời nghiên cứu, học tập Marketing có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế ở nước ta hiện nay.

*** Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và Marketing hiện đại:**

Tiêu chí	Marketing truyền thống	Marketing hiện đại
Mục tiêu	Bán sản phẩm đã được sản xuất	Thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng
Phương tiện	Bán hàng, quảng cáo	Vận dụng tổng hợp chiến lược Marketing
Kết quả	Thu được lợi nhuận trong ngắn hạn dựa trên khối lượng hàng hoá bán ra	Thu lợi nhuận trong dài hạn trên cơ sở thu hút khách hàng nhờ thoả mãn được nhu cầu khách hàng

1.2. KHÁI NIỆM, CHỨC NĂNG VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING

1.2.1. Khái niệm về Marketing

a. Khái niệm

Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên. (Philip Kotler và Gary Armstrong, 1994, "Principle of Marketing")

b. Một số thuật ngữ liên quan

Nhu cầu (Needs): Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được cần phải thỏa mãn trước hết, nó xuất phát từ tâm sinh lý và bản năng con người.

Ví dụ: Những nhu cầu cơ bản: Ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng,...

Mong muốn (Wants): Là hình thái cụ thể của nhu cầu, mong muốn được hình thành dựa trên những yếu tố như văn hóa, tôn giáo, nhà trường, gia đình,... Mong muốn của con người thường đa dạng hơn rất nhiều so với nhu cầu.

Ví dụ: Người Việt Nam khi đói cần ăn cơm nhưng người Mỹ khi đói lại cần bánh mì kẹp thịt và một cốc Coca Cola

Số cầu (Demands): là những mong muốn về những sản phẩm cụ thể có tính đến khả năng và sự sẵn sàng để mua chúng.

Marketing không tạo ra nhu cầu (needs), nhưng có thể tác động đến ước muốn (wants) bằng cách tạo ra sản phẩm thích hợp, hấp dẫn, tiện dụng, hoặc ảnh hưởng đến số cầu (demands) bằng cách khuyến mãi để kích thích khách hàng mục tiêu.

Trao đổi (Exchanges): là hành vi trao nhận được vật mong muốn từ người khác và đưa cho họ vật mà họ mong muốn.

Thị trường (Market): bao gồm tất cả các khách hàng có nhu cầu hay mong muốn chưa thỏa mãn, có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn những nhu cầu hay mong muốn đó.

Khách hàng (Customers): là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Đây có thể là những cá nhân hay tổ chức có điều kiện mua sắm.

Người tiêu dùng (Consumers): bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng sản phẩm.

1.2.2. Chức năng của Marketing

Với nội dung chủ yếu là trên cơ sở nghiên cứu nắm bắt nhu cầu thị trường, đưa ra hệ thống các giải pháp nhằm thỏa mãn nhu cầu Marketing chứa đựng trong nó nhiều chức năng khác nhau. Dưới đây là những chức năng chủ yếu:

a. Chức năng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của xã hội

Đây là chức năng cơ bản nhất của mọi hoạt động Marketing. Chức năng này được thực hiện thông qua việc nghiên cứu, phân tích nhu cầu thị trường bao gồm cả nhu cầu thực tế, nhu cầu tiềm năng và nhu cầu lý thuyết. Quá trình phân tích cho phép nắm bắt được tính quy luật của việc hình thành và phát triển nhu cầu cũng như những biểu hiện cụ thể phong phú và đa dạng của nhu cầu. Trên cơ sở đó, hoạt động Marketing sẽ hướng tới những giải pháp cụ thể, phù hợp để khai thác và thỏa mãn phát triển cũng làm kéo theo sự phát triển của sản xuất xã hội và như thế với chức năng này, hoạt động Marketing sẽ đảm bảo cho xã hội một mức sản xuất và tiêu dùng cao nhất.

b. Chức năng tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp với thị trường

Thị trường là một lĩnh vực phức tạp. Nhu cầu thị trường rất phong phú và đa dạng. Thị hiếu, tập quán, đặc điểm và tâm lý tiêu dùng của khách hàng ở các vùng thị trường khác nhau là khác nhau. Vì vậy hoạt động Marketing tạo ra sự phân hóa của các giải pháp kinh doanh, đảm bảo sự thích ứng của các giải pháp với đặc điểm của thị trường và nhóm khách hàng. Mặt khác, nhu cầu thị trường luôn biến động phát triển, việc đổi mới các giải pháp Marketing cho phép các doanh nghiệp tránh được tình trạng lạc hậu và trì trệ trong kinh doanh, đón trước được những tình huống và cơ hội kinh doanh. Với việc sử dụng hệ thống các chính sách Marketing các doanh nghiệp đã nắm bắt và sử dụng linh hoạt các vũ khí cạnh tranh thị trường, tăng cường mở rộng thị trường thu hút khách hàng, gia tăng sức sống và khả năng cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp.

c. Chức năng tiêu thụ sản phẩm

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, vấn đề tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất ra có một vai trò đặc biệt quan trọng. Một trong những chức năng và nhiệm vụ cơ bản của hoạt động Marketing là phải đẩy mạnh quá trình tiêu thụ mở rộng thị trường và tăng cường khả năng cạnh tranh. Giải quyết bài toán tiêu thụ theo quan điểm kinh doanh Marketing hiện đại luôn gắn liền với một tổng thể các giải pháp Marketing. Đó là việc

xác định một chiến lược giá cả có khả năng thích ứng và kích thích tiêu thụ mạnh mẽ nhất, là việc tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối, xây dựng và thực hiện các kỹ thuật kích thích tiêu thụ như quảng cáo, xúc tiến bán hàng,... Ngoài ra, để đẩy mạnh quá trình tiêu thụ, các doanh nghiệp cần thiết chú ý đến việc đào tạo và nâng cao kiến thức cùng nghệ thuật bán hàng của nhân viên.

d. Chức năng tăng cường hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh

Toàn bộ các hoạt động của Marketing luôn hướng tới mục tiêu hiệu quả của sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, khi giải quyết bài toán hiệu quả kinh doanh, Marketing hiện đại luôn đảm bảo sự hài hòa giữa các mối quan hệ lợi ích. Đó chính là mối quan hệ giữa lợi ích của xã hội, lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của thị trường. Lợi ích của xã hội được thể hiện ở sự tăng trưởng của sản xuất và tiêu dùng, ở một thị trường và môi trường cạnh tranh lành mạnh, ở việc khai thác có hiệu quả nguồn tài nguyên chống ô nhiễm. Lợi ích của thị trường chính là sự thỏa mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Chỉ có thể trên cơ sở thỏa mãn những lợi ích đó, các doanh nghiệp mới có thể thỏa mãn được các lợi ích của mình, thông qua việc thực hiện các mục tiêu của chiến lược Marketing. Nói một cách khác, hoạt động Marketing luôn hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu của xã hội và thị trường để thỏa mãn cho nhu cầu của chính bản thân doanh nghiệp.

1.2.3. Vai trò của Marketing

- Đối với doanh nghiệp:

+ Marketing gắn kết sản xuất với nhu cầu con người. Nhờ các kết quả nghiên cứu Marketing, các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở vững chắc hơn.

+ Marketing hướng dẫn chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh, là một công cụ tạo ra các lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

+ Marketing quyết định doanh số, chi phí, lợi nhuận và qua đó tác động đến hiệu quả kinh doanh. Sự đánh giá về vai trò của Marketing thay đổi nhiều cùng với quá trình phát triển của nó.

- Đối với người tiêu dùng:

+ Marketing giúp cho sản phẩm có xu hướng ngày càng đa dạng phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiểu dáng nhưng giá thành lại rẻ, chất lượng hơn và ngày càng có nhiều dịch vụ ưu đãi.

+ Marketing kích thích nhu cầu, khuyến khích tiêu dùng, có khả năng tạo ra những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng hơn.

+ Người tiêu dùng có thể đưa ra yêu cầu, đòi hỏi về sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng.

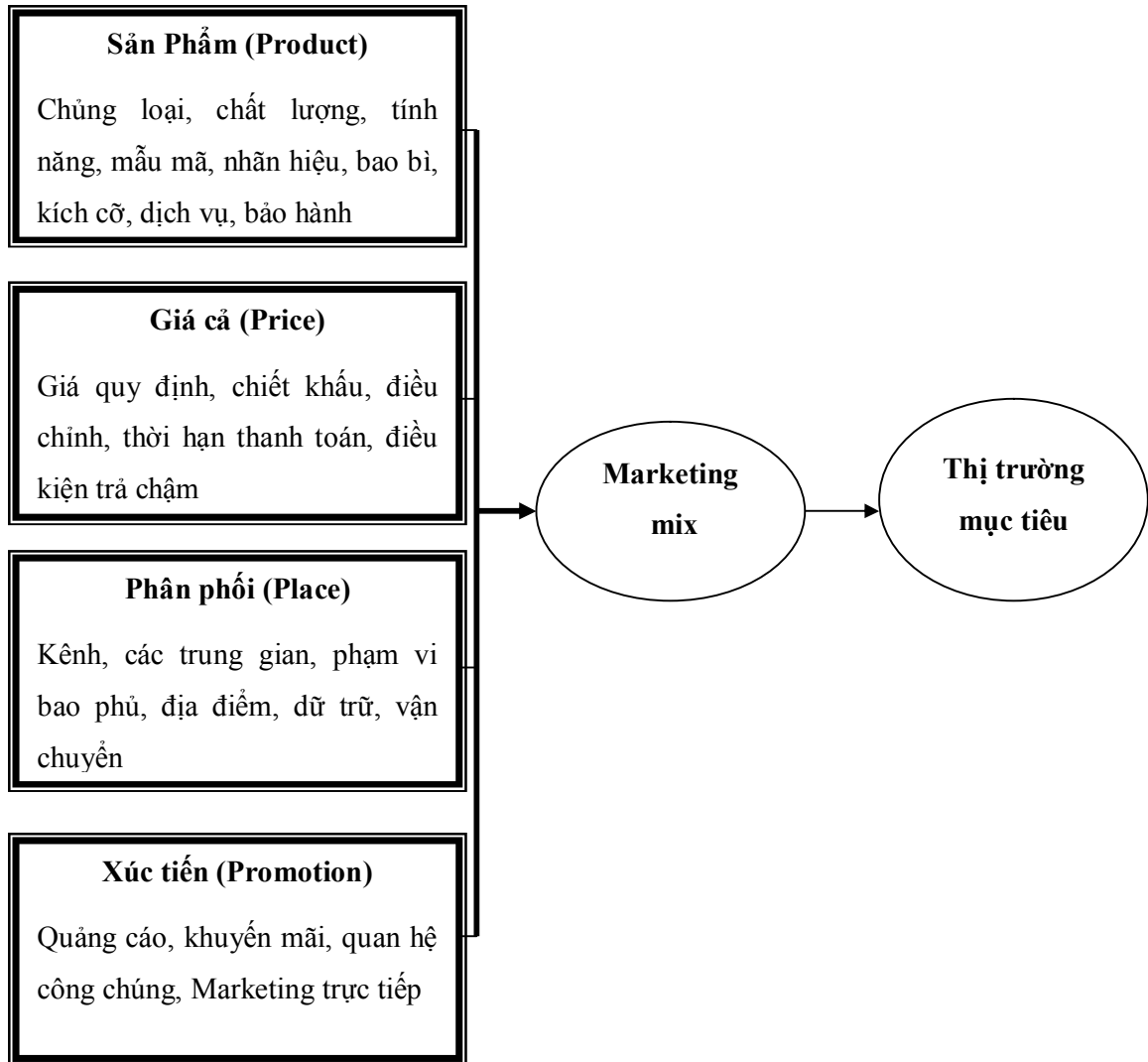
- Đối với xã hội:

Marketing tạo ra cạnh tranh, là tác nhân thúc đẩy nền kinh tế ngày càng phát triển. Marketing thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng tốt hơn với giá rẻ hơn và doanh nghiệp cũng bán được hàng nhiều hơn. Do đó làm cho xã hội ngày một phát triển.

1.3. CHÍNH SÁCH MARKETING HỖN HỢP (MARKETING-MIX)

Chính sách Marketing hỗn hợp (Marketing-mix) là sự tập hợp các công cụ mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn.

Có nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong Marketing-mix, nhưng vào năm 1964 giáo sư J.Mc Carthy, đã phát minh ra tổ hợp tiếp thị bốn chữ P (4P): *sản phẩm (product)*, *giá cả (price)*, *phân phối (place)* và *xúc tiến (promotion)*. Các doanh nghiệp thực hiện Marketing-mix bằng cách phân phối 4 yếu tố chủ yếu đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh.



Các biến số trong Marketing-mix không phải tất cả đều điều chỉnh được trong một thời gian ngắn hạn. Thường thì doanh nghiệp có thể thay đổi trong ngắn hạn các biến số như giá cả, qui mô lực lượng bán hàng và chi phí quảng cáo. Còn phát triển sản phẩm mới hay thay đổi kênh phân phối đòi hỏi phải có thời gian dài hơn. Vì thế trong ngắn hạn, doanh nghiệp thường không thay đổi phương án Marketing-mix đã lựa chọn, mà chỉ điều chỉnh một số biến số mà thôi.

Trong những năm mới đây giáo sư môn quảng bá Bob Lauterborn, James L.Knight ở Đại học North Carolina đã phát minh ra bốn chữ C để thay thế bốn chữ P, lý luận rằng bốn chữ P xuất phát từ quan điểm của nhà sản xuất trong khi bốn chữ C của ông phản ánh quan điểm của người tiêu dùng. Cụ thể:

- Nhu cầu và ý muốn của người tiêu dùng (Consumer) thay vì sản phẩm

- Chi phí (Cost) thay vì giá cả
- Truyền đạt, thông tin (Communication) thay vì quảng bá, xúc tiến
- Sự tiện lợi (Convenience) thay vì địa điểm

Trong chiến lược Marketing - mix, tùy tình hình cụ thể về nhu cầu khách hàng, của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh... mà có chính sách của biến số nào là trọng tâm và chính sách nào là hỗ trợ:

- Chính sách sản phẩm: chính sách sản phẩm là tổng thể những qui tắc chỉ huy việc tung sản phẩm vào thị trường để củng cố, gạt bỏ hoặc bổ sung, đổi mới sản phẩm nhằm các mục đích: tăng khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường, tăng sức mạnh cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, mở rộng thị trường.

- Chính sách giá: chính sách giá của doanh nghiệp là tập hợp những cách thức và qui tắc xác định mức giá cơ sở của sản phẩm và qui định biên độ giao động cho phép thay đổi mức giá cơ sở trong những điều kiện nhất định của hoạt động sản xuất trên thị trường.

- Chính sách phân phối: chính sách phân phối của doanh nghiệp giữ vai trò quan trọng trong Marketing. Trong chính sách phân phối thì lựa chọn địa điểm, hình thức, phương thức phân phối luôn là nội dung chủ yếu nhất.

- Chính sách xúc tiến, yểm trợ: có nhiều công cụ khác nhau để thực hiện chính sách xúc tiến, yểm trợ bán hàng như: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, tuyên truyền, bán hàng,...

TÓM TẮT KIẾN THỨC:

Để có thể thực hiện tốt các chính sách Marketing hỗn hợp (Marketing - mix) đòi hỏi người đọc phải hiểu được thế nào là Marketing, Marketing phát triển qua các giai đoạn nào, chức năng và vai trò của Marketing,... cụ thể cần phải hiểu được các vấn đề:

Các giai đoạn phát triển của Marketing:

- Giai đoạn hướng theo sản xuất
- Giai đoạn hướng theo sản phẩm
- Giai đoạn hướng theo bán hàng
- Giai đoạn hướng theo Marketing
- Marketing xã hội

Marketing: là tiến trình qua đó các cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm, giá trị giữa các bên.

Chức năng của Marketing:

- Chức năng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của xã hội
- Chức năng tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp với thị trường
- Chức năng tiêu thụ sản phẩm
- Chức năng tăng cường hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh

Vai trò của Marketing: khi đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội

Chính sách Marketing hỗn hợp (Marketing - mix): bao gồm sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và xúc tiến (promotion).

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Marketing có từ khi nào? Nguyên nhân dẫn đến sự ra đời Marketing?
2. Các quan điểm hoạt động Marketing ở năm giai đoạn phát triển có còn được vận dụng trong thời điểm hiện nay?
3. Hoạt động Marketing của doanh nghiệp có tác động đến những đối tượng nào trong xã hội?
4. Trong các nhóm công cụ của Marketing-mix, nhóm hoặc công cụ nào là quan trọng nhất?
5. Tổ chức phi lợi nhuận có thực hiện Marketing?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Tình huống 1: Các doanh nghiệp xe máy Trung Quốc

Các doanh nghiệp xe máy Trung Quốc thực hiện chiến dịch quảng cáo rất ít, chất lượng sản phẩm thấp nhưng giá rẻ và được bày bán xuống đến các cửa hàng xe máy tận các huyện nông thôn, vùng cao.

Yêu cầu:

1. Anh (chị) hãy phân tích và xác định quan điểm quản trị Marketing của doanh nghiệp?
2. Những hoạt động Marketing nào của họ chứng tỏ điều đó?

Tình huống 2: Phở Việt Nam

Phở là một món ăn truyền thống Việt Nam. Nhiều người ăn phở mỗi sáng. Tuy nhiên, ở các thành phố lớn, số gia đình thành đạt và gia đình ngoại kiều ở Việt Nam đang tăng. Họ vẫn mỗi sáng ăn phở nhưng họ thật sự không hài lòng với các quán phở hiện có bởi các quán phở này tuy ngon song phục vụ chưa được lịch sự và đặc biệt ít chú trọng đến điều kiện vệ sinh. Phát hiện điều này, ông Lý Quý Chung tổ chức một hệ thống các quán "Phở 24", trong khi vẫn giữ hương vị phở truyền thống nhưng cách bài trí, cách phục vụ và nhất là điều kiện vệ sinh đạt tiêu chuẩn quốc tế. Tuy giá cả có cao nhưng đối tượng khách nói trên khá hài lòng và hệ thống "phở 24" đang ngày càng phát triển ở các thành phố lớn nước ta.

Yêu cầu:

1. Anh (chị) hãy phân tích và xác định quan điểm quản trị Marketing của phở Việt Nam?
2. Những hoạt động Marketing nào của họ chứng tỏ điều đó?
3. Những thuận lợi và hạn chế khi họ theo đuổi quan điểm quản trị Marketing này?

Tình huống 3: Sản phẩm của Coca Cola

Để đáp ứng nhu cầu giải khát, mang lại sự thơm ngon (chua, ngọt) và sảng khoái (thơm, giải nhiệt), sản phẩm của Coca Cola có đường, acid citric, caffeine, gas... Tuy nhiên, Coca Cola thấy rằng nếu dùng nhiều và thường xuyên, người tiêu dùng có nguy cơ bị béo phì, hư răng và có vấn đề về tim mạch. Vì vậy, Coca Cola chủ động giảm lượng đường, acid citric và không có caffeine. Đương nhiên, loại Coca Cola này không thể ngon bằng, tức là không thể mang lại sự sảng khoái và sự hài lòng bằng loại cũ. Dù vậy, do người tiêu dùng ngày càng ý thức nhiều hơn về phúc lợi lâu dài của họ và do tính đến nghĩa vụ xã hội của mình, Coca Cola đã tung ra loại sản phẩm mới này cùng với một chiến dịch truyền thông mạnh mẽ và tốn kém.

Kết quả là lượng tiêu thụ nước ngọt Coca Cola đã được duy trì và thậm chí còn tăng cao hơn cũ.

Yêu cầu:

1. Anh (chị) hãy phân tích và xác định quan điểm quản trị Marketing của Coca Cola?
2. Những hoạt động Marketing nào của họ chứng tỏ điều đó?
3. Những thuận lợi và hạn chế khi họ theo đuổi quan điểm quản trị Marketing này?

Chương 2 THỊ TRƯỜNG VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Hiện nay, các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn vì vừa đương đầu với các đối thủ cạnh tranh, vừa thuyết phục và lôi kéo khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải hiểu rõ thị trường mà mình đang kinh doanh, đồng thời phải nỗ lực nghiên cứu Marketing. Để nâng cao mức độ chuẩn mực của các quyết định Marketing, các doanh nghiệp phải tổ chức tốt từ việc thu thập xử lý, chuyển giao và lưu giữ thông tin đến việc chọn phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường.

Sau khi nghiên cứu chương này, người học cần phải:

- Trình bày được khái niệm thị trường, nghiên cứu thị trường.
- Hiểu được phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường.
- Phân loại được các loại thị trường
- Trình bày được các loại hình nghiên cứu và quy trình nghiên cứu thị trường.
- Trình bày được các yêu cầu và tiêu thức phân khúc thị trường.
- Trình bày được các căn cứ để lựa chọn thị trường mục tiêu
- Phân tích được các chiến lược định vị.
- Trình bày được quy trình của việc định vị

2.1. THỊ TRƯỜNG

2.1.1. Khái niệm thị trường

Theo nghĩa rộng: *Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của một loại hàng hóa, dịch vụ nhất định. Là tổng hòa của các mối quan hệ trao đổi hàng hóa – tiền tệ.*

Theo quan điểm Marketing: *Thị trường là tập hợp những người mua (cá nhân hoặc tổ chức) hiện tại và người mua tiềm năng đối với một sản phẩm.* Khái niệm này cho phép các doanh nghiệp có thể dự đoán được dung lượng thị trường một cách chính xác.

2.1.2. Phân loại thị trường

Để hiểu rõ hơn về từng loại thị trường, doanh nghiệp phải tiến hành phân loại thị trường, có thể phân loại thị trường trong hoạt động Marketing như sau:

a. Thị trường theo vùng địa lý

Thị trường địa phương: là tập hợp những nhóm khách hàng ở gần doanh nghiệp trong khu vực địa lý nhất định.

Thị trường vùng: là thị trường rộng hơn thị trường địa phương, ngoài khách hàng địa phương, doanh nghiệp còn có khách hàng của nhiều địa phương lân cận. Chẳng hạn như thị trường vùng đồng bằng Sông Cửu Long, thị trường vùng nam miền Trung...

Thị trường toàn quốc: là khi doanh nghiệp có mạng lưới phân phối trải rộng trên nhiều vùng khắp đất nước, sản phẩm của họ được tiêu dùng phổ biến trên toàn quốc.

Thị trường quốc tế: là trường hợp hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đã tham gia vào hoạt động ngoại thương – xuất nhập khẩu hàng hóa và có mạng lưới đại lý ở nhiều quốc gia khác nhau.

b. Thị trường theo sản phẩm

Thị trường hàng tư liệu sản xuất: là thị trường các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất, bao gồm thị trường vốn, thị trường lao động, thị trường nguyên nhiên liệu, thị trường công nghệ...

Thị trường hàng tiêu dùng: là thị trường trong đó khách hàng là cá nhân hay hộ gia đình mua sản phẩm để phục vụ cho mục tiêu tiêu dùng cá nhân hay hộ gia đình.

c. Thị trường theo sự cạnh tranh trên thị trường: thị trường được chia ra thành thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền nhóm và thị trường cạnh tranh độc quyền.

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: là thị trường bao gồm nhiều người mua và nhiều người bán trao đổi với nhau một thứ hàng hóa đồng nhất như gạo, bánh mì... Trên thị trường này, người bán và người mua phải chấp nhận giá chứ không phải là người ấn định giá. Người bán không thể bán giá cao hơn hoặc không nên bán giá thấp hơn giá thị trường.

Thị trường cạnh tranh độc quyền: là thị trường bao gồm nhiều người mua và bán giao dịch với nhau trong cùng một khoảng giá rộng chứ không phải là một giá trên thị trường thống nhất. Lý do khiến có cả một khoảng giá rộng như vậy là vì người bán có thể đa dạng hóa những cống hiến của họ đối với sản phẩm như sự khác nhau về chất lượng, đặc điểm, mẫu mã hay dịch vụ đi kèm. Do thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh nên chiến lược Marketing mang tính sống còn đối với doanh nghiệp.

Thị trường độc quyền hoàn toàn: là thị trường chỉ một người bán, nên họ là người có quyền ra quyết định giá. Ví dụ như doanh nghiệp EVN- tập đoàn điện lực Việt Nam, độc quyền trong việc bán điện tại thị trường Việt Nam.

Thị trường độc quyền nhóm: là thị trường bao gồm một số ít người bán, mỗi người bán đều rất cảnh giác trước những chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của khách hàng. Ví dụ như thị trường viễn thông.

d. Thị trường theo vai trò quyết định của người mua và người bán: thị trường được chia ra thành thị trường của người mua và thị trường của người bán.

e. Thị trường theo khả năng tiêu thụ sản phẩm: gồm có thị trường tiềm năng, thị trường hàng thay thế, thị trường hàng bổ sung.

Trong kinh tế thị trường hiện đại còn xuất hiện nhiều loại thị trường đặc biệt để đáp ứng yêu cầu kinh doanh như thị trường chứng khoán, thị trường hối đoái, thị trường lao động...

2.2. NGHIÊN CỨU MARKETING

2.2.1. Khái niệm và mục đích của nghiên cứu Marketing

a. Khái niệm

Nghiên cứu Marketing là quá trình tìm kiếm, thu thập và phân tích có hệ thống những dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing.

Để hiểu được khách hàng của công ty và các đối thủ cạnh tranh, phải tiến hành nghiên cứu Marketing. Việc nghiên cứu Marketing phải nắm các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích và giải thích hợp lý các thông tin nhận được.

b. Mục đích của việc nghiên cứu Marketing

- Xác định và đo lường các cơ hội kinh doanh: trước khi phát triển một chiến lược Marketing, doanh nghiệp phải xác định được mục tiêu cần đạt được. Nghiên cứu Marketing có thể giúp trả lời những câu hỏi trên thông qua các cuộc điều tra những cơ hội tiềm năng, xác định những khu vực hấp dẫn đối với hoạt động của doanh nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu Marketing cung cấp những thông tin cho phép chẩn đoán những sự việc sẽ xảy ra trong môi trường kinh doanh. Một sự mô tả nhỏ về các hoạt động xã hội hay kinh tế như những xu hướng trong hành vi của khách hàng có thể giúp nhà quản lý nhận ra những vấn đề và xác định được những cơ hội làm ăn hiệu quả.

- Phân tích và lựa chọn thị trường mục tiêu: nghiên cứu Marketing cung cấp những thông tin chủ yếu nhằm làm rõ những đặc tính của một khúc thị trường khác biệt như thế nào với toàn bộ thị trường. Từ đó, cho phép doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào phục vụ những nhóm khách hàng mục tiêu mang tính hiệu quả cao.

- Cung cấp thông tin để hoạch định và thực hiện chiến lược Marketing – mix: nghiên cứu Marketing cũng rất cần thiết để hỗ trợ cho những quyết định cụ thể liên quan đến bất cứ khía cạnh nào của Marketing – mix.

- Đo lường đánh giá các hoạt động Marketing: sau khi thực hiện chiến lược Marketing, công việc nghiên cứu Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp nhận biết được các hoạch định ban đầu có đúng với kế hoạch và những mong đợi của họ hay không. Nói một cách khác, nghiên cứu Marketing có thể được tiến hành để thu thập những thông tin phản hồi nhằm đo lường, đánh giá và kiểm soát các chương trình Marketing. Ta gọi đó là việc nghiên cứu kiểm tra thực hiện. Ví dụ như việc kiểm soát liên tục các hoạt động của các nhà bán sỉ hoặc bán lẻ nhằm đảm bảo loại trừ sớm những suy giảm doanh số và những bất thường khác.

2.2.2. Các loại hình nghiên cứu Marketing

a. Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng

Nghiên cứu cơ bản là các nghiên cứu nhằm mục đích phát triển toàn thể các hiểu biết cho mọi người nói chung và cho một ngành nói riêng như nghiên cứu về chỉ số giá cả, chỉ số tăng trưởng kinh tế, chỉ số tăng dân số... Nghiên cứu cơ bản thường được công bố công khai và mọi người đều có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này cho việc nghiên cứu của mình.

Nghiên cứu ứng dụng chỉ được dùng để giải quyết một vấn đề đặc biệt hay hướng dẫn để đi đến một quyết định đặc biệt mang tính chất cá biệt của một người hay một tổ chức nào đó. Chẳng hạn, khi doanh số bị sụt giảm bất thường thì công ty phải thực hiện nghiên cứu để tìm hiểu lý do tại sao. Đây cũng là trọng tâm của nghiên cứu Marketing.

b. Nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường

Nghiên cứu tại bàn là phương pháp nghiên cứu mà các dữ liệu cần thu thập là dữ liệu thứ cấp. Đó là các dữ liệu đã được thu thập và xử lý cho mục đích nào đó trước đây và được nhà nghiên cứu tiếp tục sử dụng để phục vụ cho việc nghiên cứu của mình.

Nghiên cứu tại hiện trường là nghiên cứu mà các dữ liệu thu thập và xử lý là các dữ liệu sơ cấp. Đó là những dữ liệu được tổ chức thu thập trực tiếp từ hiện trường chứ không phải là những dữ liệu được sử dụng hay xử lý trước đây.

c. Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định tính có thể coi là một phương pháp dùng để khảo sát một vấn đề qua đó để biết tiềm thức của người tiêu dùng. Kỹ thuật phân tích định tính áp dụng trong nghiên cứu động cơ khi thực hiện việc phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng.

Nghiên cứu định lượng là các nghiên cứu mà thông tin thu thập mang tính định lượng, nghĩa là có thể đo lường chúng bằng các con số cụ thể, có ý nghĩa thống kê.

d. Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu thăm dò

Nghiên cứu sơ bộ nhằm làm rõ vấn đề.

Nghiên cứu thăm dò nhằm tìm hiểu một cách sâu sắc những sự cố và mức độ rủi ro có thể xảy ra.

e. Nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả

Nghiên cứu mô tả dùng để diễn tả thị trường như đặc điểm, thói quen tiêu dùng, thái độ của họ đối với các thành phần Marketing của công ty đối với đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu mô tả là dạng nghiên cứu phổ biến nhất và được thực hiện thông qua kỹ thuật nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu nhân quả là các nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra mối quan hệ nhân quả giữa các biến số của thị trường như mối quan hệ của chi phí quảng cáo với mức độ nhận biết nhãn hiệu, doanh số hay tác động của một chương trình khuyến mãi đối với mức tiêu thụ. Nghiên cứu nhân quả thường được thực hiện thông qua kỹ thuật thực nghiệm.

f. Nghiên cứu đột xuất và nghiên cứu thường xuyên

Nghiên cứu đột xuất là các nghiên cứu nhằm giải quyết các vấn đề cụ thể nảy sinh mà công ty đang vướng phải. Nghiên cứu đột xuất thường được thực hiện theo đơn đặt hàng hay theo yêu cầu riêng biệt của công ty.

Nghiên cứu thường xuyên là nghiên cứu được thực hiện đều đặn theo kế hoạch định trước để theo dõi việc kinh doanh của doanh nghiệp như theo dõi doanh thu, chi phí quảng cáo...

2.2.3. Quy trình nghiên cứu Marketing

Theo Philip Kotler, một qui trình nghiên cứu Marketing bao gồm các bước sau: xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thực hiện nghiên cứu, thực hiện nghiên cứu, trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu.

a. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu là bước đầu tiên và quan trọng nhất trong quá trình nghiên cứu. Để có một chiến lược Marketing chính xác và phù hợp, các nhà quản trị Marketing luôn phải xác định đúng vấn đề và mục tiêu nghiên cứu trước khi thực hiện một cuộc nghiên cứu. Chẳng hạn, doanh số của công ty sụt giảm có thể có nhiều nguyên nhân, có thể do sự cạnh tranh về giá, có thể do nỗ lực bán hàng của hệ thống phân phối yếu, có thể do sản phẩm kém chất lượng... Trong số những vấn đề mà công ty đang gặp phải, cần chọn một hay vài vấn đề quan trọng nhất và cấp bách nhất để tiến hành nghiên cứu, trong điều kiện hạn chế về ngân sách, thời gian và nhân sự.

b. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Bản kế hoạch nghiên cứu bao gồm các nội dung:

- Xác định các dữ liệu cần thu thập: tùy theo mục tiêu nghiên cứu doanh nghiệp cần phải xác định các dữ liệu thích hợp.

- Xác định phương pháp thu thập dữ liệu: sử dụng các phương pháp trong nghiên cứu như quan sát, thử nghiệm hay điều tra.

- Xác định các kỹ thuật xử lý dữ liệu: người nghiên cứu có thể sử dụng các kỹ thuật phân tích, xây dựng mô hình hay hệ thống thông tin Marketing.

- Xác định ngân sách nghiên cứu: ngân sách nghiên cứu sẽ tùy thuộc vào thời gian nghiên cứu và vấn đề nghiên cứu.

c. Thực hiện nghiên cứu

Thực hiện nghiên cứu gồm thu thập và xử lý dữ liệu. Việc thu thập dữ liệu có thể do công ty tiến hành thì dữ liệu sẽ đảm bảo tính bí mật hơn. Nếu thuê ngoài thì việc thu thập dữ liệu có thể nhanh hơn. Thu thập dữ liệu là khâu dễ xảy ra sai sót nhất, do đó khâu này cần được quản lý kỹ để đảm bảo tính chính xác của số liệu nghiên cứu. Các dữ liệu xuất phát từ hai nguồn.

- Nguồn dữ liệu thứ cấp là nguồn thông tin có sẵn, nó bao gồm: nguồn nội bộ như từ các báo cáo của công ty, báo cáo từ các cuộc nghiên cứu trước; nguồn bên ngoài như từ sách báo, tạp chí, thuế, niên giám thống kê, dữ liệu của các công ty nghiên cứu thị trường đã thực hiện và bán lại...

- Nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập qua một trong ba kỹ thuật chính như quan sát, nghiên cứu thử nghiệm và điều tra.

Phương pháp nghiên cứu:

Quan sát (Observation): phương pháp thu thập thông tin thông qua quá trình quan sát đối tượng nghiên cứu. Ví dụ muốn biết hành vi mua hàng của khách hàng mục tiêu thông qua quan sát họ trong khi họ mua hàng tại các điểm mua sắm.

Nghiên cứu thử nghiệm (experimentation): phương pháp trái ngược với phương pháp quan sát, phương pháp này cho phép người thử nghiệm kiểm soát được sự can thiệp. Để có được kết quả nghiên cứu người ta thường thử nghiệm trên các nhóm đối tượng khác nhau. Thử nghiệm thường chứng tỏ được quan hệ nhân quả.

Phương pháp điều tra (survey): phương pháp này có thể được thực hiện trực tiếp hay gián tiếp. Phương pháp trực tiếp bao gồm phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm. Phương pháp gián tiếp thông qua điều tra qua điện thoại, internet và qua thư. Trong kỹ thuật của phương pháp này cần phải tiến hành qua hai bước: chọn mẫu điều tra; lập bảng câu hỏi.

Các công cụ nghiên cứu:

Chọn mẫu nghiên cứu: tùy theo mục tiêu nghiên cứu mà chọn mẫu điều tra. Có hai cách chọn mẫu: chọn mẫu có xác suất là cách chọn mẫu mang tính ngẫu nhiên bảo đảm cho tất cả các đối tượng nghiên cứu trong đám đông đều có cùng cơ hội tham gia vào mẫu; chọn mẫu phi xác suất là đối tượng được chọn không tuân theo qui luật ngẫu nhiên mà theo sự tiện lợi và những đánh giá chủ quan của nhà nghiên cứu.

Bảng câu hỏi là công cụ phổ biến nhất hiện nay trong kỹ thuật điều tra. Để thiết lập bảng câu hỏi, nhà nghiên cứu phải quyết định loại câu hỏi, hình thức câu hỏi, thứ tự các câu hỏi và mối liên hệ của mỗi câu hỏi đến mục tiêu nghiên cứu. Hình thức câu hỏi có hai loại:

- Câu hỏi đóng là loại câu hỏi đưa ra tất cả các khả năng trả lời, đối tượng phỏng vấn sẽ chọn một trong những khả năng đó.

- Câu hỏi mở là loại câu hỏi cho phép đối tượng được phỏng vấn trả lời theo suy nghĩ của họ. Nên sử dụng các từ ngữ để hỏi cho phù hợp với đối tượng được hỏi, từ ngữ nên đơn giản, dễ hiểu, thông dụng, chính xác và khách quan. Thứ tự câu hỏi phải tuân theo một thứ tự logic, các câu hỏi gạn lọc và dễ thường để ở đầu, các câu hỏi chính làm rõ mục tiêu ở giữa và

cuối cùng là câu hỏi đặc trưng xã hội-dân số của đối tượng trả lời. Lập câu hỏi dựa trên 4 loại thang đo sau:

- Thang biểu danh: dùng để xác định thứ bậc và cấp độ.
- Thang thứ tự: dùng để xếp hạng theo ưu đãi.
- Thang khoảng cách: dùng để xác định mức chênh lệch của các mục tiêu hỏi như giữa giá bán các sản phẩm tương tự nhau.
- Thang tỉ lệ: dùng trong trường hợp liên quan đến kích cỡ.

Sau khi thu thập dữ liệu, chuyên viên nghiên cứu phải xử lý, phân tích dữ liệu bằng phương pháp phân tích thống kê, mô hình và hệ thống thông tin Marketing. Từ đó, đưa ra những kiến nghị, nên kiểm tra xử lý số liệu và mã hóa nó để máy tính tính toán các chỉ tiêu thống kê (thường sử dụng phần mềm thống kê như Excel, SPSS). Cuối cùng, dựa trên số liệu mà máy tính đã thực hiện, chuyên viên nghiên cứu viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu cho nhà quản trị Marketing.

d. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu

Yêu cầu của bản báo cáo là phải rõ ràng, ngắn gọn, chính xác. Cấu trúc của một bản báo cáo bao gồm:

- Trang tiêu đề
- Mục lục
- Lời giới thiệu
- Tóm tắt báo cáo
- Phương pháp sử dụng trong nghiên cứu
- Kết quả nghiên cứu
- Kết luận và đề xuất giải pháp
- Phụ lục

2.3. MÔ HÌNH PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG (SEGMENTATION) - THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU (TARGETING) – ĐỊNH VỊ TRONG THỊ TRƯỜNG (POSITIONING)

2.3.1. Phân khúc thị trường (Market segmentation)

a. Khái niệm

Phân khúc thị trường là chia thị trường không đồng nhất thành các khúc thị trường đồng nhất để làm nổi rõ lên sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Phân khúc là yêu cầu cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp, có phân khúc mới nhận rõ nhu cầu của khách hàng trong từng khúc thị trường, từ đó giúp doanh nghiệp triển khai chính sách Marketing – mix thích ứng nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu đó. Phân khúc thị trường còn giúp các nhà quản trị Marketing quản trị công việc và các nguồn lực hiệu quả hơn, phù hợp với qui mô của doanh nghiệp hơn.

b. Yêu cầu của phân khúc

- Tính đo lường được: phải đo lường được qui mô và sức mua của khúc thị trường.
- Tính tiếp cận được: các khúc thị trường phải tiếp cận và phục vụ tốt nhu cầu của khúc thị trường nhằm tới thông qua hệ thống phân phối và các hoạt động truyền thông.

- Tính hấp dẫn: các phân khúc thị trường phải có đủ qui mô đủ lớn và khả năng sinh lời tốt.

- Tính khả thi: các đòi hỏi của khúc thị trường mà doanh nghiệp nhắm tới phải nằm trong khả năng mà các nguồn lực của doanh nghiệp đáp ứng được.

c. Các tiêu thức phân khúc thị trường

Có rất nhiều tiêu thức dùng để phân khúc thị trường. Nhà quản trị Marketing phải nghiên cứu, thử nghiệm để đưa ra tiêu thức phân khúc thích hợp. Tùy theo qui mô, nguồn lực và những tác động của môi trường bên ngoài, mà mỗi doanh nghiệp có thể sử dụng một tiêu thức hoặc có thể phối hợp nhiều tiêu thức để phân khúc thị trường.

Phân khúc theo khu vực địa lý: phân khúc thị trường theo tiêu thức này yêu cầu chia thị trường thành các khu vực địa lý khác nhau như quốc gia, toàn quốc, các vùng miền, các tỉnh, thành phố, quận, huyện. Mỗi khu vực thị trường có sự khác nhau về khí hậu, thổ nhưỡng, kinh tế, văn hóa... Do đó, nhu cầu của khách hàng cũng khác nhau.

Phân khúc theo dân số: phân khúc theo tiêu thức dân số được chia ra làm nhiều loại:

- Độ tuổi: độ tuổi khác nhau có tâm sinh lý khác nhau. Do đó, nhu cầu về quần áo, thực phẩm, các sản phẩm tiêu dùng, các hoạt động giải trí... cũng khác nhau.

- Phân khúc theo giới tính: yếu tố giới tính được sử dụng nhiều trong phân khúc thị trường. Sự khác biệt về giới tính làm cho nhu cầu khách hàng khác nhau trong lựa chọn hàng hóa khi mua, như xe máy, quần áo, mỹ phẩm...

- Qui mô gia đình cũng ảnh hưởng rất lớn đến việc mua sắm như mua nhà, tủ lạnh, máy giặt...

Phân khúc theo tâm lý: theo tiêu thức này, khách hàng được chia làm các nhóm dựa trên tầng lớp xã hội, lối sống và cá tính.

- Các tầng lớp xã hội: trong xã hội thường có nhiều tầng lớp, mỗi tầng lớp đều có sự khác biệt về tâm lý tiêu dùng, chẳng hạn tầng lớp thượng lưu sẽ có hành vi mua sắm khác với tầng lớp trung lưu.

- Lối sống: mỗi người thường có những lối sống khác nhau và điều này ảnh hưởng tới sự quan tâm của họ với các sản phẩm.

- Cá tính: tính cách cũng là một yếu tố mà khi phân khúc thị trường các nhà quản trị Marketing thường hay quan tâm, ví dụ như người có tính cách năng động thể thao sẽ chọn mua sản phẩm khác với người có tính cách hướng nội, lãng mạn.

Phân khúc theo hành vi:

Theo cơ sở này, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính sau: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỷ lệ sử dụng, tính trung thành, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng, ...). Khi lựa chọn các tiêu thức phân khúc, những tiêu thức thuộc nhóm này đã được nhiều nhà Marketing cho rằng các đặc tính về hành vi ứng xử là khởi điểm tốt nhất để hình thành các khúc thị trường.

Lý do mua hàng: người mua trong trường hợp này được phân biệt theo những lý do mua khác nhau, mua cho nhu cầu cá nhân, mua cho nhu cầu gia đình, mua cho nhu cầu công việc, mua cho nhu cầu giao tiếp. Việc phân khúc theo lý do mua hàng có thể giúp công ty không chỉ trong việc đáp ứng đúng lý do mua của khách hàng mà còn giúp cho họ tạo nên kiểu sử dụng sản phẩm mới từ những sản phẩm hiện có để tăng cường khả năng tiêu thụ. Ví

dụ: người ta tăng mức tiêu dùng kẹo cao su bằng cách quảng cáo loại kẹo này còn được sử dụng để “luyện tập cho khuôn mặt của bạn”.

Lợi ích khi mua: tiền đề của cách phân khúc này là lợi ích mà người mua tìm kiếm khi sử dụng sản phẩm. Để thực hiện được việc phân đoạn thị trường theo lợi ích tìm kiếm người ta phải tìm cách phát hiện và đo lường hệ thống giá trị và khả năng khách hàng có thể nhận biết được từ các nhãn hiệu khác nhau trong một chủng loại sản phẩm.

Mức độ trung thành: theo cách này thì có các loại khách hàng: khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động, khách hàng hoàn toàn không trung thành. Đối với khách hàng trung thành, họ có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng với nhãn hiệu đó. Những khách hàng dao động thường là khách hàng mà việc tiêu dùng và mua sắm của họ không nhất quán với một loại nhãn hiệu. Họ có thể chuyển từ nhãn hiệu ưa thích này sang một nhãn hiệu ưa thích khác. Khách hàng hoàn toàn không trung thành thường ưa thích những nhãn hiệu có sẵn; việc mua thuận lợi hoặc những sản phẩm mới lạ.

Mức độ sử dụng: Phân chia theo tiêu thức này, thị trường tổng thể được tính thành các nhóm khách hàng dùng nhiều, dùng thường xuyên, dùng ít, dùng vừa phải. Tiêu thức số lượng và tỷ lệ dùng giúp cho người phân khúc có một khái niệm đúng đắn về một quy mô thị trường “thích hợp” - bao gồm một nhóm người có nhu cầu đủ lớn để đảm bảo cho một nỗ lực Marketing. Trong hầu hết các trường hợp, câu của khúc thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng mà còn phụ thuộc vào sức mua của nhóm khách hàng trong khúc thị trường đó. Như vậy, những khúc thị trường dù chiếm tỷ lệ nhỏ, nhưng sức mua lớn sẽ có tỷ lệ tiêu thụ lớn.

Ngoài các tiêu thức đã phân tích ở trên: mức độ sẵn sàng mua, thái độ (ưa chuộng, thờ ơ, tẩy chay) của khách hàng cũng được sử dụng để phân đoạn thị trường. Song trên thực tế để lượng hoá các tiêu thức này thường gặp khó khăn hoặc phải bỏ ra các chi phí lớn. Trong lĩnh vực thương mại, người ta thường sử dụng chúng để phân loại khách hàng trong từng tình huống giao dịch trực tiếp. Mức độ trung thành, thái độ lại được sử dụng tương đối phổ biến để phân khúc lĩnh vực Marketing xã hội.

d. Các bước phân khúc thị trường

Việc phân khúc thị trường thường được tiến hành qua các bước sau:

Bước 1: xác định thị trường kinh doanh. Thị trường này sẽ bao gồm nhiều khách hàng không đồng nhất. Thị trường nào là thị trường mà doanh nghiệp có khả năng kinh doanh, ví dụ như thị trường sữa, thị trường nước ngọt, thị trường cà phê rang xay...

Bước 2: xác định tiêu thức để phân khúc thị trường: trong bốn tiêu thức nói trên, tiêu thức nào là phù hợp với thị trường kinh doanh của doanh nghiệp. Chẳng hạn, doanh nghiệp xác định kinh doanh sản phẩm sữa thì chọn tiêu thức độ tuổi để phân khúc.

Bước 3: tiến hành phân khúc thị trường theo tiêu thức đã được lựa chọn.

2.3.2. Thị trường mục tiêu (Market Targeting)

Sau khi đánh giá các khúc thị trường khác nhau các công ty cần phải quyết định lựa chọn các khúc thị trường cụ thể để tiến hành kinh doanh. Đó là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn mà doanh nghiệp quyết định đáp ứng. Để lựa chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải thực hiện 2 bước sau:

a. Đánh giá các khúc thị trường

Sau khi phân khúc thị trường, các doanh nghiệp nên chọn ra các khúc thị trường phù hợp với tiềm lực của mình với kỳ vọng mang lại lợi nhuận cao. Có thể căn cứ vào các tiêu chuẩn như:

- Qui mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường: doanh nghiệp cần phân tích các dữ liệu như doanh thu hiện tại, cũng như dự đoán tỷ lệ tăng trưởng số lượng khách hàng trong tương lai. Tùy theo qui mô và nguồn lực mà doanh nghiệp nên quan tâm khúc thị trường nào cho phù hợp.

- Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường: một khúc thị trường có qui mô và mức tăng trưởng mong muốn nhưng có thể lại thiếu tiềm năng sinh lời. Để đánh giá một khúc thị trường hấp dẫn về lợi nhuận, cần xem xét các yếu tố sau đây:

- + Các đối thủ cạnh tranh hiện có trên thị trường: khi chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp nên quan tâm thị phần mà các đối thủ đang nắm giữ, đối thủ nào là đối thủ trực tiếp của doanh nghiệp.

- + Các đối thủ cạnh tranh mới: sự gia nhập ngành dễ hay khó cũng là vấn đề các doanh nghiệp cần phải xem xét.

- + Các sản phẩm thay thế: cần xem xét trên thị trường đã có sản phẩm nào có thể thay thế sản phẩm của doanh nghiệp hay chưa.

- + Áp lực về phía khách hàng: thể hiện ở việc khách hàng có trung thành hay từ chối mua sản phẩm của doanh nghiệp.

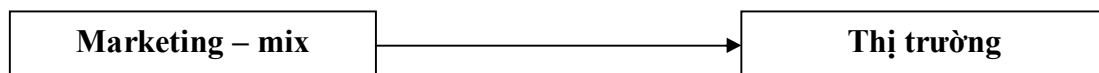
- + Áp lực về phía nhà cung cấp: thể hiện thông qua việc cung cấp nguyên vật liệu có đúng thời gian, qui cách, chất lượng, kích cỡ và tạo điều kiện dễ dàng trong việc thanh toán hay không.

- Mục tiêu và nguồn lực: doanh nghiệp phải có khả năng thỏa mãn những đòi hỏi của khách hàng về số lượng và chất lượng hàng hóa, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng, giá cả phù hợp. Tất cả những điều này, đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực vững mạnh.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Marketing không phân biệt

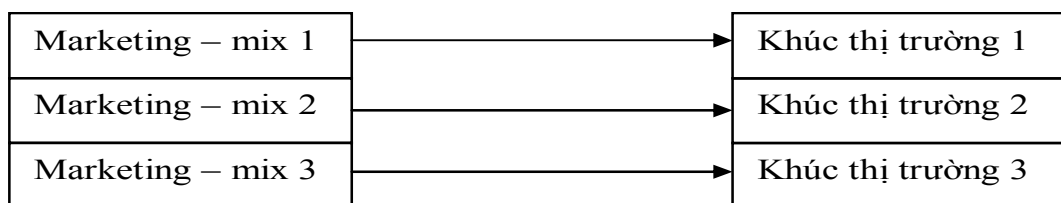
Công ty có thể quyết định không xét đến những khác biệt giữa các khu vực và theo đuổi cả thị trường bằng một mặt hàng. Họ định hình một sản phẩm và một chương trình Marketing hướng tới đại đa số khách mua. Họ trông cậy vào kiểu phân phối hàng loạt. Tạo một hình ảnh đẳng cấp trong ý nghĩ của công chúng. Với phương pháp này, đem lại một ưu điểm là tiết kiệm chi phí, nhưng nhược điểm lớn là hiệu quả không cao.



Hình 2-1. Marketing không phân biệt

- Marketing phân biệt

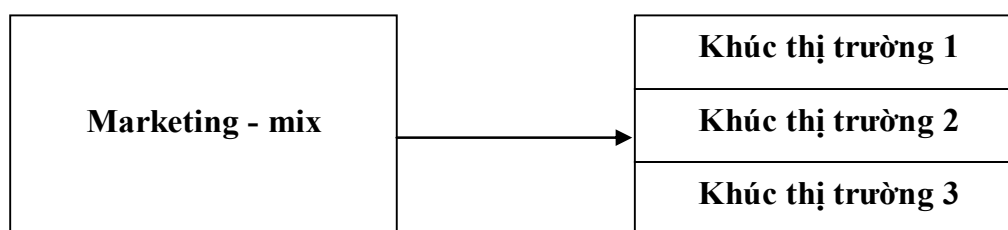
Một doanh nghiệp có thể hoạt động trong nhiều khúc thị trường và tung ra ở mỗi khúc thị trường những chiến lược Marketing khác nhau. Ưu điểm của cách chọn này là thường đưa lại doanh số cao hơn Marketing không phân biệt nhưng nhược điểm lại làm tăng chi phí.



Hình 2-2. Marketing phân biệt

- Marketing tập trung

Nhiều doanh nghiệp nhận ra khả năng hấp dẫn trong trường hợp tiềm lực của họ tương đối hạn hẹp. Thay vì theo đuổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn, thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay vài thị trường nhỏ.



Hình 2-3. Marketing tập trung

c. Các căn cứ xác định cách lựa chọn thị trường

Việc lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào các căn cứ sau:

- Nguồn lực của doanh nghiệp: chọn Marketing không phân biệt hay phân biệt hoặc tập trung và có thể chọn cả ba đều phải dựa vào nguồn lực của mỗi doanh nghiệp. Nếu nguồn lực của doanh nghiệp ít thì nên chọn Marketing tập trung là hợp lý nhất.

- Tính đồng nhất của sản phẩm: nếu sản phẩm đồng nhất (giống nhau hoàn toàn) thì Marketing không phân biệt là thích hợp, còn nếu sản phẩm không đồng nhất thì nên sử dụng Marketing phân biệt hay tập trung.

- Chu kỳ sống của sản phẩm: nếu sản phẩm ở giai đoạn giới thiệu thì Marketing không phân biệt hoặc tập trung là hợp lý nhất. Đối với sản phẩm ở giai đoạn trưởng thành thì nên sử dụng Marketing phân biệt.

- Tính đồng nhất của thị trường: nếu khách hàng đồng nhất thì nên áp dụng Marketing không phân biệt.

- Các chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh: tùy theo chiến lược phân khúc của đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp có những cách chọn thị trường mục tiêu riêng. Chẳng hạn, khi đối thủ cạnh tranh chọn Marketing không phân biệt thì doanh nghiệp nên chú trọng vào phân biệt hoặc tập trung.

2.3.3. Định vị trong thị trường

a. Khái niệm

Ngày nay, khách hàng bị tác động bởi vô số hoạt động truyền thông về hàng hóa và dịch vụ. Các ấn tượng chỉ tồn tại khi nó khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, độc đáo và phù hợp tâm lý khách hàng. Vì vậy, lý thuyết định vị ra đời giải thích cho sự khác biệt đó.

Định vị trong thị trường là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm doanh nghiệp vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược Marketing – mix thích hợp.

Việc định vị có hiệu quả phụ thuộc vào khả năng của doanh nghiệp làm khác biệt những sản phẩm của họ với sản phẩm đối thủ cạnh tranh bằng cách đáp ứng các giá trị vượt trội cho khách hàng.

b. Các mức độ định vị

Định vị có thể được tiến hành ở nhiều mức độ khác nhau cho tất cả những gì có thể đưa vào thị trường từ sản phẩm hữu hình đến sản phẩm vô hình.

Định vị địa điểm: việc định vị địa điểm là rất cần thiết cho việc thu hút đầu tư, giao lưu văn hóa, xuất nhập khẩu... Ở đây nhấn mạnh đến yếu tố địa điểm, có thể là một quốc gia, một vùng lãnh thổ hay một châu lục.

Định vị ngành: mỗi ngành đều có sự khác biệt về kỹ thuật, công nghệ, lao động... Việc định vị ngành góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp đối với công chúng.

Định vị doanh nghiệp: một số doanh nghiệp trong cùng ngành, tuy có cùng sản phẩm nhưng lại có nhiều điểm khác nhau như lịch sử và quá trình phát triển, tầm nhìn và sứ mạng, các qui định, vốn, thị phần, các chiến lược kinh doanh và Marketing... Vì vậy, doanh nghiệp cần gây ấn tượng với khách hàng bằng các đặc điểm nổi bật và hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh để từ đó khách hàng sẽ chú ý đến các nhãn hiệu của mình hơn.

Định vị sản phẩm: định vị sản phẩm là ấn định hình ảnh sản phẩm trong tâm trí khách hàng bằng các đặc điểm nổi bật như chất lượng, giá cả, hình ảnh, lợi ích, truyền thông, hệ thống bán hàng... Các hình ảnh dùng để định vị phải độc đáo hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh.

c. Chiến lược định vị

- Định vị theo sản phẩm: dựa trên một thuộc tính nào đó của sản phẩm, ví dụ bột giặt Viso định vị “loại bỏ sắc ngả vàng, lấy lại vẻ trắng sáng”, hoặc dựa trên lợi ích của sản phẩm, ví dụ kem đánh răng Colgate định vị “ngừa sâu răng”, hay dựa trên công dụng của sản phẩm, ví dụ “uống nescafe làm tỉnh táo hơn”.

- Định vị so sánh và tách biệt hẳn so với các đối thủ cạnh tranh: chiến lược này công ty cần thuyết phục khách hàng bằng cách nhấn mạnh lợi thế sản phẩm của công ty so với sản phẩm đối thủ cạnh tranh. Trong chiến lược định vị này, một vị trí của đối thủ cạnh tranh sẽ được sử dụng làm điểm so sánh với các sản phẩm của công ty. Ví dụ: AMD tự so sánh với Intel khi giới thiệu bộ xử lý 486 DX - 100 tại Việt Nam. Bột giặt Tide so sánh với bột giặt thường. Chiến lược này sẽ được coi là phù hợp nếu: vị trí của sản phẩm có sẵn trong tầm khả năng của công ty, thị trường đủ lớn cho cả hai công ty cùng khai thác, sản phẩm của công ty phải có ưu thế mà khách hàng có thể nhận biết được một cách rõ nét so với sản phẩm ở cùng vị trí. Ví dụ: chất lượng bằng với sản phẩm cạnh tranh, giá bán rẻ hơn hẳn.

d. Các bước của quá trình định vị

Bước 1: Xác định mức độ định vị. Nên chọn định vị loại định vị nào, ưu tiên cho định vị nào trước, sản phẩm hay doanh nghiệp.

Bước 2: Xác định các thuộc tính cốt lõi quan trọng cho các khúc thị trường đã lựa chọn. Ở bước này, cần nghiên cứu nhu cầu của khúc thị trường mục tiêu đã chọn để xác định các thuộc tính nổi bật và các lợi ích cụ thể.

Bước 3: Xác định vị trí các thuộc tính trên bản đồ định vị

Bước 4: Đánh giá các lựa chọn định vị

Khi đánh giá sự lựa chọn định vị cần nghiên cứu quan niệm của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và của chính bản thân doanh nghiệp. Đồng thời nghiên cứu quan niệm của doanh nghiệp đối với khách hàng, của đối thủ cạnh tranh đối với khách hàng, của chính đối thủ cạnh tranh và của chính bản thân khách hàng. Doanh nghiệp cần lựa chọn các chiến lược định vị sau:

Định vị	Cách thể hiện
- Dẫn đầu thị phần	- Doanh số lớn nhất
- Dẫn đầu chất lượng	- Chất lượng tốt nhất
- Dẫn đầu dịch vụ	- Chăm sóc khách hàng tốt nhất
- Dẫn đầu công nghệ	- Phát triển công nghệ mới đầu tiên
- Dẫn đầu về sự đổi mới	- Sáng tạo nhất trong áp dụng công nghệ mới
- Dẫn đầu toàn cầu	- Vị trí kinh doanh toàn cầu
- Dẫn đầu về giá rẻ	- Giá thấp nhất
- Dẫn đầu về giá trị	- Sản phẩm có giá trị tốt nhất

Bước 5: Thực hiện định vị và Marketing – mix

Định vị cần được thông tin tới khách hàng bằng tất cả các phương tiện truyền thông. Tất cả các thành phần trong doanh nghiệp, nhân viên, các chính sách, các hoạt động truyền thông cần được xây dựng thành các hình ảnh đặc sắc nhằm thể hiện chiến lược định vị.

Marketing – mix là chìa khóa quan trọng để thực hiện chiến lược định vị góp phần tạo ra sự đặc sắc và khác biệt. Định vị nêu lên được các ưu điểm làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

TÓM TẮT KIẾN THỨC:

Khác với những môn học khác, môn học Marketing khái niệm *thị trường là tập hợp những người mua (cá nhân hoặc tổ chức) hiện tại và người mua tiềm năng đối với một sản phẩm*. Thị trường được phân thành nhiều loại: theo địa lý, theo sản phẩm, theo sự cạnh tranh, thị trường theo vai trò quyết định của người mua và người bán, thị trường theo khả năng tiêu thụ sản phẩm.

Nghiên cứu Marketing là quá trình tìm kiếm, thu thập và phân tích có hệ thống những dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing. Có 6 loại hình nghiên cứu Marketing phổ biến hiện nay: cơ bản và ứng dụng; tại bàn và tại hiện trường; định tính và định lượng; khám phá, sơ bộ và thăm dò; mô tả và nhân quả; đột xuất và thường xuyên. Để có thông tin chính xác, đòi hỏi một quy trình nghiên cứu phải đi theo trình tự như sau: xác định vấn đề -> xây dựng kế hoạch nghiên cứu -> thực hiện nghiên cứu -> trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu.

Để có một chiến lược Marketing hoàn hảo, những nhà làm Marketing luôn thực hiện mô hình S – T – P (phân khúc thị trường – lựa chọn thị trường mục tiêu – định vị sản phẩm trong thị trường).

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thị trường là gì? Thị trường được phân thành mấy loại?
2. Hãy cho biết ưu, nhược điểm của các công cụ nghiên cứu Marketing? Cho ví dụ?
3. Phân khúc thị trường là gì? Tại sao phải phân khúc? Các yếu tố dùng để phân khúc?
4. Dựa vào các khái niệm cơ bản về Marketing, hãy giải thích câu nói “Marketing bắt đầu và kết thúc với khách hàng”.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Công ty Ipa-Nima

Những chiếc túi thời trang mang nhãn hiệu Ipa-Nima không xuất hiện ồn ã, đình đám trước công chúng mà chỉ khiêm tốn trong tay các khách sạn sang trọng nhất Việt Nam, nơi mà nhiều khách nước ngoài thường lưu trú.

Giám đốc điều hành là cô Christina Yu đồng thời cũng là nhà thiết kế chính của nhãn hiệu Ipa-Nima, là một phụ nữ Hồng Kông theo chồng tới Hà Nội sinh sống và thành đạt chính nhờ những ý tưởng sáng tạo của mình kết hợp chất liệu truyền thống và đôi bàn tay khéo léo của những người thợ Việt Nam. Chỉ trong thời gian ngắn Ipa-Nima đã thu hút được sự chú ý của nhiều người tiêu dùng trên thế giới đối với thời trang Việt Nam, như tạp chí Discover đã bình luận.

Những sản phẩm của Ipa-Nima đã được giới thiệu tại hội chợ thủ công gây quỹ từ thiện dành cho những người hồi hương năm 1997 tại Hà Nội. Khác với những sản phẩm của các gian hàng khác, những chiếc túi Ipa-Nima được thiết kế bằng tay, đính hạt cườm, hạt xà cừ và sừng trở nên nổi bật. Nhưng ở Việt Nam những sản phẩm này rất khó tiêu thụ, nhiều người đã chân thành nói với Yu rằng: “Chị nên xuất khẩu” và Yu cũng nhận ra điều đó. Thiết kế của Yu sử dụng hầu hết chất liệu có sẵn tại các địa phương, mọi thứ từ dây, lụa, bạc, sừng bò, hạt cườm, gỗ, lưới kim loại. Ngoài ra, Yu cũng nhập khẩu nhiều bộ phận mà ở Việt Nam không có như quai túi kim loại, cả hạt cườm cao cấp và đồ sequin (đồ trang sức tròn đeo ở cổ áo). Theo Yu cần phải làm như vậy là để đạt mục đích kép là đáp ứng chính xác tiêu chuẩn của khách hàng quốc tế và tạo ra thế giới màu sắc và hình dáng tinh tế hơn mà không dễ dàng được lặp lại tại Việt Nam. Thiết kế của Yu được báo chí quốc tế đánh giá là độc đáo.

Kể từ tháng 4 năm 1997 xuất khẩu sản phẩm đầu tiên, cho đến nay Ipa-Nima có cửa hàng ở Hồng Kông, Mỹ, Anh, Úc, Nhật Bản,... với danh sách khách hàng trong mơ đối với bất kỳ nhà thiết kế nào như: Bà Hilary Clinton, Toni Braxton, Dương Tử Quỳnh, Martha Stewart,...

Yêu cầu:

1. Xác định phân khúc thị trường của Ipa-Nima muốn nhắm tới? Tại sao Ipa-Nima lại tập trung vào lớp khách hàng này?
2. Hoạt động Marketing chủ đạo cho phân khúc thị trường này là gì?
3. Xác định thị trường mục tiêu của Ipa-Nima?
4. Định vị của nhãn hiệu này là gì?

Chương 3 HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

Nghiên cứu hành vi của khách hàng được xem là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu Marketing. Nhờ nghiên cứu này, những người làm Marketing có thể giải đáp những câu hỏi mang nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược Marketing. Xây dựng chiến lược chung của doanh nghiệp bao gồm các nội dung xác định cương lĩnh của doanh nghiệp, đề ra nhiệm vụ cho doanh nghiệp, kế hoạch phát triển lĩnh vực kinh doanh và từng ngành sản xuất phải xây dựng kế hoạch Marketing cho từng hàng hóa, nhãn hiệu và thị trường. Từ đó, đòi hỏi tổ chức bộ máy hoạt động Marketing là tổ chức theo chức năng, theo địa lý, theo mặt hàng sản xuất hoặc theo thị trường để đảm bảo chắc chắn cho kế hoạch Marketing.

Sau khi nghiên cứu chương này, người học có thể:

- Trình bày được khái niệm, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.
- Phân tích được những ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng và tổ chức
- Hiểu được sự tác động của hành vi đến quá trình ra quyết định mua của khách hàng.
- Giới thiệu được quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và tổ chức
- Trình bày được khái niệm, vai trò của chiến lược và chiến lược Marketing
- Thiết lập được kế hoạch chiến lược Marketing.
- Giới thiệu được các loại chiến lược Marketing cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.1. HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

3.1.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng

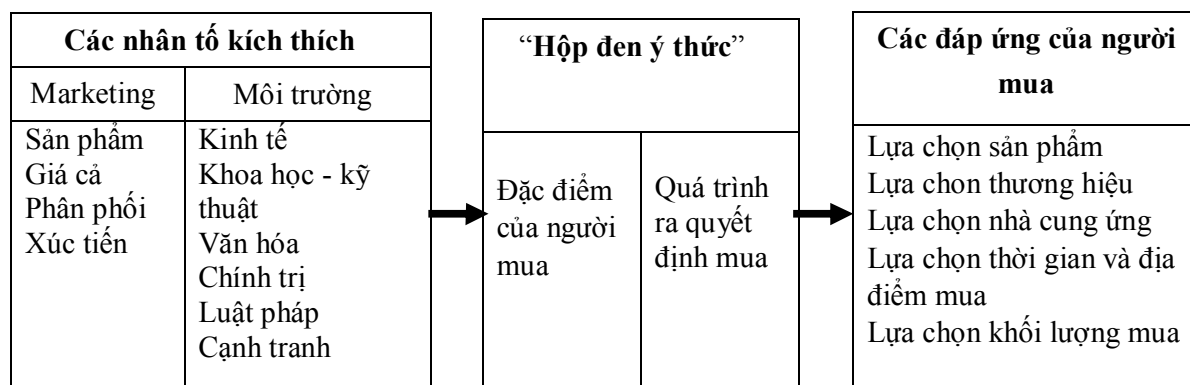
a. Khái niệm

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng là hành vi mua một sản phẩm cụ thể hay một dịch vụ nào đó nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc của gia đình họ.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cũng chính là việc nghiên cứu cách thức của một người tiêu dùng khi đưa ra quyết định tiêu dùng tức là họ sẽ sử dụng tài sản như tiền bạc, thời gian như thế nào khi thực hiện trong việc đưa ra quyết định. Có rất nhiều câu hỏi đưa ra xoay quanh các vấn đề này như con người phản ứng như thế nào trước những kích thích Marketing của doanh nghiệp?

b. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Người tiêu dùng khi đưa ra các quyết định mua sắm hàng ngày cho nhu cầu cá nhân hay gia đình, họ luôn đưa ra những hình thái mua sắm khác biệt. Thông qua các cuộc nghiên cứu Marketing, các doanh nghiệp nỗ lực nắm rõ hơn những thông tin liên quan đến việc mua sắm của khách hàng như họ là ai, họ như thế nào, họ mua ở đâu, khi nào và tại sao họ mua.



Hình 3-1. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu

Nội dung của sơ đồ:

Các nhân tố kích thích: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.

“Hộp đen ý thức” của người tiêu dùng: là việc tiếp nhận, xử lý các kích thích của não bộ con người.

Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng: là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được.

Một vấn đề khác cần quan tâm và giải đáp là khách mua đã và sẽ có những đáp ứng như thế nào đối với các tác động Marketing của doanh nghiệp và các yếu tố của môi trường. Việc nắm rõ được những nhu cầu của khách hàng đối với những đặc tính của sản phẩm, với mức giá đưa ra hoặc với các thông điệp quảng cáo sẽ cho phép doanh nghiệp có được một lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Do tầm quan trọng đó mà người làm Marketing phải thường xuyên nghiên cứu để nắm bắt được các mối quan hệ giữa những tác nhân kích thích đó và các đáp ứng từ phía người tiêu dùng. Mối quan hệ này được thể hiện qua mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng (xem hình 3-1).

Mô hình chỉ ra một qui trình qua đó các tác nhân kích thích Marketing và môi trường sẽ tác động vào ý thức của người tiêu dùng. Tại đó chúng sẽ chuyển thành những đáp ứng cần thiết của người mua. Tuy nhiên do người mua luôn có những đặc điểm và tiến trình ra quyết định mua khác nhau nên sẽ làm cho người mua có những đáp ứng và hành vi mua hàng rất khác nhau.

c. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng

** Các nhân tố văn hóa:*

Một nền văn hóa nhất định sẽ giúp nhà nghiên cứu hiểu được nhu cầu tự nhiên của con người biến thành nhu cầu cụ thể như thế nào, ví dụ con người ai cũng có nhu cầu ăn nhưng có người thích ăn bánh mì, có người thích ăn cơm...

Văn hóa là nhân tố cơ bản quyết định ước muốn và hành vi của con người. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, ưa thích, tác phong và hành vi ứng xử mà ta quan sát được qua việc mua sắm đều chứa đựng bản sắc văn hóa riêng biệt.

Đôi khi một nền văn hóa cũng bị ảnh hưởng bởi những tác động của các trào lưu văn hóa khác. Quá trình biến đổi này tạo ra những nhu cầu mới và do đó ảnh hưởng đến hành vi

mua hàng của họ. Có những trào lưu văn hóa mới là tích cực nhưng cũng có những trào lưu mang tính tiêu cực về xã hội và đạo đức. Vấn đề ở đây là nhà quản trị Marketing phải nắm rõ được xu hướng biến đổi của nền văn hóa, những trào lưu văn hóa mới nào có thể được chấp nhận để hướng sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với xu hướng văn hóa đó cũng như bắt kịp những thay đổi tích cực của các trào lưu văn hóa mới.

Song song đó, trong một xã hội bao giờ cũng có sự phân chia thành các giai tầng xã hội và mỗi giai tầng là một bộ phận tương đối đồng nhất, bền vững được sắp xếp theo thứ bậc và có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

Các nhân tố xã hội:

- Gia đình: là một tập thể cơ sở mà sự tác động của nó có tính thường xuyên, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi, ứng xử của cá nhân.

Các thành viên trong gia đình có thể ảnh hưởng mạnh đến hành vi của người mua. Người dạy bảo (cha mẹ, ông bà, anh chị, chú bác, cậu dì) thường hướng cá nhân theo những giá trị riêng biệt về tôn giáo, chính trị, kinh tế, danh dự, lòng tự trọng, ... Những ảnh hưởng này rất sâu sắc và mang tính lâu dài, kể cả khi các mối quan hệ này không còn thường xuyên và vững chắc nữa, đặc biệt ở những nước mà mối quan hệ gia đình được xem là nền tảng như các nước Á Đông.

Gia đình nhỏ của cá nhân gồm vợ chồng con cái có ảnh hưởng trực tiếp nhiều hơn đến hành vi mua hàng thường ngày. Mức độ ảnh hưởng của người chồng và người vợ dao động trong phạm vi rất rộng tùy theo từng loại sản phẩm.

- Các nhóm ảnh hưởng

Hành vi của người tiêu dùng cũng được qui định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như những nhóm tham khảo. Đây là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi tiêu dùng. Có rất nhiều nhóm tham khảo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng như:

- Nhóm thân thuộc: là những nhóm mà cá nhân nằm trong đó và có tác động qua lại lẫn nhau như ông bà, cha mẹ, anh chị, bạn bè, đồng nghiệp, công đoàn, đoàn thể và các tổ chức xã hội khác.

- Nhóm ngưỡng mộ: là nhóm mà cá nhân cũng chịu ảnh hưởng, tuy không phải là thành viên nhưng có ước muốn hiện diện trong đó.

- Nhóm truyền bá và lãnh đạo dư luận: nhóm này cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua của người tiêu dùng.

- Nhóm bất ưng: là nhóm mà hành vi, ứng xử của họ không được sự chấp nhận của cá nhân. Cá nhân thường có các hành động tẩy chay những hoạt động, hành vi của các thành viên nhóm này, kể cả hoạt động và hành vi mua sắm.

- Nhóm tiên phong đổi mới...

- Vai trò và địa vị xã hội

Cá nhân thường là thành viên của nhiều nhóm xã hội, gia đình, tổ chức, hiệp hội, tín ngưỡng, ... Thông qua đó cá nhân thể hiện vai trò và vị trí của mình.

Vai trò bao gồm các hoạt động mà cá nhân mong muốn thực hiện đối với mọi người xung quanh. Mỗi vai trò đều chứa đựng một địa vị phản ánh sự kính trọng của xã hội đối với cá nhân, phù hợp với vai trò của họ.

Khách hàng sẽ có những hành vi mua sắm rất khác biệt tùy theo vai trò và địa vị khác

nhau trong xã hội. Một người có địa vị cao và vai trò quan trọng trong xã hội sẽ luôn có những hành vi mua sắm khác với những người có vai trò và địa vị thấp hơn.

** Các nhân tố cá nhân:*

- Tuổi tác và các giai đoạn chu kỳ sống gia đình: ở những lứa tuổi khác nhau, người tiêu dùng sẽ có những nhu cầu và mong muốn khác nhau. Tính chất tiêu dùng cũng phụ thuộc vào giai đoạn của chu kỳ sống gia đình. Ở từng thời điểm của trạng thái gia đình mà người tiêu dùng có những nhu cầu, khả năng tài chính và sở thích khác nhau, do đó có những hành vi và sự lựa chọn khác nhau trong mua sắm.

- Nghề nghiệp: nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến sự lựa chọn sản phẩm. Do tính chất công việc khác nhau, con người sẽ có những nhu cầu khác biệt về quần áo, phương tiện vận chuyển, lựa chọn nơi giải trí, ăn uống... Công việc cũng ảnh hưởng nhiều đến cách thức tiến hành việc mua sắm bởi vì thời gian lao động và tính chất công việc ảnh hưởng đến thời điểm và thói quen mua sắm của họ. Sự khác biệt về ngành nghề cũng tạo ra các nhu cầu rất khác nhau về sản phẩm, chất lượng, giá cả và tính cấp thiết của sản phẩm đó.

- Trình độ học vấn: trình độ học vấn cũng tạo ra các nhu cầu rất khác nhau trong giới tiêu dùng. Trình độ học vấn càng cao tạo ra một xu hướng tiêu dùng tiên tiến và hiện đại hơn, có nhiều lựa chọn nhiều hơn, chú ý nhiều hơn đến thẩm mỹ, chất lượng, nhãn hiệu, bao bì, tính an toàn và các dịch vụ kèm theo, đồng thời các nhu cầu về các hoạt động giải trí du lịch, sách báo, âm nhạc, sức khỏe và học tập cũng cao hơn. Để tiến hành tiêu dùng một sản phẩm, người có trình độ cao thường bỏ nhiều công sức trong việc tìm tòi thông tin, so sánh trước khi đưa ra quyết định tiêu dùng.

- Tình trạng kinh tế: tình trạng kinh tế của một cá nhân thể hiện mức thu nhập và chi tiêu của người đó. Điều này có ảnh hưởng rất lớn đến cách lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của cá nhân đó.

- Cá tính: theo Philip Kotler: *“Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi con người tạo ra thể ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán với môi trường xung quanh”*.

Con người có thể có các cá tính như: tự tin, thận trọng, khiêm nhường, hiếu thắng, ngăn nắp, dễ dãi, năng động, bảo thủ, cởi mở, ... Những cá tính khác biệt này cũng tạo ra những hành vi mua hàng rất khác biệt.

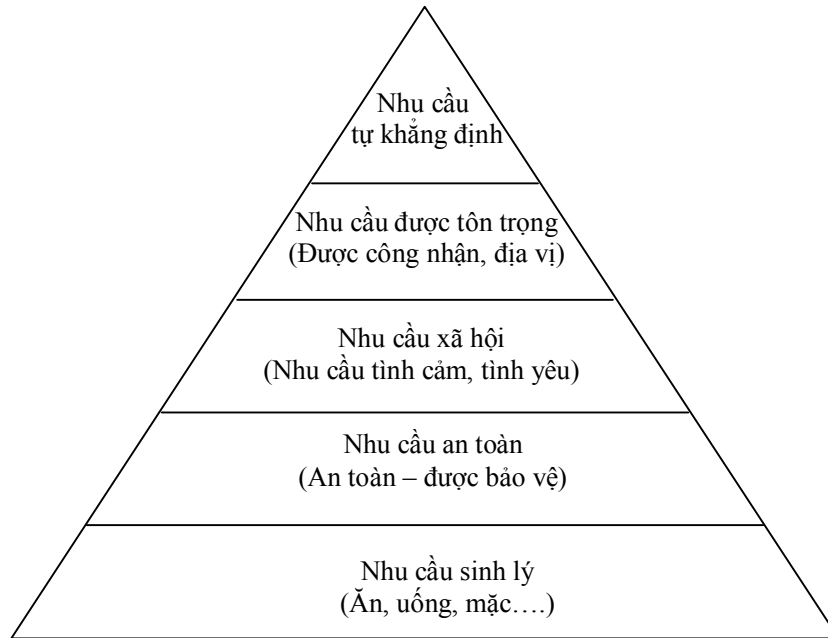
- Lối sống: lối sống thể hiện sự tác động qua lại của con người với môi trường sống. Trong thực tế có thể tồn tại các dạng lối sống sau đây: sống mòn, bất nguyện, an phận, cầu tiến, thành đạt, tự kỷ, thực nghiệm, xã hội và bao dung.

** Các nhân tố tâm lý:* hiện nay, các kết quả nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng có ảnh hưởng to lớn đến khoa học Marketing. Từ đó, người ta đưa ra năm nhân tố tâm lý có khả năng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đó là động cơ nhận thức, sự tiếp thu, niềm tin và thái độ.

- Động cơ (Motivation): một người luôn luôn có rất nhiều nhu cầu khác biệt tại một thời điểm cụ thể. Đôi lúc nhu cầu đó là những nhu cầu sinh lý cơ bản nảy sinh từ trạng thái thiếu thốn như đói, khát, lạnh... cũng có thể đó là những nhu cầu tâm lý như sự mong muốn được nhìn nhận, trọng vọng, yêu quý, thành đạt... Hầu hết là những nhu cầu đó luôn tồn tại bên trong mỗi người. Tuy nhiên để có thể dẫn đến hành động thỏa mãn một nhu cầu cụ thể, đòi hỏi nhu cầu đó phải có sự thôi thúc đủ mạnh để người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng, đó là động cơ. Tóm lại, một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nhu cầu đó bị thôi thúc bức thiết đến mức độ buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó.

Theo Abraham Maslow, có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc được thỏa mãn và tạo ra những xung đột làm phức tạp thêm cho quá trình ra quyết định mua. Tuy nhiên, các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu theo mức độ cấp thiết của chúng. Abraham Maslow đã sắp xếp các nhu cầu đó theo thang thứ bậc được mô tả trong hình 3-1.

Abraham Maslow cho rằng trước tiên con người cố gắng thỏa mãn nhu cầu cấp thiết nhất. Nhu cầu đã được thỏa mãn sẽ không còn là động lực thúc đẩy trong hiện tại nữa, khi ấy nhu cầu kế tiếp trở nên cấp thiết và trở thành động lực của hành động.



Hình 3-1. Tháp nhu cầu Abraham Maslow

- Nhận thức (Perception): động cơ thúc đẩy con người hành động, tuy nhiên con người hành động như thế nào lại bị ảnh hưởng bởi những nhận thức của họ về tình huống của nhu cầu. Hai người có động cơ giống nhau trong một tình huống nhu cầu cụ thể có thể sẽ có những hành vi rất khác biệt tùy theo sự nhận thức của họ về tình huống đó. Tại sao con người lại nhận thức khác biệt về một tình huống giống nhau? Chúng ta luôn tiếp nhận thông tin theo năm giác quan: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên, mỗi người trong chúng ta tiếp nhận, tổ chức và lý giải những thông tin đó theo một cách thức riêng biệt, có sử dụng kiến thức, kinh nghiệm, trí nhớ của riêng mình. Vậy, nhận thức là một tiến trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và lý giải những thông tin được tiếp nhận.

- Sự tiếp thu (Learning): sự tiếp thu thể hiện những thay đổi trong hành vi của một cá nhân từ những kinh nghiệm mà họ đã trải qua. Các nhà tâm lý học cho rằng hầu hết những hành vi của con người được hình thành do quá trình học hỏi và tiếp thu.

Con người tùy thuộc vào mức độ hiểu biết về sản phẩm cộng với cảm nhận khi tiêu dùng – thỏa mãn hay không thỏa mãn – mà họ sẽ có những hành vi rất khác biệt trong việc tiêu dùng sản phẩm đó. Quá trình tiếp nhận thông tin, tiêu dùng và ghi nhận, đánh giá từ nhiều sản phẩm làm cho người tiêu dùng có những kiến thức và kinh nghiệm về sản phẩm, đó là sự tiếp thu.

Quá trình tiếp thu này còn làm cho người tiêu dùng có những cảm nhận khác biệt trong quá trình tiếp nhận những tác nhân kích thích và từ đó đưa ra những phản ứng tiêu dùng khác biệt. Người tiêu dùng có thể tích lũy thêm những quan điểm tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm từ quá trình tiếp thu này.

- Niềm tin và thái độ (Beliefs and attitudes): thông qua những hành động và tiếp thu trong tiêu dùng, con người sẽ dần dần xây dựng trong tâm trí mình niềm tin và thái độ hướng đến sản phẩm. Chính những niềm tin và thái độ này cũng sẽ ảnh hưởng đến hành vi của họ.

Niềm tin thể hiện ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật nào đó. Niềm tin có thể xuất phát từ những nhận thức, những quan điểm, những hành động đã trải qua. Một người tiêu dùng không có niềm tin vào những đặc tính của sản phẩm, vào hình ảnh của thương hiệu thì họ sẽ dễ dàng từ chối sản phẩm, nhãn hiệu đó quyết định tiêu dùng.

Thái độ thể hiện những đánh giá có ý thức, những cảm nghĩ, những xu hướng hành động tương đối kiên định của con người đối với một chủ thể, một ý tưởng.

Niềm tin và thái độ được hình thành trong người tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau. Đôi khi con người đã hình thành một thái độ tích cực về một sản phẩm trước khi mua nó. Đặc biệt đối với những sản phẩm cần một quyết định mua nhiều cân nhắc như những sản phẩm đắt tiền, phần đông người tiêu dùng xây dựng một niềm tin và thái độ tích cực đối với sản phẩm trước khi ra quyết định mua. Ngược lại, đối với nhiều sản phẩm khác, niềm tin và thái độ chỉ được hình thành trong người tiêu dùng qua một quá trình sử dụng.

3.1.2. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Tiến trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng là một chuỗi các hành động thông qua đó người tiêu dùng thu thập, phân tích thông tin và đưa ra các lựa chọn giữa các sản phẩm hay dịch vụ. Tiến trình này bao gồm 5 giai đoạn cơ bản: Nhận thức vấn đề; Tìm kiếm thông tin; Đánh giá các lựa chọn; Quyết định mua; Hành vi sau khi mua.

Người tiêu dùng chỉ sử dụng mô hình này khi mua mới một sản phẩm trong khi các cuộc mua sắm thông thường khác thì họ có thể bỏ qua hoặc làm ngược lại một số bước trong giai đoạn này.

a. Nhận thức vấn đề

Đây là giai đoạn mà người tiêu dùng nhận ra rằng họ đang có nhu cầu và mong muốn chưa được đáp ứng. Sự nhận thức này có thể do tác động từ các yếu tố bên ngoài hoặc từ các tác nhân kích thích bên trong. Ví dụ khi ta đói ta có nhu cầu ăn và một phần của nhu cầu này có thể tác động từ mùi vị hấp dẫn của món ăn.

b. Tìm kiếm thông tin

Sau khi người tiêu dùng nhận ra nhu cầu và mong muốn có được một sản phẩm hay dịch vụ nào đó thì các thông tin liên quan đến nó sẽ được thu thập. Các thông tin mà người tiêu dùng thường quan tâm như sản phẩm, chất lượng, nhãn hiệu, kích cỡ, màu sắc...

Các thông tin làm cơ sở để người tiêu dùng lên danh sách lựa chọn có thể được thu thập từ nhiều nguồn như từ bạn bè, người quen, internet, báo chí, ... hay có thể từ tiếp xúc, sử dụng sản phẩm.

c. Đánh giá các lựa chọn

Ở giai đoạn này người tiêu dùng đã có đủ những thông tin cần thiết để đánh giá các phương án khác nhau trong việc lựa chọn sản phẩm. Thông thường để lựa chọn một sản phẩm

người tiêu dùng sẽ chú ý đến các thuộc tính như mức giá, độ bền, tính năng, kiểu dáng, màu sắc...

d. Quyết định mua

Sau khi đã lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất với sự mong đợi của mình, người tiêu dùng sẽ ra quyết định mua. Ở giai đoạn này, có ba yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến hành động mua sắm, đó là nơi mua, hình thức thanh toán và sự hiện hữu của sản phẩm được lựa chọn thông qua các phương tiện truyền thông.

Cần phân biệt giữa ý định mua và quyết định mua. Ý định thường bị ảnh hưởng bởi các tác động bên ngoài như quan điểm của người khác và thường không có tính thời thúc người mua. Trong thực tế có nhiều người có ý định mua nhưng có thể không quyết định mua.

e. Hành vi sau khi mua

Sau khi mua, người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng về sản phẩm. Họ hài lòng khi sản phẩm thỏa mãn một cách tốt nhất sự chờ đợi của họ, từ đó sẽ dẫn đến hành động mua lặp lại và họ sẽ giới thiệu cho người khác biết về sản phẩm đó.

Khi người tiêu dùng cảm thấy không thỏa mãn với sản phẩm đã mua, họ sẽ từ bỏ hoặc chuyển sang nhãn hiệu khác, đồng thời có thể họ sẽ lan truyền thông tin bất lợi cho nhà sản xuất. Như vậy, công việc của những người làm Marketing không kết thúc khi sản phẩm đã được bán ra mà còn phải kéo dài cả đến giai đoạn sau khi mua.

3.1.3. Hành vi mua của khách hàng tổ chức

a. Những người tham gia vào quá trình mua hàng

Việc mua hàng của doanh nghiệp là một công việc phức tạp, có sự tham gia và ảnh hưởng từ nhiều cá nhân, nhiều bộ phận trong và ngoài doanh nghiệp đó. Họ có thể đảm nhiệm một hoặc nhiều vai trò sau đây:

- Người sử dụng: là những thành viên trong doanh nghiệp sẽ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ được mua. Trong nhiều trường hợp, những người sử dụng là những người đưa ra các đề xuất mua hàng và định ra các qui cách sản phẩm sẽ được mua.

- Người ảnh hưởng: là những thành viên trong doanh nghiệp có ảnh hưởng đến quyết định mua. Những người này thường trợ giúp xác định qui cách sản phẩm và cung cấp những thông tin cần thiết cho việc đo lường các lựa chọn. Các kỹ thuật viên cũng là những người có ảnh hưởng quan trọng nhất định đến quyết định mua.

- Người mua: là người thực hiện công việc mua hàng. Đây là người có nhiệm vụ lựa chọn nhà cung ứng và chuẩn bị các điều kiện mua hàng. Những người mua này có thể giúp định hình các qui cách sản phẩm, tuy nhiên nhiệm vụ chính của họ là chọn nhà cung ứng và đàm phán.

- Người quyết định: là những người trong doanh nghiệp có quyền hạn trong việc lựa chọn và thông qua sự lựa chọn nhà cung ứng sau cùng. Đối với các tình huống mua thông thường, người mua có thể là người quyết định, chẳng hạn người mua là giám đốc hoặc kế toán trưởng.

b. Các loại quyết định mua và tiến trình ra quyết định mua

Khách hàng là tổ chức khi mua thường đối diện với một loạt các quyết định. Số lượng các quyết định này tùy thuộc vào dạng tình huống mua. Có ba dạng tình huống mua cụ thể:

- Mua hàng lặp lại không có thay đổi: đây là tình huống mà người mua giao hàng đơn đặt hàng lặp lại về một sản phẩm đã mua và không kèm theo bất cứ một sự thay đổi hay điều chỉnh nào cả. Ở tình huống này bộ phận mua hàng của doanh nghiệp (thường là phòng vật tư) tự xử lý theo các thủ tục thông thường. Người mua lựa chọn nhà cung ứng theo một danh sách có sẵn và sự lựa chọn này tùy thuộc vào mức độ thỏa mãn trong những lần mua trước.

- Mua hàng lặp lại có điều chỉnh: trong trường hợp này người mua đưa đơn hàng lặp lại có kèm theo những thay đổi liên quan đến tính năng, qui cách sản phẩm, giá cả và những điều kiện cung ứng khác hoặc có thể thay thế các nhà cung cấp khác.

- Mua mới: đây là tình huống mà người mua tiến hành mua sản phẩm và dịch vụ lần đầu tiên. Thông thường doanh nghiệp phải đối diện với những đòi hỏi về sản phẩm mới, do đó họ phải có nhu cầu mua sản phẩm mới. Ở đây yêu cầu doanh nghiệp phải thông qua nhiều quyết định liên quan như quy cách sản phẩm, tìm kiếm và lựa chọn nhà cung ứng, các vấn đề về giá, hình thức thanh toán, số lượng hàng đặt, thời gian giao hàng và các dịch vụ kèm theo.

c. Tiến trình ra quyết định mua của tổ chức

- Nhận biết vấn đề: tổ chức nhận thức hoặc có nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ phục vụ những mục đích riêng của doanh nghiệp như sản xuất kinh doanh, động viên nhân viên, quảng cáo, ... Tiến trình này có thể do những tác động bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp.

- Phác họa tổng quát nhu cầu: sau khi nhận biết vấn đề người mua tiến tới xác định qui cách, khối lượng về sản phẩm cần mua.

- Tìm kiếm nhà cung ứng: người mua sẽ lập các danh sách những nhà cung ứng có uy tín và có khả năng đáp ứng được những yêu cầu đặt ra của tổ chức như: khối lượng, chất lượng, giá cả, phương thức thanh toán, thời gian và điều kiện giao hàng, ...

- Đề nghị chào hàng: người mua sẽ mời các nhà cung ứng theo danh sách được lựa chọn gửi hình ảnh về sản phẩm, hàng mẫu và đại diện bán hàng kèm theo đến trình bày theo yêu cầu.

- Lựa chọn nhà cung ứng: trong giai đoạn này, người mua sẽ phân tích các hồ sơ chào hàng để từ đó lựa chọn nhà cung ứng đạt yêu cầu tối ưu nhất.

- Lập đơn đặt hàng: trong đơn đặt hàng bao gồm các nội dung như chi tiết kỹ thuật, khối lượng cần dùng, giá cả, thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán và các dịch vụ sau khi bán, ...

- Đánh giá hiệu quả: người mua có thể đánh giá hiệu quả bằng việc tiếp xúc với người sử dụng thành phẩm để xem mức độ hài lòng của họ. Qua việc này, người mua mới tính đến chuyển mua tiếp, điều chỉnh hay khước từ người bán những lần tiếp theo.

3.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

3.2.1. Các khái niệm và vai trò của chiến lược Marketing

a. Các khái niệm

Chiến lược là một chương trình hành động tổng quát nhằm hướng tới những mục tiêu nhất định. Nội dung của nó bao gồm những mục tiêu định hướng then chốt, những cam kết về nguồn lực có thể huy động và một hệ thống các chính sách liên kết, tuân thủ khi sử dụng nguồn lực nhằm thực hiện những mục tiêu đã định của tổ chức.

Kế hoạch hóa chiến lược là một quá trình quản lý nhằm duy trì và phát triển sự thích nghi chiến lược giữa một bên là các mục tiêu và nguồn lực của tổ chức, với một bên là các cơ hội Marketing đầy biến động. Nó dựa vào sự phát triển các chức năng kinh doanh của doanh

ng nghiệp hướng theo những ý đồ và mục tiêu cụ thể, trên một hồ sơ kinh doanh vững chắc là hệ thống các chiến lược bộ phận thống nhất.

Marketing chiến lược là một triết lý kinh doanh, nhằm vào những cách thức đối với cạnh tranh để hy vọng đạt được những mục tiêu Marketing của tổ chức. Nó bao gồm các bộ phận chiến lược chuyên biệt liên quan đến thị trường mục tiêu, Marketing hỗn hợp, chương trình hành động Marketing và ngân sách Marketing cho từng chiến lược cụ thể.

b. Vai trò

Tính độc đáo và vượt trội của Marketing chiến lược được thể hiện ở những vai trò đặc trưng cơ bản:

- Trung tâm chú ý đặc biệt dành cho kết quả dài hạn.
- Xác nhận vai trò của các cấp sản phẩm – thị trường khác nhau qua từng thời kỳ.
- Cần thiết phải sử dụng thường xuyên những yếu tố thông tin trên toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (tài nguyên, sản xuất, công chúng, văn hóa, đối thủ....)
- Chiến lược Marketing có sự ảnh hưởng và tác động đồng loạt, thống nhất vào các lĩnh vực hoạt động khác nhau của doanh nghiệp.
- Trong việc đối phó với các môi trường biến đổi và cạnh tranh gay gắt, Marketing chiến lược giữ vai trò quan trọng và quyết định để dành lợi thế cạnh tranh, tạo đà tăng trưởng nhanh chóng.
- Marketing chiến lược giữ vai trò then chốt và trung tâm trong hoạch định chiến lược chung của doanh nghiệp. Nó làm nhiệm vụ phối hợp giữa các chiến lược bộ phận như sản xuất, nhân sự, tài chính và là cầu nối liên kết giữa các hoạt động chiến lược của doanh nghiệp với nhu cầu của khách hàng.

3.2.2. Quá trình lập kế hoạch chiến lược Marketing

Mục tiêu của một kế hoạch là xác định một cách có hệ thống và khách quan những đe dọa và cơ hội có thể tác động đến tương lai của doanh nghiệp, dựa trên những thông tin hữu ích và những quyết định thích hợp nhằm phòng tránh rủi ro và tận dụng khai thác cơ hội thị trường. Quá trình này bao gồm các giai đoạn: Đánh giá, phân tích tình thế; Xác lập mục tiêu; Phác thảo hồ sơ kinh doanh; Hoạch định chiến lược Marketing.

a. Đánh giá, phân tích tình thế

Trên cơ sở các nguồn tài liệu thu thập về quá khứ, hiện tại và tương lai của doanh nghiệp, có thể tiến hành các phân tích về ảnh hưởng của môi trường kinh doanh vĩ mô và vi mô, khả năng và giới hạn của doanh nghiệp trước những đe dọa và cơ hội thị trường.

Phân tích môi trường kinh doanh

- Xác định những biến số then chốt trong từng nhân tố thuộc môi trường vĩ mô và vi mô.
- Phân tích và dự đoán những thay đổi chủ yếu trong môi trường. Trên cơ sở những thay đổi đó mà có thể xuất hiện những đe dọa và cơ hội.

Phân tích sản phẩm – thị trường của doanh nghiệp

Nhằm đánh giá mức cung, mức cầu của sản phẩm và sự tác động qua lại giữa chúng trên thị trường. Cụ thể:

- Xác định số cầu cho từng tổng thể hoặc từng phân khúc thị trường - Các đặc trưng của khách hàng

- Các vùng mạnh, yếu của đối thủ cạnh tranh.
- Khả năng tập trung và phân hóa cạnh tranh...

Phân tích năng lực của doanh nghiệp: là đánh giá khả năng có thể nắm bắt được và làm chủ được thời cơ đến với doanh nghiệp. Để đánh giá năng lực người ta thường sử dụng các bản kiểm kê nhân tố. Cần chọn những nhân tố thích hợp với mục tiêu cuối cùng là nhằm duy trì hay tranh thủ một lợi thế cạnh tranh. Có thể dành lợi thế cạnh tranh bằng các cách như:

- Dành thị phần lớn để khống chế thị trường
- Phát triển sản phẩm mới
- Thiết lập kênh phân phối mạnh
- Có tài chính vững mạnh
- Có khả năng tác động đến người tiêu thụ...

Lợi thế cạnh tranh chỉ có thể dành được khi có sự tương ứng giữa năng lực của doanh nghiệp với cơ hội thị trường. Sự tương ứng đó có trong một thời điểm nhất định, nếu doanh nghiệp không kịp thời nắm bắt thì cửa chiến lược tiềm năng sẽ trôi qua và sẽ là của các doanh nghiệp khác.

b. Xác định mục tiêu của doanh nghiệp

Nhiệm vụ của doanh nghiệp phải được thể hiện cụ thể bằng các mục tiêu kinh doanh và chiến lược Marketing. Những mục tiêu cơ bản nhất thường là:

- Tăng lợi nhuận: tăng lợi nhuận bằng cách tăng doanh số hoặc giảm chi phí kinh doanh. Muốn tăng doanh số doanh nghiệp có thể tăng thị phần hoặc tăng giá bán sản phẩm. Tùy vào tình hình thị trường và vị thế của doanh nghiệp mà thực hiện mục tiêu này.
- Giành vị thế cạnh tranh: bằng cách đạt mức tăng trưởng cao về doanh số, sản lượng và lợi nhuận. Tăng thị phần và tăng cường tập trung hóa sản xuất.
- An toàn trong kinh doanh: củng cố những lĩnh vực kinh doanh chiếm ưu thế và ổn định. Mạnh dạn mạo hiểm đầu tư khi thời cơ đến và chủ động phòng tránh những rủi ro có thể được dự báo trước.

c. Phác thảo chiến lược Marketing

Khi các nhiệm vụ và mục tiêu của doanh nghiệp đã được xác định, cần tiến hành phân tích các hoạt động kinh doanh của nó để đưa ra những quyết định về sản phẩm, thị trường cho thích hợp nhất với những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp trước các cơ may và hiểm họa xuất hiện trong môi trường hoạt động. Phác thảo chiến lược có hai nội dung chủ yếu sau:

Phân tích hồ sơ kinh doanh hiện tại và quyết định rà soát lại những hoạt động kinh doanh mũi nhọn, cần tiếp tục gia tăng nguồn lực. Còn những hoạt động kinh doanh giảm sút hoặc cầm chừng thì thực hiện phân tích ma trận BCG (phương pháp hoạch định hồ sơ bằng phương pháp ma trận nổi tiếng của nhóm tư vấn Boston và công ty General Electric).

d. Hoạch định Marketing – mix và chương trình hành động Marketing

Để thực hiện chiến lược định vị, tạo ra một sự khác biệt trong nhận thức của mỗi người tiêu dùng về sản phẩm của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh, nhất thiết phải sử dụng Marketing hỗn hợp (Marketing – mix).

Việc phân tích Marketing – mix liên quan đến hai quyết định thuộc về ngân sách và định mức phân phối tổng ngân sách dành cho từng bộ phận của Marketing – mix (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến).

Marketing – mix là tập hợp các công cụ, các biến số có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu.

Cuối cùng chiến lược Marketing phải được chuyển thành những chương trình hành động chuyên biệt. Các chương trình hành động cần luôn được đánh giá và điều chỉnh kịp thời qua từng thời kì, trước những vấn đề mới và cơ may mới phát sinh của môi trường Marketing.

3.2.3. Các loại chiến lược Marketing cạnh tranh

Để thành công trong kinh doanh, doanh nghiệp phải thực hiện việc làm vừa lòng khách hàng tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, các chiến lược Marketing của doanh nghiệp phải thích ứng chẳng những với nhóm khách hàng mục tiêu, mà còn với cả tới những chiến lược của các đối thủ cạnh tranh, vốn cũng đang phục vụ cho những khách hàng trọng tâm đó. Dựa trên tầm cỡ và sự định vị trong thị trường, doanh nghiệp phải tìm ra những chiến lược thích hợp, cho phép đạt được những lợi thế cạnh tranh hữu hiệu nhất.

Mỗi doanh nghiệp đối với từng loại sản phẩm hoặc thị trường khác nhau có thể có những vị thế cạnh tranh khác nhau. Họ có thể là người dẫn đầu thị trường hoặc thách đố thị trường, mà cũng có thể là người bám theo thị trường hoặc điền khuyết thị trường. Ở mỗi vị trí khác nhau, mỗi doanh nghiệp theo đuổi những chiến lược Marketing cạnh tranh khác nhau.

a. Các chiến lược Marketing của nhà dẫn đầu thị trường

Nhà dẫn đầu thị trường là những doanh nghiệp chiếm thị phần lớn nhất trong thị trường sản phẩm nhất định.

Nó thường dẫn đầu về sự thay đổi giá, sản phẩm mới, khối lượng phân phối và cường độ của hoạt động xúc tiến. Họ là điểm định hướng cho các đối thủ khác thách thức, bắt chước hoặc lảng tránh. Để giữ gìn và bảo vệ vị trí ưu thế vượt trội của mình, nhà dẫn đầu thị trường thường áp dụng các loại chiến lược sau:

Mở rộng thị trường: những doanh nghiệp vào loại hàng đầu luôn luôn mở rộng thị trường lớn nhất, nên họ được lợi nhiều nhất khi tổng số nhu cầu thị trường tăng lên. Họ luôn tìm mọi cách để gia tăng số người sử dụng mới, gia tăng những công dụng mới cho sản phẩm và gia tăng cường độ sử dụng sản phẩm.

Bảo vệ thị phần chiếm giữ: trong lúc cố gắng mở rộng quy mô thị trường, doanh nghiệp dẫn đầu luôn phải cảnh giác chống lại sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh, bằng cách làm mới liên tục về sản phẩm, dịch vụ, phân phối và giảm giá nhằm gia tăng hiệu quả cạnh tranh và giá trị thực sự đối với khách hàng. Phòng thủ chắc chắn nhất là sự tấn công hay nhất, vì vậy họ thường sử dụng các chiến lược:

- Phòng thủ vị thế: dùng các chiến lược bằng cách lấy các thế mạnh của doanh nghiệp để bảo vệ một vị trí hoặc một sản phẩm hiện tại.

- Phòng thủ bên sườn: phát hiện khe hở và điểm yếu của để đề phòng sự tấn công bất ngờ của đối phương.

- Phòng thủ chặn trước: chủ động tung ra một sự tấn công chống lại đối thủ, trước khi họ có thể tấn công vào doanh nghiệp. Đưa đối phương vào thế bất an và tự vệ bị động.

- Phòng thủ phản công: khi vị thế của nhà dẫn đầu thị trường bị tấn công, một cuộc phản công có hiệu quả có thể là tấn công trực diện hoặc khai thác triệt để điểm yếu của họ.

- Phòng thủ cơ động: là sự mở rộng đến các thị trường tiềm năng, nơi sẽ trở thành cơ sở cho sự phòng thủ và tấn công trong tương lai của doanh nghiệp.

- Phòng thủ co cụm (rút lui chiến lược): từ bỏ những vị thế yếu kém và tái phân chia tiềm lực tập trung vào những vị thế mạnh hơn, nhằm củng cố sức mạnh cạnh tranh và bảo vệ vị trí then chốt của mình.

Mở rộng sản xuất của từng phân khúc thị trường: nhằm mục đích cải thiện và gia tăng khả năng sinh lợi theo các hướng:

- Doanh nghiệp cần hạ thấp chi phí đơn vị sản phẩm trong mối quan hệ với tốc độ gia tăng thị phần (lợi thế sản xuất quy mô lớn).

- Doanh nghiệp có khả năng cống hiến cho một sản phẩm nào đó có chất lượng cao vượt trội với một mức giá cao đặc biệt, đủ trang trải chi phí để đạt một mức lợi nhuận cao hơn hiện tại.

b. Các chiến lược Marketing của người thách đố thị trường

Những nhà thách đố thị trường là những doanh nghiệp thường đứng sau các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường, họ có thể là hạng nhì, hạng ba trong ngành. Họ năng nổ tấn công các đối thủ cạnh tranh để giành được phần thị trường nhiều hơn. Đối thủ tấn công của họ là một trong số ba đối tượng:

- Nhà dẫn đầu thị trường: tấn công ở những điểm yếu và sơ hở.

- Đối thủ cùng cỡ với mình: tấn công vào những hoạt động của đối thủ ngang bằng với doanh nghiệp nhưng không thành công hoặc yếu kém vì khả năng tài chính.

- Các doanh nghiệp nhỏ ở địa phương và khu vực: thu tóm các đối thủ nhỏ để phát triển thị trường rộng lớn và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

Vấn đề then chốt và quyết định là vấn đề phân tích, đánh giá và lựa chọn đối thủ cạnh tranh chính xác và thích hợp. Trên cơ sở đó quyết định mục tiêu và chiến lược tấn công hữu hiệu nhất. Các chiến lược mà các doanh nghiệp thách đố thị trường thường sử dụng:

+ Tấn công trực diện: tập trung toàn bộ nguồn lực để chống lại đối thủ. Chiến lược này thường là nhằm vào sở trường và ưu thế của đối thủ.

+ Tấn công sườn: tấn công vào những điểm yếu và sơ hở của đối thủ. Chiến lược này thường được sử dụng khi doanh nghiệp có ít tiềm lực hơn đối thủ.

+ Tấn công bao vây: là cuộc tấn công toàn diện trên nhiều trận tuyến, buộc đối thủ phải phân tán lực lượng để đối phó trên nhiều địa bàn và lĩnh vực khác nhau. Doanh nghiệp chủ trương cung cấp mọi thứ cho khách hàng mà đối thủ đang đáp ứng đến mức không thể từ chối được vì sự mới mẻ và hấp dẫn của nó. Chiến lược này rất có ý nghĩa khi người thách đố có tiềm năng cao hơn và tin rằng cuộc bao vây đó đủ sức phá vỡ thành trì mà đối phương đang nắm giữ trên thị trường.

+ Tấn công đường vòng: là một chiến lược cạnh tranh gián tiếp tránh được việc đương đầu trực diện với đối thủ cạnh tranh. Các phương pháp trong chiến lược này:

- Đa dạng hóa vào những sản phẩm không liên quan gì với sản phẩm của đối thủ.

- Đa dạng hóa vào những vùng thị trường mới
- Nhảy vọt vào những kỹ nghệ mới để thay thế sản phẩm hiện hành.
- Tấn công du kích: là triển khai những cuộc tấn công nhỏ, định kì để làm suy yếu tiềm lực của đối thủ với hi vọng dần dần sẽ củng cố và chiếm lĩnh được thị trường của đối thủ.

c. Các chiến lược Marketing của người đi theo thị trường

Không phải tất cả các doanh nghiệp hạng nhì đều lựa chọn con đường thách thức và đối chọi với nhà dẫn đầu thị trường, vì đó là con đường đầy mạo hiểm và tốn nhiều chi phí. Do vậy, nhiều doanh nghiệp chọn đi theo nhà dẫn đầu thị trường, mô phỏng theo sản phẩm của các doanh nghiệp dẫn đầu. Các phương án chủ yếu trong chiến lược:

- Theo sát: người đi theo thường theo sát nhà dẫn đầu trong nhiều phân khúc thị trường. Bên ngoài họ có vẻ là một người thách thức nhưng thực chất rất mềm dẻo, không hề ngăn trở và va chạm trực tiếp với người dẫn đầu. Họ thường chú trọng những hoạt động kích thích để tác động vào thị trường như là khuyến mãi, họ thường dựa vào sự đầu tư các chiến lược Marketing của người dẫn đầu thị trường.

- Theo cách một khoảng xa: người đi theo duy trì một số khác biệt, nhưng vẫn đi theo nhà dẫn đầu trong phạm vi cách tân chủ yếu về thị trường, sản phẩm, giá cả, phân phối, ... Họ được nhà dẫn đầu chấp nhận, không cản trở kế hoạch và vai trò lãnh đạo thị trường. Người đi theo khoảng xa thường đạt được sự tăng trưởng thông qua việc mua lại những doanh nghiệp nhỏ hơn trong ngành.

- Bám theo có chọn lọc: họ có thể theo sát nhà dẫn đầu ở một vài phương diện này và trên một số phương diện khác họ đi theo những cách thức của mình. Họ có thể thực hiện sự cách tân hoàn toàn nhưng tránh cạnh tranh trực tiếp và chỉ đi theo nhà dẫn đầu khi chắc chắn có lợi. Họ có thể trở thành người thách thức tương lai đối với người dẫn đầu thị trường khi đủ sức mạnh tấn công.

Chìa khóa để đi đến thành công của họ là sự thông minh và khéo léo trong phân khúc thị trường, tập trung vào công tác nghiên cứu thị trường để đạt hiệu quả cao trong cách đổi mới sản phẩm, nhấn mạnh mục tiêu lợi nhuận hơn là xác suất có được của từng phân khúc.

d. Chiến lược của người đi theo thị trường

Người đi theo thị trường là những doanh nghiệp nhỏ, chiếm lĩnh những chỗ trống, khe hở của thị trường và tránh được những đụng chạm, cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn trong việc thỏa mãn một nhu cầu nhất định của thị trường, dựa trên sự cung ứng hiệu quả hơn và toàn diện hơn những nhu cầu cá biệt và đa dạng của khách hàng.

Việc đi theo thị trường chẳng những có lợi cho những doanh nghiệp nhỏ mà còn có lợi cho cả những chi nhánh và doanh nghiệp lớn không có khả năng đáp ứng đầy đủ và có hiệu quả mọi yêu cầu về sản phẩm, dịch vụ của thị trường. Những kẻ hờ lý tưởng cần đảm bảo:

- Có quy mô đủ lớn và mang lại lợi nhuận
- Có tiềm năng tăng trưởng và khai thác hiệu quả.
- Không được nhà dẫn đầu thị trường quan tâm, để ý.
- Phù hợp với kỹ năng và tài lực phục vụ của doanh nghiệp.

- Có khả năng phòng thủ, bảo vệ được doanh nghiệp chống lại cuộc tấn công của các đối thủ khác.

Tính chuyên môn hóa cao là một lợi thế trong nền kinh tế thị trường. Các doanh nghiệp cần phải đạt được một trình độ chuyên môn hóa hoặc trong một khúc tuyến thị trường, hoặc một loại sản phẩm, dịch vụ nhất định.

Tóm lại, dù là doanh nghiệp dẫn đầu, thách đố, bám theo hay nền kinh tế thị trường, thì mọi doanh nghiệp đều phải nghiên cứu và lựa chọn cho mình những chiến lược Marketing cạnh tranh và định vị có hiệu quả nhất, nhằm chống lại các đối thủ cạnh tranh và thích nghi liên tục với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh. Mục tiêu cơ bản và cuối cùng của chiến lược là phải đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được sự đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt hơn và hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh của mình.

TÓM TẮT KIẾN THỨC

Nghiên cứu hành vi của khách hàng được xem là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu Marketing. Nhờ nghiên cứu này, những người làm Marketing có thể giải đáp những câu hỏi mang tính chất nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược Marketing. Hành vi khách hàng được chia làm 2 loại: hành vi người tiêu dùng và hành vi tổ chức.

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng là hành vi mua một sản phẩm cụ thể hay một dịch vụ nào đó nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc của gia đình họ.

Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Mỗi nhân tố có nhiều yếu tố nhỏ tác động rất lớn vào hành vi của người tiêu dùng và ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của họ.

Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng thường trải qua 5 giai đoạn: nhận thức vấn đề -> tìm kiếm thông tin -> đánh giá các lựa chọn -> quyết định mua -> hành vi sau khi mua. Tùy từng sản phẩm và thời điểm mua mà có thể một số giai đoạn bị bỏ qua trong quá trình mua.

Tổ chức là một nhóm người thực hiện cùng một mục tiêu chung, nên hành vi mua của họ thường chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố như: người tham gia vào quá trình mua, người sử dụng, người ảnh hưởng, người mua và người quyết định. Do vậy quá trình ra quyết định mua của họ cũng khác với quá trình quyết định mua của một cá nhân. Quá trình ra quyết định mua, thường theo trình tự như sau: nhận biết vấn đề -> phân tích tổng quát nhu cầu -> định chi tiết kỹ thuật sản phẩm -> tìm kiếm nhà cung ứng -> đề nghị chào hàng -> lựa chọn nhà cung ứng -> lập đơn đặt hàng -> đánh giá hiệu quả.

Xây dựng chiến lược chung của doanh nghiệp bao gồm các nội dung xác định mục tiêu của doanh nghiệp, đề ra nhiệm vụ cho doanh nghiệp, kế hoạch phát triển lĩnh vực kinh doanh và từng ngành sản xuất phải xây dựng kế hoạch Marketing cho từng hàng hóa, nhãn hiệu và thị trường. Từ đó, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết lập một quy trình lập chiến lược Marketing.

Một số chiến lược Marketing cạnh tranh phổ biến như: chiến lược Marketing của nhà dẫn đầu thị trường, chiến lược Marketing của người thách đố thị trường, chiến lược Marketing của người đi theo thị trường, chiến lược Marketing của người nền kinh tế thị trường.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng?
2. Hãy nêu trình tự các bước của quá trình ra quyết định mua của một sản phẩm bạn mua gần đây? Nếu mua lại, giai đoạn nào bạn sẽ bỏ qua, vì sao?
3. Doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất phải trải qua các giai đoạn nào trong tiến trình mua. Tại sao?
4. Chiến lược là gì? Hãy nêu các chiến lược Marketing cạnh tranh?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Chiến lược Marketing của cà phê hòa tan G7

Năm 2004, công ty cà phê Trung Nguyên quyết định tung sản phẩm cà phê hòa tan với nhãn hiệu G7 vào thị trường. Khách hàng mục tiêu mà Trung Nguyên mong muốn phục vụ là cán bộ công chức, nhân viên văn phòng tập trung tại các thành phố lớn của Việt Nam như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Nẵng, Huế,... Đối thủ chính mà Trung Nguyên muốn đối đầu là Nescafé của công ty TNHH Nestlé Việt Nam. Nhằm lôi kéo khách hàng và chiếm lĩnh thị phần, Trung Nguyên đã thiết lập một chiến lược Marketing mạnh, từ sự kiện giới thiệu sản phẩm đến chiến dịch bán hàng.

Điểm mạnh của G7 là gì? G7 là sản phẩm của Trung Nguyên, sản phẩm của Việt Nam. Nescafé là sản phẩm của Nestlé, sản phẩm nước ngoài. Tinh thần dân tộc luôn là một vũ khí lợi hại. Trong việc khơi dậy tinh thần dân tộc, thúc đẩy người Việt dùng hàng Việt, CEO Đặng Lê Nguyên Vũ của Trung Nguyên đã làm rất tốt. Điểm khác biệt giữa cách thưởng thức cà phê của người Việt và người nước ngoài là người Việt uống cà phê mạnh hơn rất nhiều. Nescafé được làm với hương vị quốc tế hóa nên khá nhạt hơn so với khẩu vị của người Việt Nam. Nhưng Nestlé đã tung ra những sản phẩm được bản địa hóa như Nescafé-Cà phê Việt với khẩu hiệu: “Cà phê mạnh, cho phái mạnh”. Đây là một định vị hay. G7 phản pháo bằng “Mạnh không đủ, phải đúng gu”. Đòn đánh trả này không trúng. Đơn giản vì nếu đúng “gu”, không ai dùng cà phê hòa tan. G7 phải thực hiện cách khác. Lợi thế của G7 là xuất phát điểm từ vùng đất trung tâm cà phê của Việt Nam - Buôn Ma Thuột, G7 nên tập trung chiếm lĩnh từ cà phê Việt “thứ thiệt”. G7 không đứng đầu ở mảng cà phê hòa tan, nhưng cũng đã chiếm được vị trí số 1 ở thị phần cà phê hòa tan 3 trong 1. G7 cần phải chiếm lĩnh vị trí số 1 tại thị phần cà phê 3 trong 1 một cách bền vững và vượt trội so với Nescafé trước khi mở rộng cuộc tấn công sang các mặt trận khác. Và lợi điểm lớn nhất của G7 so với Nescafé nằm ở thương hiệu mẹ. Trung Nguyên là công ty chuyên về cà phê. Nestlé là công ty sản xuất cà phê, sữa, kem và những sản phẩm khác. Xét riêng về mặt thương hiệu, Trung Nguyên tập trung vào cà phê hơn. Đây là một lợi thế. Giống như một bác sĩ đa khoa và một bác sĩ chuyên về tim. Trên thực tế bác sĩ tim có luôn luôn giỏi hơn bác sĩ đa khoa trong lĩnh vực tim hay không? Chưa chắc! Nhưng bệnh nhân có vấn đề về tim chắc chắn sẽ tìm đến bác sĩ tim. Đây là điểm khác biệt mà Trung Nguyên cần nhấn mạnh, đó là tính chuyên môn và tập trung cao trong lĩnh vực cà phê. Về mặt tâm lý, người tiêu dùng yêu thích kẻ yếu thách thức người không lồ. Và chỉ cần “ông lớn” sảy chân, vị trí hàng đầu sẽ đổi chủ. Trong trường hợp này, với những lợi thế đối lập của mình, G7 hoàn toàn có thể thực hiện một cuộc hoán đổi ngôi vị ngoạn mục.

Yêu cầu:

1. Chiến lược Marketing của thương hiệu G7 là gì? Hãy phân tích những chiến lược đó, chiến lược nào là chủ đạo?
2. Là một “người” đi sau, làm cách nào mà G7 chiếm được thị phần?
3. Hãy phân tích những nhân tố tạo nên sự thành công của G7?

Chương 4 CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Sản phẩm là công cụ đầu tiên Marketing quan tâm bởi nó chính là thứ mà doanh nghiệp mang ra chào bán nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Sản phẩm chỉ có thể được khách hàng chọn mua khi nó hứa hẹn với khách hàng khả năng cung cấp những giá trị lợi ích mà họ đang tìm kiếm. Muốn có được sản phẩm như vậy Marketing cần quan tâm tới một số vấn đề nhất định qua đó gắn cho sản phẩm những giá trị lợi ích mà khách hàng quan tâm. Chương này sẽ đề cập tới sản phẩm trên những khía cạnh mà Marketing quan tâm.

Sau khi nghiên cứu chương này, người đọc có thể:

- Trình bày được sản phẩm theo quan điểm Marketing
- Phân biệt được các yếu tố cấu thành sản phẩm
- Phân tích được tất cả các giai đoạn của chu kỳ sống
- Hiểu được nội dung những quyết định cơ bản về sản phẩm

4.1. KHÁI NIỆM VÀ CẤU TẠO SẢN PHẨM

4.1.1. Khái niệm sản phẩm

a. Sản phẩm theo quan điểm truyền thống

Sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý học, hoá học, sinh học... có thể quan sát được, dùng thoả mãn những nhu cầu cụ thể của sản xuất hoặc đời sống.

Ví dụ: Viên phấn, bảng, viết, quần áo,

b. Sản phẩm theo quan điểm Marketing

Sản phẩm theo quan điểm Marketing gắn liền với sự thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

Ví dụ: Bóng điện, bảng, phấn viết, dịch vụ điện thoại 108, hay vé xem phim... tất cả đều là sản phẩm.

Sản phẩm là tất cả những gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hay phi vật chất bao gồm hàng hóa, dịch vụ, nơi chốn, hoạt động...

Mỗi sản phẩm được mô tả theo những đặc tính khác nhau:

- Đặc tính kỹ thuật, lý, hóa: gồm công thức, thành phần vật liệu, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu, kích cỡ...
- Đặc tính sử dụng: thời gian sử dụng, độ bền, an toàn, hiệu năng...
- Đặc tính tâm lý: đẹp, trẻ trung, thoải mái, vững chắc
- Đặc tính kết hợp: giá cả, nhãn hiệu, đóng gói, tên gọi, dịch vụ...

c. Phân loại sản phẩm

- Theo mục đích sử dụng của người mua hàng có thể chia sản phẩm thành các loại:
 - + Hàng tiêu dùng: là những mặt hàng thoả mãn nhu cầu cá nhân hay gia đình. Bao gồm hàng mua thường ngày, hàng mua có đắn đo, hàng đặc hiệu, hàng không thiết yếu.

Ví dụ: Quần áo, gạo, nước, xe máy, thuốc lá, báo chí....

+ Hàng tư liệu sản xuất: là những mặt hàng phục vụ cho sản xuất và chế biến của các doanh nghiệp, bao gồm nguyên vật liệu, trang thiết bị cơ bản, các vật tư cung ứng, dịch vụ bảo trì, sửa chữa, tư vấn phục vụ kinh doanh.

Ví dụ: Sắt, thép, vật dụng văn phòng phẩm, ...

- Theo thời gian sử dụng có thể chia sản phẩm thành các loại:

+ Hàng bền: là những hàng hóa thường được sử dụng rất nhiều lần và trong thời gian tương đối dài. Hàng bền thường đòi hỏi về dịch vụ và kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp phục vụ khách hàng.

Ví dụ: Xe mô tô, ô tô, tivi,

+ Hàng không bền: là những hàng hóa cụ thể thường chỉ qua được một hay vài lần sử dụng.

Ví dụ: Bia, xà phòng, muối,

- Theo đặc điểm cấu tạo có thể chia sản phẩm thành các loại:

+ Sản phẩm hữu hình: là sản phẩm mà người ta có thể thấy, nếm, sờ, nghe hoặc ngửi được trước khi mua.

Ví dụ: Điện thoại, sữa, bánh, xe máy, ...

+ Sản phẩm vô hình (dịch vụ): là những hoạt động, lợi ích hay những cách thỏa mãn nhu cầu khác được đưa ra và chào bán. Các dịch vụ không cụ thể, không đồng nhất, không tách bạch ra giữa sản xuất và tiêu dùng, không thể dự trữ được.

Ví dụ: Tour du lịch, hớt tóc, phòng nghỉ khách sạn, ...

- Theo tính chất phức tạp của các loại sản phẩm có thể chia sản phẩm thành các loại:

+ Hàng đơn giản: là những hàng hóa không đa dạng như một số mặt hàng nông sản phẩm.

Ví dụ: Gạo, bắp...

+ Hàng phức tạp: là những hàng hóa có nhiều chủng loại, kiểu, cỡ, màu sắc khác nhau.

Ví dụ: Xe mô tô, Tivi, tủ lạnh, máy vi tính...

4.1.2. Cấu tạo sản phẩm

Một sản phẩm được cấu tạo từ 4 yếu tố: yếu tố cốt lõi, yếu tố cụ thể, yếu tố gia tăng, yếu tố tiềm năng.

- Yếu tố cốt lõi: là phần thể hiện lợi ích hoặc dịch vụ cụ thể của sản phẩm đó.

- Yếu tố cụ thể: là dạng cơ bản của sản phẩm đó, bao gồm: đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.

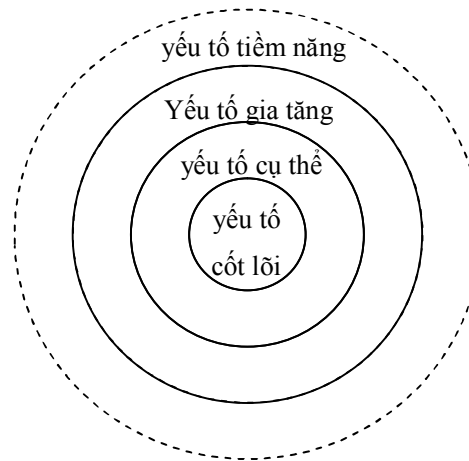
- Yếu tố gia tăng: bao gồm dịch vụ và lợi ích phụ thêm để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đó là các vật trang trí thêm, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.

- Yếu tố tiềm năng: là những sáng tạo vượt ra khỏi khả năng thông thường, vạch ra tương lai mới cho sự phát triển của sản phẩm.

Ví dụ: Tại sao phụ nữ mua son? Không đơn giản là họ đã chỉ mua 1 cây son. Thực ra họ muốn làm đẹp, muốn biểu lộ cá tính, và sự khác biệt, ... Họ sẽ đi tìm và lựa chọn màu son môi mà họ cho là nó thoả mãn mong muốn của họ.

Do vậy các nhà nghiên cứu Marketing phải khám phá ra nhu cầu ẩn giấu sau mỗi sản phẩm và đem bán những lợi ích chứ không phải những đặc điểm.

Ví dụ: Sản phẩm cốt lõi đối với sản phẩm xe máy Dylan là: Thoả mãn nhu cầu đi lại của người tiêu dùng. Ngoài ra họ còn có nhu cầu phô trương sự giàu có, mua sự sang trọng và lịch sự, sự sành điệu..



Hình 4-1. Cấu trúc sản phẩm

Levitt cho rằng: sự cạnh tranh ngày nay không còn giữa các sản phẩm do các công ty sản xuất trong nhà máy nữa mà là giữa những gì họ thêm vào cho sản phẩm cụ thể xuất xưởng dưới dạng bao bì, các dịch vụ, quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, việc giao hàng và những điều khác mà khách hàng coi trọng.

Và hiện thực trên thị trường ngày nay, người ta coi sản phẩm bao gồm có 2 yếu tố là “lực” và “thế” của sản phẩm đó. “Lực” của sản phẩm là những gì mà chúng ta có thể nhìn thấy, có thể định lượng được như: chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng, giá thành. “Thế” của sản phẩm là những gì mà chúng ta không nhìn thấy, không thể định lượng được, đó chính là các dịch vụ kèm theo sản phẩm, các hoạt động bảo vệ thương hiệu sản phẩm, các hoạt động hỗ trợ khách hàng, ... Đó là các yếu tố không nhìn thấy nhưng rất quan trọng.

Như vậy công ty cần khai thác tối đa những dịch vụ mà mình có để làm hài lòng khách hàng. Chính sự hài lòng đó là phương tiện quảng bá sản phẩm và doanh nghiệp 1 cách hiệu quả nhất.

4.2. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CƠ BẢN VỀ SẢN PHẨM

Chính sách sản phẩm trong hoạt động Marketing của doanh nghiệp có nội dung rất phong phú và sâu sắc, bao gồm:

4.2.1. Quyết định về bao bì đóng gói

a. Khái quát

Cần phân biệt bao bì và đóng gói

- Bao bì là tạo vỏ bên ngoài cho sản phẩm (những cái dùng để đựng và giữ sản phẩm)

- Đóng gói là việc đặt sản phẩm vào trong bao bì.

Bao bì sản phẩm có ba lớp cơ bản:

- Bao bì tiếp xúc: là lớp bao bì trực tiếp đựng và gói sản phẩm
- Bao bì ngoài: là lớp bao bì dùng để bảo vệ lớp bao bì tiếp xúc, đảm bảo an toàn cho sản phẩm và gia tăng tính thẩm mỹ cho bao bì
- Lớp bao bì vận chuyển: là lớp bao bì được thiết kế để bảo quản, vận chuyển sản phẩm một cách thuận tiện.

b. Các chức năng về bao bì sản phẩm

Bao bì là một quyết định quan trọng của chiến lược sản phẩm. Cả đóng gói và bao bì đều có các chức năng sau:

- Bảo vệ sản phẩm: chống ẩm ướt, dễ vỡ
- Cung cấp cho khách hàng thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp...
- Thuận tiện trong việc chuyên chở: đảm bảo cho việc bốc xếp nhanh chóng, vận chuyển an toàn.
- Chức năng kích thích tiêu thụ thông qua màu sắc kiểu dáng bao bì hấp dẫn

c. Chính sách về bao bì sản phẩm

- Tạo thuận lợi cho việc bán hàng: giúp cho việc bán hàng nhanh chóng, nhất là hàng tự chọn.
- Tạo sự thích ứng của sản phẩm đối với nhu cầu của người tiêu thụ: thông tin trên bao bì đã gợi lại những yếu tố đã quảng cáo nhằm giúp khách hàng nhận ra nhãn hiệu
- Tạo thuận lợi cho việc tiêu dùng: nhờ hướng dẫn, định lượng ghi trên bao bì
- Dễ dàng cho việc bảo quản hàng hóa: trong quá trình dự trữ nhờ bao bì sản phẩm được bảo quản tốt hơn.

4.2.2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

Người tiêu dùng cảm nhận nhãn hiệu sản phẩm như một phần thực chất của sản phẩm và việc đặt nhãn hiệu có thể làm tăng giá trị cho sản phẩm. Ví dụ, hầu hết khách hàng đều xem một cái áo sơ mi gắn mác Pierre Cardin như một loại áo đắt tiền chất lượng cao, nó đã từng là niềm mơ ước của nhiều người. Nhưng cùng áo sơ mi đó được gắn mác khác (An Phước) hoặc không gắn mác thì giá trị sẽ thấp đi hay sẽ được ít người để ý đến cho dù chất lượng vải như nhau. Như vậy, việc quyết định về nhãn hiệu là một công việc quan trọng của chiến lược sản phẩm.

Tuy nhiên việc đặt nhãn hiệu cho một sản phẩm không đơn giản là đặt cho nó một cái tên, mà để cho nhãn hiệu trở thành một danh tiếng còn nhiều công việc khác phải làm như đầu tư dài hạn, quảng cáo, khuyến mãi, ... đòi hỏi rất nhiều chi phí tiền bạc và công sức. Vì thế, một số nhà sản xuất làm ra sản phẩm cho người khác gắn nhãn.

Ví dụ: các nhà sản xuất Nhật Bản và Hàn Quốc tự mình tạo lập danh tiếng cho các sản phẩm của họ. Họ đã đầu tư rất nhiều để thế giới biết đến về những nhãn hiệu như Sony, Toyota, LG, Samsung, ...

a. Khái niệm

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ, *nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp giữa những cái đó nhằm xác định những hàng hoá hay dịch vụ của một người hay nhóm người bán và phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.*

Các thuật ngữ liên quan:

- Tên hiệu: là phần đọc được của nhãn hiệu.

Ví dụ: CocaCola, Pepsi, Việt Tiến...

- Biểu tượng (Dấu hiệu): là một phần của nhãn hiệu nhưng không đọc được. Như biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, ...

Ví dụ: Ngôi sao 3 cánh trong một vòng tròn của Mercedes, ...

- Nhãn hiệu thương mại (thương hiệu): là nhãn hiệu hay một phần của nhãn hiệu được pháp luật bảo vệ để tránh việc làm giả. Nhãn hiệu thương mại bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người bán trong việc sử dụng tên hiệu hay dấu hiệu đã đăng kí của người bán đó.

Ghi chú: nhãn hiệu do doanh nghiệp tạo ra còn thương hiệu phần lớn do khách hàng tạo ra.

Yêu cầu của nhãn hiệu

- Phải nói lên một điều gì đó về lợi ích của sản phẩm

Ví dụ: Nước tăng lực Red Bull, dầu gội đầu Clear,...

- Phải nói lên được chất lượng của sản phẩm

Ví dụ: Sản phẩm Angel (thiên thần), Bonus (phần thưởng), Dream (giấc mơ) là những cái tên mà các nhà Marketing xe gắn máy muốn nói lên phần nào chất lượng, giá trị.

- Phải dễ đọc, dễ viết, dễ nhớ, có thể sử dụng ở nước ngoài và khi dịch ra tiếng nước ngoài không có nghĩa xấu.

Ví dụ: LG (like good)

b. Chức năng của nhãn hiệu

Chức năng thực tiễn: nhãn hiệu cho phép ghi nhớ dễ dàng kết quả của quá trình lựa chọn trước đây, nhờ đó giúp người tiêu thụ có thể tìm lại nhanh chóng các nhãn hiệu mà họ cho là thích hợp.

Chức năng bảo đảm: đối với người tiêu thụ, một nhãn hiệu quen thuộc là sự đảm bảo cho chất lượng tốt.

Chức năng cá thể hóa: khi người tiêu dùng lựa chọn một nhãn hiệu nào đó tức là khẳng định nét độc đáo, nhân cách của họ.

Chức năng tạo sự thích thú: người tiêu thụ cảm thấy thích thú khi lựa chọn trong nhiều sản phẩm có nhãn hiệu đa dạng.

Chức năng chuyên biệt: khi nhãn hiệu phản ánh hình dáng độc nhất các đặc trưng của sản phẩm. Ví dụ nhãn hiệu xe hơi thường là con thú, ngôi sao, dòng sông, con chim để chỉ sự di chuyển nhanh.

Chức năng dễ phân biệt: nhãn hiệu là điểm duy nhất để người tiêu thụ bám vào trong việc chọn mua sản phẩm, nhất là sản phẩm có màu sắc giống nhau, khó phân biệt.

c. Chiến lược thiết kế nhãn hiệu

- Lựa chọn nhãn hiệu duy nhất cho tất cả các sản phẩm: thực hiện chiến lược này có tác dụng bảo đảm sự nổi tiếng nhanh chóng nhưng trong trường hợp thất bại sẽ làm hại đến tất cả sản phẩm.

Ví dụ: Công ty Electrolux có các sản phẩm:

Máy giặt Electrolux

Máy hút bụi Electrolux

Máy điều hòa Electrolux

- Phân biệt hóa các nhãn hiệu cho từng dòng sản phẩm: khi công ty sản xuất ra nhiều loại sản phẩm hoàn toàn khác nhau thì không nên sử dụng một nhãn hiệu chung nhằm tạo sự lựa chọn dễ dàng cho người mua hàng.

- Phân biệt hóa các nhãn hiệu cho tất cả sản phẩm: cho phép sản phẩm thâm nhập vào những phân khúc thị trường mạnh hơn, nhưng đòi hỏi phải tăng chi phí quảng cáo.

Ví dụ: Công ty Unilever có các nhãn hiệu:

Dầu gội đầu: Clear, Sunsilk, Dove,...

Bột giặt: Omo

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

Ví dụ: Nestea, Nestcafe

Sau khi chọn nhãn hiệu doanh nghiệp cần phải xây dựng thương hiệu (Trademark). Thương hiệu là tên hiệu (Brand name) hay dấu hiệu (Brand mark) được đăng ký và bảo vệ bởi luật pháp để doanh nghiệp độc quyền sử dụng trên thương trường.

4.2.3. Quyết định về chủng loại sản phẩm

a. Khái niệm

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 những nhóm khách hàng, hay do thông qua cùng kiểu tổ chức thương mại hay trong cùng khuôn khổ dây giá.

Quyết định về chủng loại sản phẩm nhằm xác định cơ cấu chủng loại mặt hàng thích hợp mà doanh nghiệp có thể cung cấp và đáp ứng nhu cầu thị trường theo nhiệm vụ và mục tiêu kinh doanh của mình.

b. Các quyết định về chủng loại sản phẩm

- Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm

Ví dụ: Sản phẩm của hãng Avon gồm 4 họ sản phẩm: mỹ phẩm, đồ nữ trang, thời trang và hàng gia dụng.

- Quyết định phát triển chủng loại sản phẩm

Ví dụ: Sản phẩm bột giặt của công ty Unilever: trước có Omo, nay thêm Suft

- Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm là số lượng những sản phẩm khác nhau có trong từng loại sản phẩm (hay họ sản phẩm).

Ví dụ: Họ mỹ phẩm: phấn, son, kem, chì kẻ,...

4.2.4. Quyết định dịch vụ khách hàng

a. Khái quát

Dịch vụ khách hàng là những lợi ích cộng thêm vào sản phẩm, là các lợi ích hỗ trợ trong quá trình mua hàng làm người mua hài lòng hơn về sản phẩm của doanh nghiệp.

Dịch vụ khách hàng ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm. Trong nhiều trường hợp, dịch vụ khách hàng là một công cụ cạnh tranh với các sản phẩm khác trên thị trường.

b. Các quyết định về dịch vụ hỗ trợ

Tùy thuộc vào đặc tính sản phẩm, đặc điểm sử dụng và yêu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp quyết định chọn một hoặc nhiều dịch vụ hỗ trợ sau:

- Bảo hành, bảo trì và sửa chữa sản phẩm
- Chuyên chở, lắp đặt sản phẩm
- Cung cấp các chi tiết, phụ tùng thay thế
- Tư vấn tiêu dùng
- Sử dụng thử sản phẩm, ...

Trong chính sách dịch vụ khách hàng phải kể đến việc duy trì và giữ khách hàng. Việc này cho phép công ty phát triển mối quan hệ, khuyến khích và gia tăng các hoạt động mua được lặp lại thường xuyên hơn. Việc tìm hiểu nguyên nhân khiến khách hàng bỏ đi là hết sức quan trọng. Đó có thể là việc phải chờ đợi quá lâu, phải xếp hàng dài trước một quầy thu tiền do nhân viên không được đào tạo nghiệp vụ đầy đủ, hay họ không có động cơ làm việc hoặc là do không có đủ số nhân viên tại quầy; hoặc là do công tác tổ chức, sắp xếp cửa hàng không tốt; hoặc chỉ đơn giản là do thủ tục đăng ký quá rườm rà phức tạp, ... Hậu quả tất yếu sẽ là khách hàng không được thoả mãn và họ có thể đơn giản coi đó là do cửa hàng không đủ nhân viên phục vụ mặc dù trên thực tế lại do một lý do khác.

4.3. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

4.3.1. Khái quát về sản phẩm mới

Sản phẩm mới là sản phẩm được một số khách hàng tiềm năng cảm nhận như mới, bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm hoàn chỉnh và sản phẩm có nhãn hiệu mới mà doanh nghiệp phát triển.

- Sản phẩm mới hoàn toàn: là các dạng sản phẩm lần đầu tiên có mặt trên thị trường, ví dụ: Sonywalkman, đĩa compact khi vừa tung ra thị trường. Những sản phẩm dạng này rất ít, chỉ chiếm khoảng 10%.

- Sản phẩm có nhãn hiệu mới:

+ Thêm dòng sản phẩm mới: là các dạng sản phẩm mới công ty tham gia vào thị trường. Các sản phẩm này không có gì mới đối với thị trường nhưng mới đối với công ty. Ví dụ: công ty Thái Tuấn trước đây chỉ sản xuất vải, bây giờ Thái Tuấn tham gia vào thị trường quần áo thời trang may sẵn. Dạng sản phẩm mới này chiếm tỉ lệ 20%.

+ Bổ sung vào dòng sản phẩm hiện có: là các sản phẩm công ty bổ sung vào dòng sản phẩm hiện có của công ty. Ví dụ Unilever thêm vào loại kem đánh răng trà xanh, hay Colgate thêm loại dược thảo trong dòng sản phẩm kem đánh răng hiện có trên thị trường. Dạng sản phẩm mới này chiếm tỉ lệ khá cao (26%) trên thị trường.

- Sản phẩm cải tiến: là dạng sản phẩm không có gì mới nhiều nhưng nó được cải tiến, bổ sung để thay thế cho sản phẩm hiện có. Dạng này chiếm tỉ lệ cũng khá cao trên thị trường (26%). Lấy ví dụ trong ngành máy tính cá nhân, hàng loạt sản phẩm này xuất hiện như thay đổi dạng chuột cho một máy tính xách tay.

- Sản phẩm hoàn chỉnh:

+ Định vị lại: là dạng sản phẩm công ty muốn định vị lại chức năng của nó trên thị trường. Thông thường, công ty phải tìm thị trường mới cho các ứng dụng mới của các sản phẩm này. Loại này chiếm khoảng 7% trên thị trường. Ví dụ như Aspirin thường có công dụng là trị nhức đầu và giảm sốt, sau đó nó được định vị lại với công dụng là ngăn ngừa tấn công của bệnh tim mạch, chống sốc.

+ Giảm chi phí: là dạng sản phẩm ít mới nhất trong họ sản phẩm mới. Nó là các thiết kế mới để thay thế cho thiết kế cũ với cùng chức năng nhưng chi phí thấp. Dạng này chiếm khoảng 11%.

4.3.2. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới

a. Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm

Giai đoạn này là tìm ra những ý tưởng về sản phẩm mới càng nhiều càng tốt. Những ý tưởng đó có thể từ khách hàng, từ những chuyến tham quan, từ quan sát cạnh tranh, từ trưng bày, từ ý kiến của nhân viên hay việc áp dụng phương pháp tư duy sáng tạo. Sau đó doanh nghiệp sẽ chọn ý tưởng trong nhiều ý tưởng, ý tưởng nào phù hợp nhất với mục tiêu, chiến lược và tiềm lực của doanh nghiệp, vì ý tưởng kém sẽ tốn chi phí và không mang lại hiệu quả kinh tế.

b. Soạn thảo và thẩm định dự án

Sau khi ý tưởng về sản phẩm đã được lựa chọn, những người có trách nhiệm sẽ xây dựng bản dự án về sản phẩm. Dự án là phương án sản xuất kinh doanh sản phẩm để xác định tính khả thi của sản phẩm mới. Bản dự án phân tích các tham số kinh doanh của sản phẩm, chi phí, những yếu tố đầu vào của sản phẩm, khả năng sản xuất kinh doanh, khả năng thu hồi vốn, ...

c. Thiết kế chiến lược Marketing

Là bước doanh nghiệp phải triển khai sơ bộ một chiến lược Marketing để tung sản phẩm ra thị trường. Bản chiến lược Marketing gồm 3 phần:

- Phần thứ nhất: mô tả quy mô, cơ cấu, hành vi của thị trường mục tiêu, dự kiến định vị và bán sản phẩm, thị phần và mức lợi nhuận mong đợi trong vài năm đầu.

- Phần thứ hai: dự kiến giá sản phẩm, chiến lược phân phối và kinh phí Marketing cho năm đầu tiên.

- Phần thứ ba: trình bày chỉ tiêu mức tiêu thụ, lợi nhuận lâu dài và chiến lược Marketing - mix theo thời gian.

d. Thiết kế sản phẩm mới

Thiết kế sản phẩm bao gồm các nội dung:

+ Thông số kỹ thuật của sản phẩm (kích thước, trọng lượng, ...)

+ Kiểu dáng, màu sắc, đặc tính kỹ thuật của sản phẩm

+ Thiết kế bao bì sản phẩm

+ Thiết kế các yếu tố phi vật chất của sản phẩm (tên gọi, logo, dịch vụ hỗ trợ, ...)

e. Giai đoạn thử nghiệm

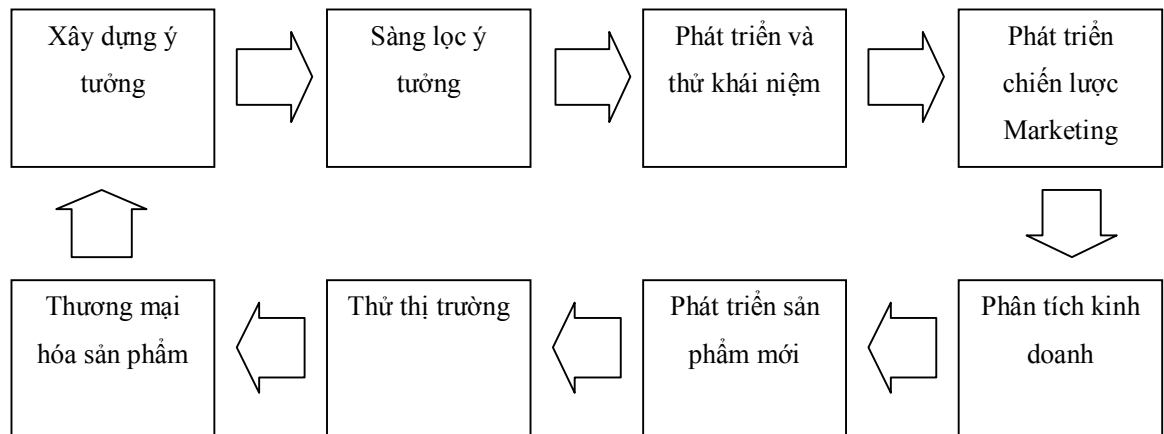
Sau khi khái niệm sản phẩm mới đáp ứng được mục tiêu của doanh nghiệp thì sẽ chuyển đến bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) để phát triển thành sản phẩm vật chất. Ở đây, họ sẽ phát triển sản phẩm thành một hay nhiều dạng mẫu vật chất như khái niệm sản phẩm, sau đó mang thử nghiệm về tính năng và thử nghiệm khách hàng để xem mức độ đạt yêu cầu về mặt kỹ thuật của sản phẩm.

Nếu sản phẩm vượt qua được thử nghiệm về tính năng và khách hàng thì tiếp tục thử nghiệm trên thị trường để thu những thông tin có giá trị về người mua, các đại lý, hiệu quả của chương trình Marketing, tiềm năng của thị trường để doanh nghiệp chuẩn bị tung sản phẩm.

f. Thương mại hóa sản phẩm

Sau khi thử nghiệm, với nhiều thông tin được thu thập, ban lãnh đạo quyết định tung sản phẩm ra thị trường hay không. Nếu doanh nghiệp tiếp tục thương mại hóa thì phải cân nhắc đến 4 quyết định quan trọng:

- Chọn thời điểm tung sản phẩm ra thị trường
- Chọn khu vực để tung sản phẩm
- Xác định khách hàng triển vọng của thị trường mục tiêu
- Cách thức giới thiệu có hiệu quả khi tung ra thị trường.



Bảng 4-2. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới

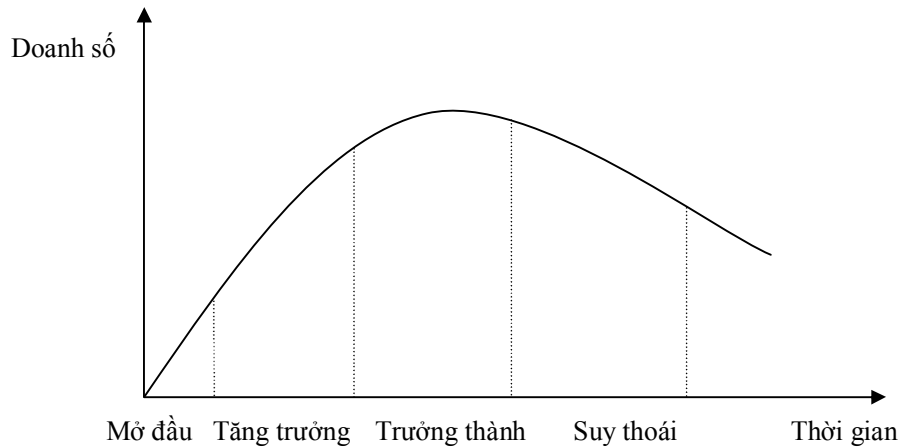
4.4. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Sau khi tung sản phẩm mới ra thị trường, ban lãnh đạo doanh nghiệp muốn sản phẩm có được một chu kỳ sống lâu dài và tốt đẹp. Tuy không thể có ảo tưởng rằng sản phẩm sẽ bán được mãi mãi nhưng các nhà quản trị mong muốn đạt mức doanh số cao trong thời gian dài và thu được mức lợi nhuận tương đối đủ để trang trải cho mọi cố gắng và rủi ro gặp phải. Họ hiểu rằng mỗi sản phẩm sẽ có một chu kỳ sống của riêng nó, tuy không thể biết chắc chắn hình dáng và mức độ kéo dài của nó sẽ như thế nào.

4.4.1. Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của sản lượng và doanh số trong các giai đoạn khác nhau của quá trình kinh doanh sản phẩm kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

Một chu kỳ sống gồm 4 giai đoạn: giai đoạn mở đầu (introduction), tăng trưởng (growth), trưởng thành (maturity) và suy thoái (decline).

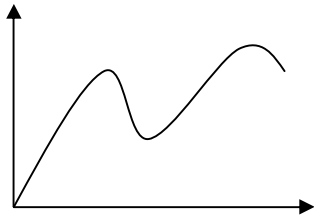


Hình 4-2. Chu kỳ sống của sản phẩm

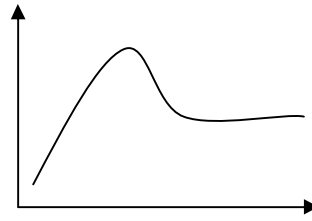
- Chu kỳ sống của sản phẩm mô tả sinh động các giai đoạn trong quá trình tiêu thụ của một sản phẩm. Tương ứng với những giai đoạn này là những cơ hội và những vấn đề cần giải quyết đối với chiến lược Marketing và khả năng sinh lời.

- Các sản phẩm khác nhau có chu kỳ sống khác nhau và các giai đoạn của chu kỳ sống có độ dài hay ngắn khác nhau, mức tiêu thụ và lợi nhuận ở những giai đoạn khác nhau cũng khác nhau. Điều đó cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược Marketing, tài chính, sản xuất, cung ứng và nhân sự khác nhau trong mỗi giai đoạn thuộc chu kỳ sống của mỗi sản phẩm.

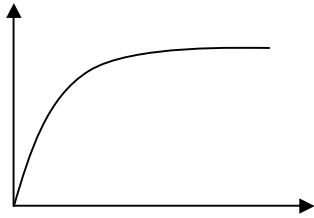
- Không phải tất cả các sản phẩm đều có chu kỳ sống dạng hình Sin. Các nhà nghiên cứu sản phẩm đã phát hiện ra hàng chục dạng chu kỳ sống khác nhau. Nhưng có các dạng phổ biến được trình bày dưới đây:



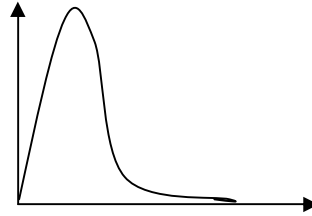
Hình 4-3. Chu kỳ - Tái chu kỳ



Hình 4-4. Chu kỳ tăng trưởng – Tàn - Ổn định



Hình 4-5. Chu kỳ tăng trưởng - Ổn định



Hình 4-6. Chu kỳ thâm nhập nhanh, rút lui nhanh

4.4.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

a. Giai đoạn mở đầu

Trong giai đoạn này hàng hóa tiêu thụ một cách chậm chạp vì do có nhiều người chưa biết đến, chưa có nhiều đối chứng trong tiêu thụ. Trong trường hợp này Marketing - mix là:

- Sản phẩm: doanh nghiệp phải quan tâm đến việc hiệu chỉnh kỹ thuật và thương mại sản phẩm và tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm.

- Giá cả: doanh nghiệp có thể sử dụng giá “hót vàng” (giá cao) trên thị trường đối với sản phẩm độc đáo chưa từng có trên thị trường hoặc sử dụng giá linh hoạt, giá khu vực (mỗi nơi có giá khác nhau), giá thâm nhập thị trường đối với hàng hóa phổ biến, giá hạ thấp nhất thời.

- Phân phối: phân phối có giới hạn: độc quyền hay chọn lọc, phụ phí cao

- Xúc tiến: tạo sự hiểu biết về sản phẩm, ưu tiên nhắm tới người tiên phong, người khuyến khích tiêu dùng. Phương tiện là bán hàng cá nhân hay tập mẫu catalog.

Mục tiêu Marketing: tạo sự biết đến và dùng thử

b. Giai đoạn tăng trưởng

Trong giai đoạn này hàng hóa tiêu thụ tăng lên nhanh chóng do thị trường đã chấp nhận. Trong trường hợp này Marketing - mix là:

- Sản phẩm: sản xuất hàng loạt, đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường cải tiến kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm để dễ dàng mở rộng bán ra.

- Giá cả: xu hướng giảm giá để mở rộng thị trường, sử dụng thang giá rộng theo địa bàn khác nhau.

- Phân phối: phân phối mở rộng và mạnh, tồn kho lớn và đủ khả năng cung cấp

- Xúc tiến: tạo sự ưa thích cao nhất của đa số khách hàng. Phương tiện là sử dụng phương tiện thông tin đại chúng.

Mục tiêu Marketing: tăng tối đa thị phần

c. Giai đoạn trưởng thành

Trong giai đoạn này hàng hóa tiêu thụ tăng chậm lại do sản phẩm được hầu hết thị trường tiềm năng chấp nhận. Trong trường hợp này Marketing - mix là:

- Sản phẩm: phân biệt hóa sản phẩm nhằm đáp ứng việc phân khúc thị trường sâu hơn bằng cách đa dạng hóa nhãn hiệu và kiểu dáng.
- Giá cả: có sự cạnh tranh mạnh về giá, vì vậy xu hướng đi đến thỏa thuận ngầm hoặc công khai giữa người bán này chống người bán kia hay chống khách hàng.
- Phân phối: phân phối mở rộng và mạnh.
- Xúc tiến: củng cố lòng trung thành với nhãn hiệu bằng cách sử dụng thông tin đại chúng hay tăng cường khuyến mại, quảng cáo nhằm tìm kiếm thị trường khác.

Mục tiêu Marketing: tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần

d. Giai đoạn suy thoái

Trong giai đoạn này hàng hóa tiêu thụ giảm xuống, nguy cơ tồn kho tăng nhanh do sự tiến bộ của khoa học công nghệ, sự thay đổi về sở thích của khách hàng và sự cạnh tranh tăng lên. Trong trường hợp này Marketing - mix là:

- Sản phẩm: giảm bớt những mặt hàng không còn hiệu quả nữa
- Giá cả: giảm, đôi khi tăng giá vì chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất
- Phân phối: phân phối mở rộng và mạnh, tồn kho lớn và nhanh chóng
- Xúc tiến: giảm chi phí đến ít nhất

Mục tiêu Marketing: giảm chi phí và tận dụng nhãn hiệu

4.4.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm

- Sự tồn tại chu kỳ sống sản phẩm là nhân tố tất yếu khách quan do sự phát triển của khoa học – công nghệ và trào lưu tiêu dùng xã hội quyết định.
- Là cơ sở khoa học cho việc nghiên cứu Marketing chiến lược và tiến hành các hoạt động Marketing thích hợp cho từng giai đoạn.
- Nắm bắt được những yêu cầu cốt lõi của vấn đề phát triển sản phẩm mới, bảo đảm đưa sản phẩm ra thị trường đúng lúc cần thay thế và bổ sung.
- Dự báo chính xác và có cơ sở khoa học về triển vọng thâm nhập thị trường và phác thảo chiến lược kinh doanh hữu hiệu trong từng thời kỳ nhất định.

TÓM TẮT KIẾN THỨC

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và “quan trọng nhất” của hệ thống Marketing – mix. Theo quan điểm của Marketing, sản phẩm về thực chất là tất cả các lợi ích mà các doanh nghiệp định chào bán cho khách hàng và họ cảm nhận được.

Mỗi sản phẩm hàng hóa đưa vào sản xuất đều có một chu kỳ sống riêng của nó. Lịch sử thương mại sản phẩm của hàng hóa điển hình có thể biểu diễn dưới dạng đồ thị trên đó phân rõ bốn giai đoạn. Giai đoạn mở đầu đặc trưng bằng sự tăng chậm mức tiêu thụ và lợi nhuận tối thiểu cho đến khi hàng hóa khai thông được các kênh phân phối. Nếu thành công

hàng hóa bước vào giai đoạn tăng trưởng mà nét đặc trưng là tăng nhanh mức tiêu thụ và tăng lợi nhuận. Trong giai đoạn này công ty cố gắng cải tiến hàng hóa, xâm nhập vào những phần thị trường mới và các kênh phân phối mới, cũng như giá giảm chút ít. Sau đó là giai đoạn trưởng thành, mức tiêu thụ tăng chậm lại, còn lợi nhuận thì ổn định. Cuối cùng hàng hóa bước vào giai đoạn suy thoái với mức tiêu thụ và lợi nhuận giảm. Nhiệm vụ của công ty trong giai đoạn này là phát hiện những hàng hóa già cỗi và thông qua quyết định đối với những mặt hàng đó có thể là tiếp tục sản xuất hoặc loại khỏi danh mục hàng hóa.

Liên quan đến sản phẩm có các loại chính sách: chính sách về chủng loại sản phẩm, chính sách về nhãn hiệu sản phẩm, chính sách về bao bì sản phẩm và chính sách về sản phẩm mới. Để hình thành các chính sách trên, các nhà quản trị Marketing cần phải có đầy đủ những thông tin cần thiết từ phía khách hàng – thị trường, đối thủ cạnh tranh và sự cân nhắc từ phía doanh nghiệp.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nghiên cứu cấu trúc sản phẩm có ý nghĩa gì đối với việc hoạch định chính sách sản phẩm của doanh nghiệp?
2. Định nghĩa lợi ích cốt lõi của những sản phẩm sau đây: xe máy, máy vi tính cá nhân, điện thoại di động?
3. Marketing – mix thể hiện như thế nào cho từng giai đoạn của chu kỳ sống?
4. Chứng minh nhận định: “Trong kinh doanh hiện đại, bao bì là người bán hàng im lặng”

BÀI TẬP TÌNH HÌNH HUỐNG

Sản phẩm nhớt – Có quyết định bởi ông thợ sửa xe

Ông A trước giờ chỉ thấy cách làm Marketing cho mặt hàng tiêu dùng, nhưng những hàng như dầu nhớt, vật liệu xây dựng thì quả là không biết mọi người làm tiếp thị như thế nào. Như dầu nhớt chẳng hạn, ông A xem quảng cáo trên ti vi đầy đủ, cũng biết nhớt Castrol hay Vilube này nọ. Nhưng mỗi lần thay nhớt, thì ông thợ sửa xe khuyên dùng cái nào ông A mua cái đó. Có lúc ông A cũng định mua thử Castrol chẳng hạn, nhưng chỗ sửa xe không bán thì cũng sử dụng cái khác thôi chứ chẳng bận tâm. Vì ông A chẳng thể nào phân biệt nhớt nào tốt hơn cả.

Yêu cầu: Như vậy sản phẩm nhớt sẽ tiếp thị hướng vào người sử dụng hay người bán hàng?

Chương 5 CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ

Để có được sản phẩm, cái mà khách hàng cần có không chỉ là nhu cầu, mong muốn hay quyền đòi hỏi mà họ phải có khả năng chi trả. Khả năng chi trả của khách hàng phải tương ứng với mức giá mà doanh nghiệp đặt ra cho sản phẩm. Bằng không khách hàng sẽ không có được sản phẩm. Về phía doanh nghiệp họ phải tìm cách tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu, ước muốn của khách hàng với một mức giá phù hợp. Đây là một trong những quyết định cơ bản của doanh nghiệp để đảm bảo khả năng lợi nhuận. Định giá là một trong những quyết định cơ bản của Marketing liên quan trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận. Nhà quản trị phải xác định một mức giá phù hợp cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Vậy giá là gì? Chương này sẽ cung cấp cho người đọc kiến thức về khái niệm, yêu cầu của việc định giá và các phương pháp định giá trong Marketing.

Sau khi tìm hiểu chương này, người đọc có thể:

- Nhận định việc định giá có vai trò như thế nào?
- Phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng như thế nào trong việc quyết định giá cho một mẫu sản phẩm.
- Phân tích các phương pháp hình thành giá

5.1. KHÁI NIỆM GIÁ CẢ VÀ VAI TRÒ CỦA VIỆC ĐỊNH GIÁ

5.1.1. Khái niệm giá cả

Nhìn từ góc độ của kinh tế chính trị học thì giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá. Đó chính là tập hợp chi phí cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm là thước đo hao phí lao động xã hội kết tinh trong hàng hoá.

Trên thị trường giá cả được hình thành trong sự tương tác giữa người mua và người bán. Thuật ngữ giá cả có nhiều tên gọi khác nhau, tùy thuộc vào từng loại thị trường cụ thể (xem bảng)

Thị trường	Thuật ngữ
- Các sản phẩm hữu hình	- Giá cả
- Các dịch vụ sử dụng tài sản (nhà cửa, máy móc, thiết bị...)	- Tiền thuê
- Dịch vụ giáo dục, đào tạo	- Học phí
- Vốn bằng tiền	- Lãi suất
- Dịch vụ bảo hiểm	- Phí bảo hiểm
- Hàng hoá, sức lao động	- Tiền lương, tiền công
- Dịch vụ vận tải	- Tiền vé, tiền cước
- Các dịch vụ chuyên môn (luật sư, y tế, tư vấn...)	- Lệ phí

Xét về bản chất, giá cả phản ánh những mối quan hệ kinh tế trong quá trình trao đổi hàng hoá của thị trường. Vì vậy, theo yêu cầu của quy luật giá trị, giá sản phẩm phải đảm

bảo lợi ích bình đẳng giữa người mua và người bán. Giá sản phẩm được dùng để trao đổi phải dựa trên cơ sở giá trị những thứ đem trao đổi. Mặt khác, giá sản phẩm cũng phải tôn trọng những nguyên tắc cơ bản của trao đổi thị trường là: tự nguyện, bình đẳng, ngang giá và cùng có lợi.

Xét từ góc độ của hành vi mua, bán thì người mua và người bán có quan niệm khác nhau về giá sản phẩm.

+ *Đối với người mua: giá của sản phẩm là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được sử dụng hoặc sở hữu sản phẩm đó.*

Nói một cách khác, để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của mình từ lợi ích của hàng hoá, dịch vụ, người mua phải tiến hành trao đổi với người bán. Số tiền mà người mua quyết định bỏ ra và người bán chấp nhận đó là giá của sản phẩm.

Đối với người mua, giá sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua của họ. Tuy nhiên giá sản phẩm không phải là nhân tố duy nhất trong quyết định mua của khách hàng và sự tác động của giá sản phẩm cũng sẽ không giống nhau với những món hàng khác nhau.

+ *Đối với người bán: giá sản phẩm mà số tiền người bán thu được của người mua từ việc cung cấp sản phẩm.*

Trên thị trường, người bán là người cung cấp hàng hoá, dịch vụ. Họ mong muốn thông qua trao đổi để tìm kiếm lợi ích của mình. Chính vì vậy, xu hướng có tính quy luật trong trao đổi là người mua thích mua rẻ, còn người bán lại muốn bán đắt.

Nhìn từ góc độ kinh doanh thì giá cả là một biến số tạo nên doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Vì vậy, sử dụng giá cả linh hoạt để kích thích nhu cầu thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh là nhiệm vụ rất quan trọng của quản trị Marketing.

Mặt khác, các thông tin về giá cả thị trường là một trong những thông tin quan trọng nhất để các doanh nghiệp có những quyết định kịp thời trong kinh doanh. Chính vì vậy, chính sách giá cả sản phẩm là chính sách có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong hệ thống chính sách Marketing của doanh nghiệp.

5.1.2. Vai trò của việc định giá

Chiến lược giá có vai trò đặc biệt quan trọng trong các quyết định Marketing của nhà kinh doanh. Chúng ta có thể thấy tầm quan trọng của việc định giá trên những góc độ sau đây:

- Trước hết chiến lược giá có ảnh hưởng mạnh mẽ đến khối lượng hàng hoá tiêu thụ của doanh nghiệp: Ở đây cần phải nhấn mạnh rằng việc định giá có tác động rất mạnh mẽ và là nhân tố có ảnh hưởng to lớn đến việc kích thích nhu cầu thị trường về sản phẩm.

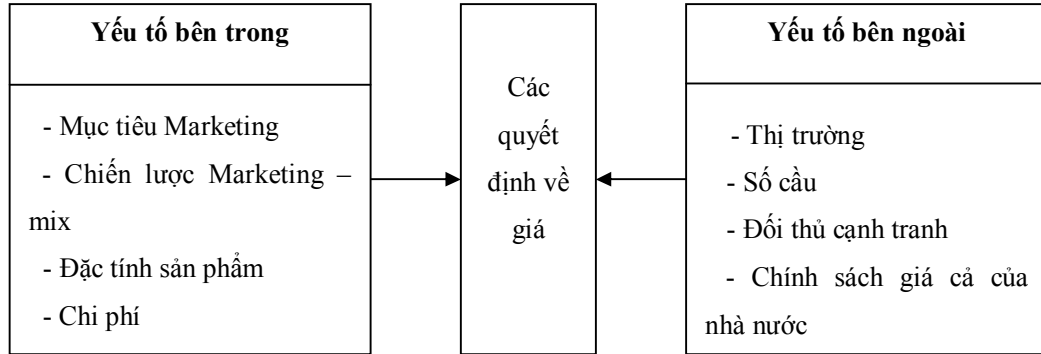
- Việc định giá có ảnh hưởng to lớn đến thu nhập và lợi nhuận của nhà kinh doanh: Khi điều hành việc định giá các doanh nghiệp cần nhận thức rõ tác động kép của nó đến hiệu quả sản xuất kinh doanh. Trong kinh doanh, lợi nhuận là hiệu số của thu nhập và chi phí. Trong quan hệ này, chiến lược giá có ảnh hưởng cả hai nhân tố này.

- Việc định giá có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của vòng đời sản phẩm. Như đã phân tích ở chương 4, vòng đời sản phẩm chịu ảnh hưởng rất mạnh của các chính sách Marketing của doanh nghiệp, trong đó có các quyết định về giá. Sự linh hoạt trong ứng xử về giá bán sản phẩm cho phép các doanh nghiệp có thể kéo dài vòng đời của sản phẩm, kéo dài các giai đoạn kinh doanh có hiệu quả và rút ngắn các giai đoạn kinh doanh kém hiệu quả.

- Việc định giá có ảnh hưởng đến uy tín của sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp và còn là một vũ khí cạnh tranh sắc bén trên thị trường. Đặc biệt là trong điều kiện ở những thị trường có khả năng thanh toán thấp.

5.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá

Sự hình thành và vận động của giá cả sản phẩm chịu sự tác động của nhiều nhân tố, chúng bao gồm những nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Vì vậy, khi đề ra những quyết định về giá, đòi hỏi phải xem xét và giải quyết nhiều vấn đề. Ý nghĩa của vấn đề này là giúp cho những người làm giá xem xét biên độ dao động của một mức giá để chọn được mức giá bán hợp lý nhất và có thể sử dụng giá như một công cụ cạnh tranh sắc bén.



Bảng 5-1. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá

a. Những yếu tố bên trong bao gồm:

- Mục tiêu Marketing của doanh nghiệp

+ Mục tiêu “Tồn tại”: tồn tại sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp trong những trường hợp trên thị trường có quá nhiều nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ cùng loại. Với sự cạnh tranh gay gắt, để đảm bảo việc làm cho các doanh nghiệp, buộc họ phải định giá thấp với hy vọng sẽ có những phản ứng từ người tiêu dùng tốt hơn. Trong trường hợp này sự tồn tại cho doanh nghiệp quan trọng hơn lợi nhuận.

+ Mục tiêu “Tối đa hóa lợi nhuận trước mắt”: tiến hành ước lượng số cầu sản phẩm trên thị trường và các chi phí ứng với mức giá khác nhau. Sau đó, họ lựa chọn mức giá đảm bảo thu lợi nhuận trước mắt cao nhất để bù đắp các loại chi phí. Đối với công ty sự thành công tài chính trước mắt quan trọng hơn sự thành công về lâu dài.

+ Mục tiêu “Tối đa hóa khối lượng bán ra”: khối lượng bán ra là đại lượng tỷ lệ nghịch với giá. Mục tiêu này được áp dụng khi muốn tận dụng tối đa công suất thiết bị, cần đảm bảo việc làm cho lao động. Khi áp dụng mục tiêu này, công ty sẽ giảm được chi phí và tăng lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ dẫn đầu về thị phần trong tương lai. Muốn đạt mục tiêu này doanh nghiệp cần phải chấp nhận một mức giá tương đối thấp.

+ Mục tiêu “Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm”: các sản phẩm doanh nghiệp sản xuất ra phải có chất lượng tốt nhất. Thông thường định giá cao sản phẩm để bù đắp chi phí và tiến hành công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm.

+ Mục tiêu “Giữ thế ổn định, tránh những phản ứng bất thường từ đối thủ cạnh tranh”: trong trường hợp này các doanh nghiệp thường né tránh cạnh tranh về giá, chấp nhận giá hiện có trên thị trường, chú ý đến chất lượng, dịch vụ hậu mãi.

- Chiến lược Marketing – mix

Các chiến lược về giá cần phải liên kết một cách chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, vấn đề phân phối với các quyết định xúc tiến bán hàng nhằm hình thành một chương trình Marketing đồng bộ và có hiệu quả. Các doanh nghiệp thường đưa ra mức giá trước rồi mới đưa ra những quyết định Marketing khác cho sản phẩm tương ứng với giá đó.

Nếu sản phẩm được định vị trên những yếu tố phi giá cả thì chất lượng, quảng cáo và phân phối sẽ ảnh hưởng lên giá cả, ngược lại, giá cả sẽ ảnh hưởng mạnh lên những quyết định của khâu khác.

- Vị trí trên đường biểu diễn chu kỳ sống

Mỗi sản phẩm có một chu kỳ sống khác nhau tùy theo đặc tính của nó. Mỗi giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống sẽ kèm theo lượng cầu thay đổi tác động lên chính sách giá.

- Chi phí

Chi phí tạo nền cho việc định giá sản phẩm. Doanh nghiệp định giá trên cơ sở trang trải mọi chi phí về sản xuất, phân phối, tiêu thụ và một khoản lợi hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của doanh nghiệp. Nếu chi phí cao, doanh nghiệp định giá cao hơn đối thủ thì sẽ bất lợi trong cạnh tranh.

b. Những yếu tố bên ngoài bao gồm

- Tính chất cạnh tranh của thị trường: chính sách giá của doanh nghiệp sẽ bị phụ thuộc vào các kiểu thị trường khác nhau

+ Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: người bán không thể bán giá cao hơn và không cần bán thấp hơn giá hiện hành. Ở thị trường này, người bán không cần nhiều thời gian cho hoạch định chiến lược Marketing về giá.

Ví dụ: Thị trường gạo

+ Thị trường cạnh tranh độc quyền: ở thị trường này, người bán cần hoạch định chiến lược Marketing về giá để đưa ra mức giá phù hợp.

Ví dụ: Thị trường thuốc tây

+ Thị trường độc quyền cạnh tranh (độc quyền nhóm): ở thị trường này, mỗi người bán đều cảnh giác những chiến lược và thay đổi về giá của đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ: Thị trường viễn thông

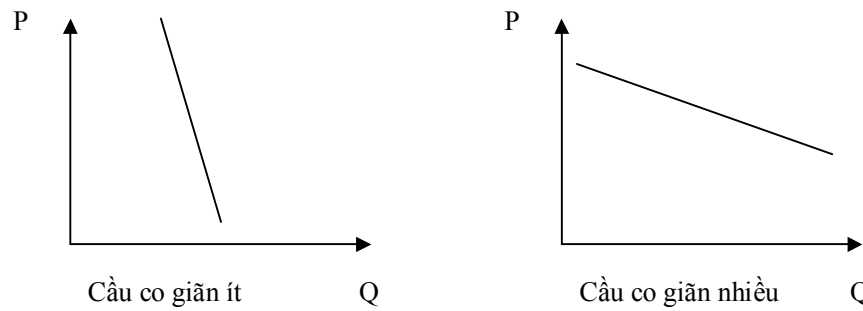
+ Thị trường độc quyền hoàn toàn: ở thị trường này, người bán cần hoạch định chiến lược Marketing về giá để đưa ra mức giá mà tại đó doanh nghiệp đạt lợi nhuận mong muốn mà không thu hút sự cạnh tranh và thu hút sự điều tiết của chính quyền.

Ví dụ: Thị trường điện

- Số cầu

Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra đều sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau, thể hiện sự nhạy cảm của người mua trước giá. Do đó, khi định giá doanh nghiệp phải xác định hệ số co giãn của cầu đối với giá.

Ví dụ: Muốn khuyến khích mua hàng, nhất là những mặt hàng có độ co giãn cầu cao ($E > 1$) thì phải xác định giá thấp, đối với sản phẩm cầu co giãn kém ($E < 1$) thì có thể định giá sản phẩm cao.



Hình 5-1. Đường cầu

$$\text{Độ co giãn cầu theo giá} = \frac{(\text{Số lượng ban đầu} - \text{Số lượng mới}) / \text{Số lượng ban đầu}}{(\text{Giá ban đầu} - \text{Giá mới}) / \text{Giá ban đầu}}$$

$$\text{Độ co giãn cầu theo giá} = \frac{\text{Hay } \% \text{ thay đổi trong lượng cầu}}{\% \text{ thay đổi về giá}}$$

Theo nghiên cứu, độ co giãn cầu ít trong những điều kiện sau:

- + Có ít sản phẩm thay thế hoặc cạnh tranh
- + Người mua không để ý đến giá mua
- + Người mua chậm thay đổi thói quen mua sắm hay đi tìm sản phẩm mới
- + Người mua nghĩ giá cao vì sản phẩm có chất lượng.
- Giá và hàng hóa của đối thủ cạnh tranh

Số cầu quyết định độ cao của giá (giá trần), chi phí làm nền cho giá (giá sàn), giá đối thủ cạnh tranh giúp doanh nghiệp định giá ở mức nào. Người tiêu dùng lựa chọn giá cả của sản phẩm trên cơ sở giá sản phẩm tương đương. Khi doanh nghiệp định giá bán sản phẩm phải luôn đặt mình trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh.

- Các chế độ chính sách quản lý của nhà nước

Đây là những bắt buộc của luật pháp mà doanh nghiệp cần phải chấp hành khi định giá cho sản phẩm. Nhà nước bằng nhiều cách khác nhau có thể can thiệp vào cơ chế giá vì: Nhà nước muốn kiểm soát giá (chỉ số giá, lạm phát) và để khuyến khích tự do cạnh tranh.

5.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING

Chính sách giá là sự tập hợp những cách thức và quy tắc xác định mức giá cơ sở của sản phẩm và quy định biên độ giao động cho phép thay đổi mức giá cơ sở trong những điều kiện nhất định của hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường.

Có nhiều phương pháp định giá khác nhau, doanh nghiệp có thể sử dụng một phương pháp hoặc kết hợp chúng với nhau để xác định khung giá cho sản phẩm.

Khi doanh nghiệp quyết định phương pháp định giá nào phải chú ý nhận định một số các yếu tố sau:

- Giá thấp để thu hút khách hàng nhưng không đạt về chỉ tiêu lợi nhuận
- Chất lượng và kiểu dáng
- Tổng chi phí
- Giá cả của các đối thủ cạnh tranh
- Khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng
- Giá cao thì có lợi nhuận nhưng không có khách hàng.

5.2.1. Phương pháp hình thành giá bán theo chi phí trung bình

a. Định giá cộng thêm vào chi phí một mức lời định trước

Phương pháp định giá đơn giản nhất là cộng thêm một mức lời định trước (m, AC) vào chi phí tính trên đơn vị sản phẩm (chi phí trung bình AC) để có một mức giá bán (P). Các mức lời định trước thay đổi tùy theo những loại sản phẩm khác nhau.

Gọi:

P : Mức giá bán

Q : Số lượng tiêu thụ

AC : Chi phí trung bình

AVC : Chi phí biến đổi trung bình

FC : Chi phí cố định

m : Tỷ lệ sinh lời trên chi phí

Công thức: $P = (1 + m) \cdot AC$

$$AC = AVC + (FC/Q)$$

Ví dụ: Giả sử một doanh nghiệp lắp ráp máy vi tính cá nhân có các mức chi phí và sản lượng tiêu thụ dự kiến như sau:

Chi phí biến đổi trung bình 8 triệu đồng

Chi phí cố định 4.000 triệu đồng

Số lượng tiêu thụ dự kiến 1.000 sản phẩm

1. Tính chi phí trung bình của một đơn vị sản phẩm
2. Nếu doanh nghiệp muốn có tỷ lệ sinh lời định trước là 25% chi phí trung bình, thì sẽ định giá bán cho các nhà bán sỉ là bao nhiêu?
3. Bây giờ các nhà bán sỉ sau khi mua với mức giá được tính ở câu 2, nếu muốn có tỷ lệ sinh lời là 20% giá mua vào (chi phí mua vào), thì họ sẽ bán với giá bao nhiêu?

Cách giải:

1. Chi phí trung bình của một đơn vị sản phẩm

Chi phí trung bình = Chi phí biến đổi trung bình + (Chi phí cố định / Số lượng tiêu thụ)

$$AC = AVC + (FC/Q)$$

$$AC = 8 + (4.000 / 1.000) = 12 \text{ triệu đồng}$$

2. Giá bán cho các nhà bán sỉ

$$P = (1 + m) * AC$$

$$P_1 = (1 + 0,25) * 12 = 15 \text{ triệu đồng}$$

3. Giá bán của nhà bán sỉ

$$P_2 = (1 + m') * P_1$$

$$P_2 = (1 + 0,2) * 15 = 18 \text{ triệu đồng}$$

Thực ra việc dùng mức lời định trước để định giá sản phẩm là không hoàn toàn hợp lý, mặc dù nó dễ làm. Vì phương pháp định giá này chưa xem xét một cách đầy đủ nhu cầu hiện tại của thị trường và tình hình cạnh tranh trong cùng một ngành, giữa các sản phẩm thay thế.

Tuy nhiên, cách định giá một mức lời định trước vẫn còn phổ biến vì một số lý do:

- Thứ nhất, do người bán biết chắc về chi phí hơn là sức cầu, nên bằng cách gán giá vào chi phí, người bán đơn giản hoá công việc định giá của họ, họ không phải thường xuyên điều chỉnh giá khi nhu cầu thay đổi.

- Thứ hai, khi tất cả các doanh nghiệp trong ngành đều sử dụng phương pháp định giá này, giá có xu hướng vận động như nhau.

- Thứ ba, nhiều người cảm thấy cách định giá cộng thêm vào chi phí công bằng hơn cho cả người mua lẫn người bán. Người bán không lợi dụng người mua khi nhu cầu tăng mạnh, nhưng vẫn đạt được mức doanh thu trên vốn đầu tư một cách khả quan.

b. Định giá theo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu

Một cách tiếp cận định giá theo chi phí khác nữa là định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Doanh nghiệp xác định mức giá trên cơ sở đảm bảo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI) mà doanh nghiệp mong muốn đạt được.

Việc định giá theo lợi nhuận mục tiêu sử dụng khái niệm biểu đồ hoà vốn, trên đó biểu diễn tổng chi phí và tổng doanh thu dự kiến tại những mức sản lượng bán ra khác nhau.

Phương pháp định giá này đòi hỏi doanh nghiệp phải xem xét nhiều mức giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng tiêu thụ cần thiết để vượt qua điểm hoà vốn và thực hiện được mức lợi nhuận mục tiêu và xác suất sẽ xảy ra của từng mức giá có thể.

Gọi:

P: Giá theo lợi nhuận mục tiêu\

I : Vốn đầu tư

ROI: Tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư

$$\text{Công thức: } P = AC + ((ROI * I) / Q)$$

Ví dụ: Một doanh nghiệp lắp ráp máy vi tính cá nhân mà ta đã xét ở trên dự tính đầu tư (I) vào việc kinh doanh 15.000 triệu đồng và muốn định giá sao cho có thể thu được tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI là 20%. Hãy tính giá theo lợi nhuận mục tiêu

Cách giải:

Giá theo lợi nhuận mục tiêu

$$P = AC + ((ROI * I) / Q)$$

$$P = 12 + ((0,2*15.000)/1.000) = 15 \text{ triệu đồng}$$

Doanh nghiệp sẽ đạt được tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI là 20%, nếu đảm bảo được chi phí trung bình và mức tiêu thụ đúng như dự kiến. Nếu mức tiêu thụ không đạt được như dự kiến thì doanh nghiệp phải phân tích đồ thị hoà vốn để biết được tình trạng chi phí và lợi nhuận ứng với các mức tiêu thụ khác nhau.

Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu có nhược điểm là chưa xem xét sự co giãn của cầu đối với giá cả, điều này có thể ảnh hưởng đáng kể đến doanh số bán của doanh nghiệp. Vì thế doanh nghiệp phải cân nhắc những mức giá khác nhau và tiên lượng những ảnh hưởng có thể có của chúng đến doanh số bán và lợi nhuận. Doanh nghiệp cũng phải tìm cách giảm các chi phí cố định và chi phí biến đổi, chi phí thấp sẽ giảm bớt được mức sản lượng hoà vốn.

5.2.2. Phương pháp hình thành giá bán dựa vào phân tích điểm hòa vốn

Là hoạt động phân tích nhằm bảo đảm cho doanh thu dự kiến trong những hoàn cảnh thị trường nhất định, có thể cho phép bù đắp được toàn bộ chi phí đã bỏ ra để đạt hoà vốn.

Xác định điểm hoà vốn chính là quá trình xác định một khối lượng sản phẩm cần thiết và tối thiểu được đưa ra tiêu thụ với mức giá dự kiến nhất định, mà tại đó doanh thu bù đắp toàn bộ chi phí đã bỏ ra.

Đồ thị hòa vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR) và đường tổng chi phí (TC). Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở mức tiêu thụ được gọi là “điểm hòa vốn”.

Sản lượng hoà vốn được tính theo công thức:

Sản lượng hoà vốn = Chi phí cố định / (Giá – Chi phí biến đổi trung bình)

$$Q_{hv} = FC / (P - AVC)$$

$$Q_{hv} = 4.000 / (15 - 8) = 571 \text{ sản phẩm}$$

Chứng minh:

Ta có

$$TR = Q * P$$

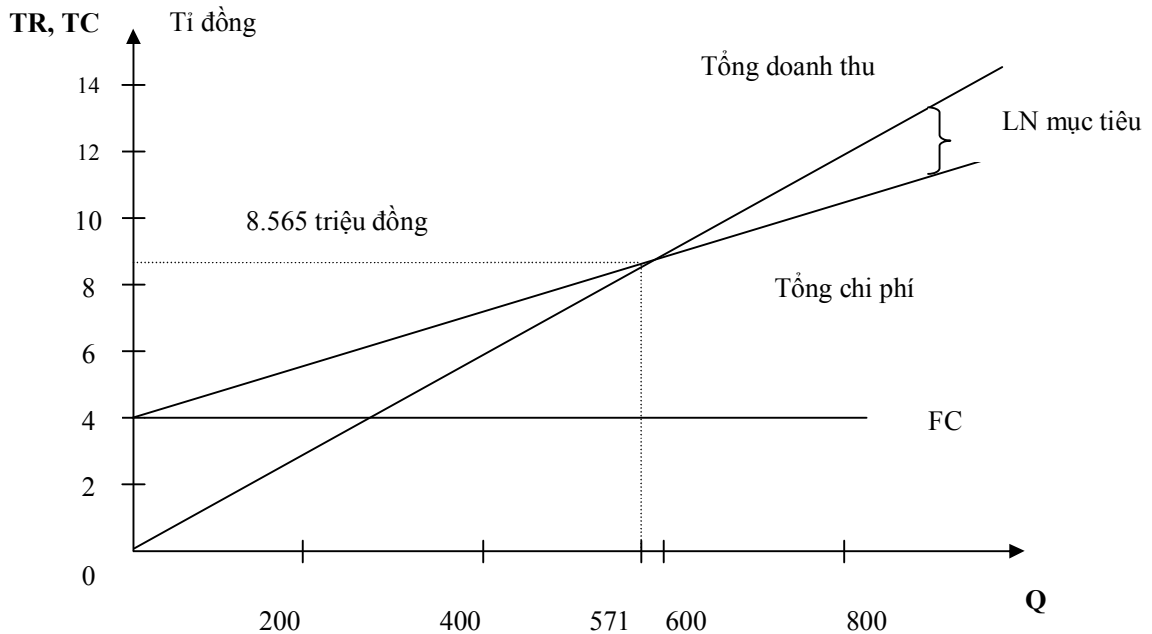
$$TC = FC + VC \text{ mà } VC = AVC * Q$$

$$\Rightarrow TC = FC + AVC * Q$$

Khi hòa vốn thì $TR = TC$ hay $AC = P$ (Vì $AC = TC/Q$ còn $TR = Q * P$)

$$\Rightarrow Q * P = FC + AVC * Q$$

$$Q_{hv} = FC / (P - AVC)$$



Hình 5-2. Đồ thị phân tích hòa vốn

Như vậy là các doanh nghiệp có thể căn cứ vào mục tiêu hoà vốn của mình để xác định mức giá bán cho hợp lý nhất. Mặt khác, cũng cần dự tính được từ các mức giá bán khác nhau có ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, từ đó có những quyết định về giá bán hợp lý nhất.

5.2.3. Định giá độc quyền, giá cạnh tranh

a. Phương pháp hình thành giá độc quyền

$$MR = MC$$

Nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận là: để đạt được lợi nhuận tối đa doanh nghiệp phải tăng sản lượng tiêu thụ cho đến khi tại một mức sản lượng nào đó mà doanh thu cận biên bằng với chi phí cận biên để sản xuất đơn vị sản lượng đó ($MR = MC$)

b. Phương pháp hình thành giá cạnh tranh

Trên thị trường cạnh tranh, việc xác định giá bán sản phẩm của doanh nghiệp có thể dựa vào giá bán của sản phẩm cạnh tranh khác. Giá bán sản phẩm có thể ngang bằng hoặc có thể cao hơn, thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

- Đặt giá ngang bằng với giá của sản phẩm cạnh tranh: phương pháp làm giá này thường xảy ra khi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong hình thái thị trường độc quyền theo nhóm sản phẩm như: vật liệu xây dựng, xăng dầu, điện, nước... Mặt khác, nếu sản phẩm kinh doanh của các doanh nghiệp xâm nhập thị trường sau mà giống các sản phẩm hiện có trên thị trường không có sự khác biệt lớn thì có thể lấy giá mặt bằng của các sản phẩm cạnh tranh làm chuẩn mực.

- Đặt giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: phương pháp làm giá này thường được áp dụng trong trường hợp sản phẩm của doanh nghiệp có những đặc tính lợi ích vượt trội so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp uy tín của doanh nghiệp, giá trị của

thương hiệu và niềm tin của khách hàng vào sản phẩm và cách kinh doanh của doanh nghiệp cao thì cũng có thể định giá cao hơn mặt bằng của giá cả cạnh tranh thị trường.

- Đặt giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: khi đặt giá theo phương pháp này, các doanh nghiệp cần hết sức chú ý tới những phản ứng từ phương diện tâm lý của khách hàng. Đồng thời cũng cần chú ý tới những quy định của pháp luật về chống bán phá giá. Phương pháp làm giá này thường được sử dụng trong trường hợp sản phẩm mới xâm nhập thị trường, thực hiện chương trình khuyến mại hoặc khi sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái.

Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể định giá thấp hơn một mức giá nào đó. Chẳng hạn doanh nghiệp không thể định giá thấp hơn chi phí mà không ảnh hưởng đến vị trí của mình, vì trong trường hợp này doanh nghiệp phải chấp nhận thua lỗ. Nếu doanh nghiệp định giá ngang bằng với chi phí thì hoà vốn, định giá cao hơn chi phí thì thu được lợi nhuận. Nhưng mặt khác, càng định giá cao hơn chi phí, thì doanh nghiệp càng ít có cơ hội dành được thị trường.

5.2.4. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Ngày càng nhiều doanh nghiệp định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của sản phẩm. Khách hàng là nhân vật có ảnh hưởng quyết định tới việc xác định giá bán sản phẩm của nhà kinh doanh. Thông thường người mua thiếu kiến thức để hiểu biết giá trị đích thực của sản phẩm. Trong trường hợp này họ thường mua và chấp nhận giá bán theo sự cảm nhận của riêng mình. Các doanh nghiệp khi định giá theo phương pháp này không dựa vào chi phí sản xuất sản phẩm mà dựa vào sự phân tích và đánh giá tâm lý và sự cảm nhận từ phía khách hàng.

Để xác định giá theo phương pháp này, các doanh nghiệp cần phải chú ý tới những vấn đề sau đây:

- Đánh giá được uy tín và chất lượng của sản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp, giá trị của thương hiệu trong suy nghĩ và tình cảm của người tiêu dùng.
- Xác định được mặt bằng giá cả của sản phẩm trên thị trường.
- Phân tích được tâm lý tiêu dùng cũng như thu nhập và khả năng thanh toán của thị trường và khách hàng mục tiêu của sản phẩm.
- Xác định được chi phí sản xuất kinh doanh khối lượng hàng hoá bán ra dự kiến và mức lợi nhuận mục tiêu cần đạt được.
- Đánh giá được sự phản ứng của đối thủ cạnh tranh trước quyết định giá bán sản phẩm của doanh nghiệp.

Ví dụ:

Người tiêu dùng chỉ trả 5.000 đồng khi uống tách cà phê ở lề đường, 15.000 đồng trong một nhà hàng sang trọng. Vì khách hàng nhận thức được những giá trị không khí, khung cảnh khác nhau.

Điều quan trọng mà các doanh nghiệp cần phải lưu ý trong phương pháp định giá này là phải thiết lập được giá trị nơi ý nghĩ của khách hàng trong sự tương quan với những cống hiến cạnh tranh khác, đánh giá cho được phản ứng tâm lý từ phía người tiêu dùng về mức giá của sản phẩm. Mức độ chấp nhận của người tiêu dùng là thước đo tiêu chuẩn quyết định của việc định giá, khách hàng sẵn sàng trả thêm bao nhiêu tiền để đạt được lợi ích (thỏa mãn) cao hơn.

5.2.5. Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp thường thay đổi giá căn bản cho phù hợp với những điểm khác biệt của khách hàng, sản phẩm và địa điểm. Doanh nghiệp thực hiện việc định giá phân biệt khi

bán một sản phẩm hay dịch vụ với hai hay nhiều mức giá, mà những mức giá này không phản ánh sự khác biệt tương ứng về chi phí.

Việc định giá phân biệt có nhiều hình thức:

a. Định giá theo nhóm khách hàng

Trong cách định giá theo nhóm khách hàng, các khách hàng khác nhau sẽ phải trả những khoản tiền khác nhau cho cùng một sản phẩm hay dịch vụ. Định giá phân biệt theo các nhóm khách hàng doanh nghiệp có thể căn cứ vào các tiềm thức có liên quan như: khách quen và khách lạ, theo giới tính, theo tuổi tác, theo thu nhập và địa vị xã hội, ...

Ví dụ: các viện bảo tàng sẽ lấy giá vé vào cửa thấp hơn đối với học sinh, sinh viên và người cao tuổi

b. Định giá theo sản phẩm

Để thoả mãn nhu cầu đa dạng và tác động vào tâm lý của các nhóm khách hàng khác nhau, các doanh nghiệp thực hiện việc đa dạng hoá các kiểu sản phẩm hay mặt hàng khác và định mức giá bán phân biệt.

Ví dụ: Giá nước uống đóng chai Vĩnh Hảo loại lọ nhựa và lọ thủy tinh...

c. Định giá theo địa điểm

Ở những vùng thị trường khác nhau, do đặc điểm tiêu dùng, quan hệ cung- cầu, tình hình cạnh tranh và kết cấu chi phí sản phẩm khác nhau, doanh nghiệp áp dụng giá bán sản phẩm khác nhau cho một loại hàng hoá.

Ví dụ: Giá vé chỗ ngồi tùy theo vị trí mà người xem, giá kinh doanh du lịch...

d. Định giá theo thời gian

Ở những thời điểm khác nhau, do quan hệ cung- cầu thay đổi, giá bán của một loại sản phẩm được xác định theo những mức giá khác nhau. Giá cả được thay đổi theo mùa, theo ngày và thậm chí theo giờ.

Ví dụ: Giá của nông sản phẩm chính vụ và trái vụ, giá sản phẩm ở thời kỳ một và sau một, giá cung cấp các dịch vụ công cộng thay đổi theo giờ trong ngày và theo ngày nghỉ cuối tuần so với những ngày thường.

Mục tiêu của chính sách phân biệt là nhằm kích thích vào nhu cầu và đặc điểm tiêu dùng của tất cả các nhóm khách hàng và vùng thị trường khác nhau. Mặt khác, chính sách phân biệt giá còn giúp các doanh nghiệp khai thác triệt để các nguồn doanh thu tiềm năng, thực hiện mục tiêu mở rộng thị trường.

Để việc định giá có hiệu quả, cần phải bảo đảm những điều kiện nhất định:

- Thứ nhất, thị trường phải phân khúc được và những phân khúc thị trường này phải có nhu cầu với cường độ khác nhau.

- Thứ hai, các thành viên trong phân khúc thị trường giá thấp không có khả năng bán lại sản phẩm cho phân khúc thị trường giá cao hơn.

- Thứ ba, các đối thủ cạnh tranh không thể bán giá thấp hơn trong phân khúc thị trường mà doanh nghiệp đang bán giá cao.

- Thứ tư, chi phí của phân khúc và đáp ứng thị trường không được vượt quá khoản thu nhập thêm do phân biệt giá cả.

- Thứ năm, việc phân biệt giá không được gây nên bất bình và khó chịu cho khách hàng.
- Thứ sáu, hình thức phân biệt giá cả cụ thể nào đó không được trái Pháp luật.

TÓM TẮT KIẾN THỨC

Ngày nay, mặc dù vai trò của các yếu tố phi giá cả đang tăng lên, nhưng giá cả vẫn là một yếu tố cực kì quan trọng trong chiến lược Marketing - mix của các doanh nghiệp. Trong quá trình kinh doanh của mình, các doanh nghiệp phải tiến hành việc định giá, điều chỉnh giá và thay đổi giá cả sản phẩm. Điều này được thể hiện rõ trong vai trò việc định giá trong kinh tế thị trường.

Sự hình thành và vận động của giá cả sản phẩm chịu sự tác động của nhiều nhân tố. Vì vậy, khi đề ra những quyết định về giá, đòi hỏi phải xem xét và giải quyết nhiều vấn đề. Ý nghĩa của vấn đề này là giúp cho những người làm giá biên độ dao động của một mức giá để chọn được mức giá bán hợp lý nhất và có thể sử dụng giá như một công cụ cạnh tranh sắc bén.

Có nhiều phương pháp định giá khác nhau, doanh nghiệp có thể sử dụng một phương pháp hoặc kết hợp chúng với nhau để xác định khung giá cho sản phẩm. Các phương pháp xác định giá ở đây bao gồm: phương pháp hình thành giá bán theo cách cộng lãi vào chi phí, phương pháp hình thành giá bán dựa vào phân tích điểm hòa vốn, định giá theo phương pháp cạnh tranh, định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng và phương pháp hình thành giá phân biệt.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Định giá có vai trò như thế nào? Tại sao nói khi định giá cần chú ý “Đối thủ cạnh tranh không tấn công giá vào khu vực giá cao”?
2. Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được?
3. Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được?
4. Trong các phương pháp hình thành giá bán phương pháp nào hiện nay doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất? Nêu ưu và nhược điểm của phương pháp đó?
5. Định giá phân biệt là gì? Khi nào cần phải định giá phân biệt? Lợi ích của định giá phân biệt?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Giá cao vẫn bán được nhiều sản phẩm

Công ty Approach software ở Redwood, California, khi mới đưa ra 1 sản phẩm mới, họ muốn bán ra thấp để tự giới thiệu và khuyến khích người ta dùng thử chương trình phần mềm dữ liệu của mình. Giám đốc tiếp thị của Approach là bà Jaleh Bisharat, trên cơ sở phân tích tình hình đã đưa ra mức giá là 149USD/đĩa chương trình. Để có thêm thông tin khi ra quyết định bà Jaleh Bisharat quyết định gửi tới 50.000 khách hàng thử chào hàng, trong đó đưa ra 3 mức giá để thăm dò 99USD, 129USD, 149USD. Thông qua tập hợp thông tin từ các

thông tin trả lời của khách hàng, bà Jaleh Bisharat nhận thấy số đặt mua ở 2 mức giá 129 và 149 là xấp xỉ bằng nhau, mức giá 99USD có ít người đặt mua nhất. Tiếp sau đó, công ty này đã thử chào hàng với mức giá 199USD, công ty vẫn tiếp tục nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn. Ba tháng sau khi đưa sản phẩm ra thị trường, Approach đã nâng mức giá bán lẻ lên tới 399USD mà vẫn là 1 trong những sản phẩm bán chạy trên thị trường.

Yêu cầu:

1. Hãy nhận xét về chiến lược giá của công ty Approach software?
2. Khi đã nâng mức giá bán lẻ lên tới 399USD mà sản phẩm của công ty vẫn bán chạy. Theo bạn, công ty có nên tiếp tục tăng giá nữa không? Nếu tăng thì tăng lên bao nhiêu? Tại sao?
3. Qua tình huống này, bạn có cho rằng: Lúc nào đặt giá thấp cũng sẽ bán hàng tốt hơn đặt giá cao không? Tại sao?

Chương 6 CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Phân phối là một hoạt động của Marketing - mix, nó đảm nhiệm vai trò chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Hoạt động phân phối được tổ chức, quản lý hiệu quả sẽ giúp cho sản phẩm bao phủ được thị trường, giảm chi phí lưu thông, làm tăng khả năng cạnh tranh, ... Quản lý hoạt động phân phối là thiết lập kênh phân phối bao gồm những trung gian phối hợp thực hiện các chức năng khác nhau. Đồng thời quản lý các trung gian bằng những chính sách như: hỗ trợ quảng cáo, hỗ trợ đào tạo nhân viên bán hàng, thỏa thuận phân chia lợi ích, trách nhiệm nhằm hướng các trung gian hoạt động vì mục tiêu chung.

Sau khi nghiên cứu chương này, người đọc có thể:

- Hiểu được thế nào là phân phối và kênh phân phối Marketing
- Hiểu được tầm quan trọng của hoạt động phân phối
- Phân biệt được sự khác nhau và vai trò của các trung gian phân phối
- Phân tích được các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối
- Biết được cách thức tổ chức quản lý kênh phân phối.

6.1. KHÁI NIỆM VÀ CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI

6.1.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối

Phân phối là một biến số quan trọng của Marketing hỗn hợp. Hoạt động phân phối giải quyết vấn đề hàng hóa dịch vụ được đưa đến người tiêu dùng như thế nào. Các quyết định về phân phối có ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các quyết định Marketing khác.

Có thể hiểu phân phối là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Do đó, 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.

Tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng được gọi là kênh phân phối sản phẩm.

Các kênh phân phối tạo nên dòng lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian thương mại để tới người tiêu dùng cuối cùng.

Các trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối chủ yếu là *nhà bán buôn hoặc nhà phân phối công nghiệp, nhà bán lẻ, đại lý, nhà môi giới*. Mỗi loại trung gian có những ưu thế khác nhau về sở trường, năng lực kinh doanh. Các công ty sẽ phải cân nhắc sử dụng trung gian nào cho kênh phân phối nhằm đảm bảo giá trị cung ứng cho khách hàng và tạo được lợi thế cạnh tranh.

6.1.2. Vai trò và chức năng của phân phối

a. Vai trò của phân phối

- Phân phối góp phần trong việc thỏa mãn nhu cầu thị trường mục tiêu, làm cho sản phẩm có mặt trên thị trường đúng lúc, đúng nơi để đi vào tiêu dùng. Phân phối giúp doanh nghiệp tăng cường mức độ bao phủ thị trường, đưa sản phẩm thâm nhập vào các đoạn thị trường mới.

- Phân phối góp phần thỏa mãn nhu cầu thị trường nhiều hơn bằng cách tăng cường liên kết hoạt động sản xuất với nhu cầu thị trường thông qua phản hồi thông tin, triển khai các hoạt động khác của Marketing như: giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi, dịch vụ sau bán hàng, ...

- Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, phân phối giúp cho doanh nghiệp tạo sự khác biệt cho thương hiệu và trở thành vũ khí cạnh tranh hữu hiệu.

- Phân phối hỗ trợ các chính sách khác của Marketing hỗn hợp đồng thời phối hợp thực hiện đồng bộ nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Chức năng của phân phối

- Thay đổi quyền sở hữu tài sản: quá trình phân phối thực hiện chuyển giao quyền sở hữu tài sản từ người sản xuất đến người bán buôn, bán lẻ và cuối cùng đến người tiêu dùng. Mối quan hệ giữa người sản xuất, người phân phối và người tiêu dùng là quan hệ mua bán sòng phẳng.

- Vận động di chuyển hàng hóa: đây là chức năng quan trọng nhất của phân phối, quá trình vận động và di chuyển hàng hóa được thực hiện thông qua các hoạt động dự trữ, lưu kho, bốc xếp, vận chuyển, đóng gói và bán hàng.

- Thông tin hai chiều: thông qua các phần tử trung gian, nhà sản xuất tiến hành giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp và các hoạt động của mình nhằm khuyến khích việc tiêu thụ.

Mặt khác cũng thông qua các phần tử trung gian, nhà sản xuất nắm bắt được các thông tin về nhu cầu, thị hiếu và tâm lý tiêu dùng của khách hàng ở các vùng thị trường khác nhau. Ngoài ra những người trung gian cũng là nguồn cung cấp thông tin thương mại cho nhà sản xuất.

- San sẻ các rủi ro trong kinh doanh: nhà sản xuất phải chấp nhận chia sẻ lợi nhuận cho các trung gian để các trung gian này thực hiện chức năng phân phối, đồng thời san sẻ rủi ro trong quá trình phân phối. Đó chính là hình thức tập trung nguồn lực để chuyên môn hóa sản xuất và phân phối nhằm hướng đến hiệu quả cao hơn trong sản xuất kinh doanh.

6.2. CÁC PHẦN TỬ TRUNG GIAN VÀ CÁC LOẠI KÊNH PHÂN PHỐI

6.2.1. Các phần tử trung gian trong kênh phân phối

Có nhiều loại trung gian tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau, có thể gọi là các trung gian phân phối hay các thành viên của kênh phân phối. Dưới đây là một số loại trung gian chủ yếu:

a. Nhà bán lẻ (Retailers)

Nhà bán lẻ là những trung gian bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng. Đây là giai đoạn cuối cùng trong kênh phân phối. Nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán buôn cũng có thể bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhưng phần lớn công việc bán lẻ và chiếm lĩnh thị trường là do nhà bán lẻ chuyên nghiệp đảm nhận.

Do phải tiếp xúc, giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng nên vị trí cửa hàng, chủng loại sản phẩm, giờ bán, nhân viên bán hàng, giao hàng, dịch vụ khách hàng, ... là những yếu tố quan trọng để hấp dẫn khách hàng đến cửa hàng.

Các nhà bán lẻ thường có những chức năng chủ yếu sau:

- Tập hợp và phân loại sản phẩm từ những nhà cung cấp khác nhau để phục vụ nhu cầu đa dạng và phong phú của khách hàng.

- Cung cấp thông tin cho người tiêu dùng thông qua quảng cáo, trưng bày, nhân viên bán hàng. Ngoài ra còn hỗ trợ nghiên cứu Marketing, cung cấp thông tin phản hồi cho những thành viên phân phối khác trong kênh.

- Dự trữ sản phẩm, bảo quản, ghi giá, sắp xếp, chuẩn bị sẵn sàng sản phẩm bán ra.

- Tạo điều kiện thuận tiện và hoàn tất giao dịch bằng cách trưng bày hợp lý, hỗ trợ giao hàng, tín dụng và những dịch vụ khác cho khách hàng.

Hoạt động bán lẻ rất đa dạng về quy mô và hình thức, từ những người bán hàng rong đến các cửa hàng, siêu thị và ngày càng xuất hiện nhiều cách bán hàng mới. Một số hình thức hoạt động của các cửa hàng bán lẻ:

- Cửa hàng bán lẻ độc lập (Independent retailer): là các cửa hàng bán lẻ hoạt động không phụ thuộc nhau.

- Hệ thống bán lẻ (Retail chain): có nhiều đầu mối bán lẻ có chung sở hữu và được tiêu chuẩn hóa, chuyên môn hóa và chung hệ thống kiểm soát.

- Bán lẻ đặc quyền (Retail franchising): các nhà đặc quyền (nhà sản xuất, nhà bán buôn) cấp đặc quyền cho nhà bán lẻ được kinh doanh bán lẻ sản phẩm với tên hiệu và quy tắc riêng biệt.

- Hợp tác bán lẻ (Retail Cooperative): một số cửa hàng bán lẻ liên kết với nhau để chia sẻ chi phí bán hàng, dự trữ, vận chuyển, quảng cáo, ...

b. Nhà bán buôn (Wholesalers)

Nhà bán buôn là những người mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp để bán lại cho nhà bán lẻ và những nhà bán buôn khác. Họ không bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Bán buôn thường thực hiện với số lượng lớn nên giảm được chi phí phân phối sản phẩm vật chất.

Các chức năng chủ yếu của nhà bán buôn:

- Thu mua và phân loại sản phẩm nhằm tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc lựa chọn.

- Cung cấp những thông tin hỗ trợ nghiên cứu Marketing.

- Dự trữ sản phẩm để đảm bảo cung cấp hàng hóa đều đặn.

- Phân phối sản phẩm đến những phân khúc thị trường mới.

- Hỗ trợ vốn bằng cách đặt hàng trước và trả tiền đúng hạn, trợ cấp tín dụng cho nhà bán lẻ.

- Giúp đỡ các nhà bán lẻ trong việc huấn luyện nhân viên bán hàng, trưng bày và giới thiệu sản phẩm, xây dựng hệ thống kế toán và kiểm kho.

c. Đại lý (Agents)

Đại lý là những người thay mặt cho người bán hoặc người mua để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Họ nhận được một khoản hoa hồng hoặc thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã ký kết.

Đại lý có thể đại diện cho một hoặc nhiều công ty khác nhau nhưng không là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của nhau.

Theo luật thương mại Việt Nam, đại lý gồm có đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu, đại lý độc quyền và tổng đại lý.

d. Người môi giới (Brokers)

Người môi giới là người không tham gia mua bán hàng hóa mà chỉ làm nhiệm vụ chấp nối người bán với người mua, không gánh chịu một sự rủi ro nào và được hưởng thù lao của bên sử dụng môi giới.

Người môi giới là một trung gian rất cần thiết vì trên thị trường có rất nhiều người bán và rất nhiều người mua, giữa họ không có điều kiện để hiểu biết nhau. Người môi giới làm cho quá trình mua bán được nhanh chóng, tin tưởng và hiệu quả cao.

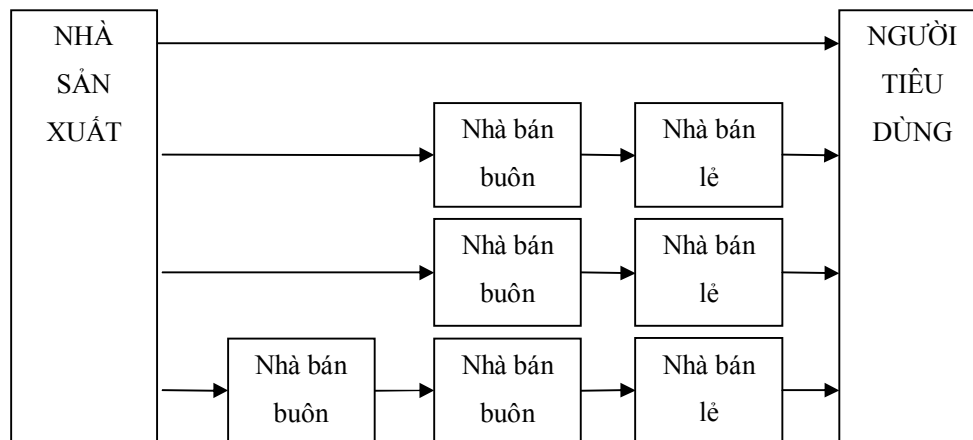
6.2.2. Các loại kênh phân phối điển hình

a. Các loại kênh phân phối điển hình

Một kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp. Kênh phân phối có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau nhưng có thể đưa về 2 dạng: kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng và kênh phân phối sản phẩm công nghiệp.

- Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng:

Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh cũng khác nhau.



Hình 6.1 Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng

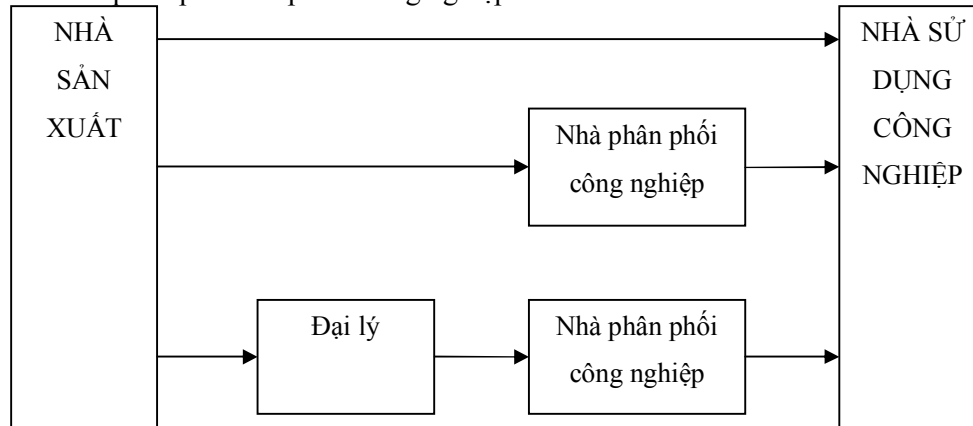
Kênh không có trung gian gọi là kênh trực tiếp hay là kênh không cấp

Kênh có trung gian gọi là kênh gián tiếp, bao gồm các kênh có từ 1 đến 3 cấp. Số cấp của kênh được thể hiện bởi số trung gian tham gia vào kênh. Chẳng hạn kênh 2 cấp có 2 trung gian tham gia phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Kênh trực tiếp hay kênh có một trung gian được xem là kênh ngắn. Kênh có từ 2 trung gian trở lên là kênh dài.

Trong thực tế có thể có những kênh phân phối có nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của nhà sản xuất thì kênh càng nhiều cấp càng khó kiểm soát.

- Kênh phân phối sản phẩm công nghiệp



Hình 6-2. Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm công nghiệp

Các kênh phân phối hàng công nghiệp thường ngắn hơn kênh phân phối hàng tiêu dùng. Những nhà sử dụng công nghiệp thường ít về số lượng nhưng mua với số lượng lớn.

b. Sự hoạt động của kênh phân phối

Một hệ thống kênh phân phối có thể được biểu diễn như hình 6.1. Hình vẽ biểu diễn hình ảnh các kênh phân phối hoạt động thông qua các dòng kết nối các thành viên trong kênh. Nội dung của các dòng kết nối có thể mô tả những công việc mà các thành viên trong kênh phải thực hiện trong suốt quá trình phân phối hàng hóa. Một hệ thống kênh hoạt động tốt khi tất cả các dòng trong kênh vận động thông suốt. Các dòng vận động trong kênh chủ yếu bao gồm:

- Dòng chuyển sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh. Mỗi lần mua bán là một lần chuyển quyền sở hữu từ người bán sang người mua.

- Dòng thông tin: mô tả quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh trong quá trình phân phối. Quá trình trao đổi thông tin có thể diễn ra giữa 2 thành viên kế cận hoặc không kế cận. Các thông tin trao đổi trong kênh có thể là tình hình thị trường, khối lượng, chất lượng và giá cả sản phẩm, thời gian và phương thức thanh toán, ...

- Dòng vận động vật chất: mô tả việc di chuyển hàng hóa hiện vật thật sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống phương tiện, kho bãi. Đây là dòng vận chuyển có chi phí lớn nhất trong tổng chi phí phân phối.

- Dòng thanh toán: mô tả sự vận động của tiền và chứng từ thanh toán. Tiền chạy ngược từ người mua trở lại người sản xuất còn chứng từ thanh toán thì chuyển từ người bán đầu tiên tới người mua cuối cùng.

- Dòng xúc tiến: mô tả sự phối hợp và trợ giúp hoạt động xúc tiến giữa các thành viên trong kênh với nhau.

Xây dựng và quản lý kênh phân phối thực chất là thiết kế các dòng vận động trong kênh hợp lý và quản lý quá trình vận động của các dòng trong kênh.

c. Các quan hệ và hành vi trong kênh

Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất và thương mại khác nhau vì lợi ích chung. Mỗi thành viên trong kênh đều dựa vào các thành viên khác của kênh và thành công của họ gắn liền với thành công của các thành viên khác. Mỗi thành viên của kênh giữ một vai trò riêng và thực hiện một hoặc một số chức năng. Kênh phân phối sẽ hiệu quả nhất khi từng thành viên được giao những nhiệm vụ phù hợp với khả năng nhất.

Trên thực tế, các thành viên thường quan tâm nhiều đến những lợi ích ngắn hạn của họ và thực hiện những giao dịch với thành viên trái tuyến. Họ thường không đồng ý về vai trò mỗi thành viên phải làm và lợi ích tương ứng. Những bất đồng về vai trò, mục tiêu như vậy làm nảy sinh những xung đột giữa các thành viên trong kênh. Trong mỗi kênh phân phối có nhiều xung đột tiềm ẩn:

- Xung đột chiều ngang: là những xung đột giữa các trung gian ở cùng cấp độ phân phối trong kênh. Ví dụ như xung đột giữa những người bán buôn cùng một mặt hàng do định giá khác nhau hoặc bán hàng ngoài khu vực đã phân chia.

- Xung đột chiều dọc: xảy ra giữa các thành viên ở các cấp phân phối khác nhau. Ví dụ như xung đột giữa nhà sản xuất với nhà bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo.

Các xung đột ở trong kênh có thể làm giảm hiệu quả của kênh, thậm chí phá vỡ kênh nhưng cũng có thể xung đột sẽ làm kênh phát triển hiệu quả hơn nhờ các thành viên tìm ra biện pháp phân phối tốt hơn để giải quyết xung đột.

Để kênh hoạt động tốt cần phải phân định rõ vai trò của từng thành viên và giải quyết xung đột. Muốn vậy cần phải có sự lãnh đạo điều hành tốt, có nghĩa là cần một thành viên hoặc bộ máy có quyền lực phân chia hợp lý nhiệm vụ phân phối trong kênh và giải quyết xung đột.

d. Các hình thức tổ chức phân phối

Các kênh phân phối là những hệ thống hoạt động phức tạp, trong đó các thành viên của kênh tương tác lẫn nhau để đạt được mục tiêu của riêng mình. Một số hệ thống kênh chỉ có mối liên kết lỏng lẻo giữa các thành viên, trong khi một số hệ thống kênh khác lại có sự liên kết rất chặt chẽ. Các hệ thống kênh cũng không cố định mà thường xuyên có những thay đổi như xuất hiện những tổ chức trung gian mới hay hình thành những cấu trúc kênh mới. Hiện có các loại kênh phân phối trên thị trường: kênh truyền thống, kênh liên kết dọc, kênh liên kết ngang, liên kết nhiều kênh.

- Kênh truyền thống: là kênh phân phối hình thành bởi tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý, mỗi thành viên trong kênh ít quan tâm tới hoạt động của cả hệ thống. Đó là một mạng lưới kết nối không chặt chẽ giữa nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ do buôn bán trực tiếp với nhau, tích cực thương lượng về các điều khoản mua bán và hoạt động độc lập. Quan hệ mua bán giữa các thành viên hình thành một cách ngẫu nhiên trên thị trường theo cơ chế thị trường tự do. Nhược điểm của dạng kênh này là hoạt động kém hiệu quả, có nhiều xung đột tai hại, chi phí phân phối cao, nhiều rủi ro cho các thành viên kênh.

- Kênh phân phối liên kết dọc: là kênh phân phối bao gồm nhà sản xuất, một hay nhiều người bán sỉ và một hay nhiều nhà bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Trong đó có một thành viên đóng vai trò là chủ của các thành viên khác hoặc có quyền lực đảm bảo các thành viên khác hợp tác một cách toàn diện. Kênh phân phối dọc đã trở thành một hình thức phân phối thịnh hành cho sản phẩm hàng tiêu dùng.

- **Kênh phân phối liên kết ngang:** là hình thức hai hay nhiều công ty sẵn sàng hợp lực lại để cùng nhau khai thác những khả năng Marketing của nhau. Từng công ty riêng rẽ không có đủ vốn, tri thức kỹ thuật, năng lực sản xuất hay những nguồn tài nguyên để hành động đơn độc và phải gánh chịu nhiều rủi ro. Các công ty có thể hợp tác có thời hạn hoặc lâu dài và cũng có thể thành lập một công ty chung khác.

- **Kênh phân phối nhiều kênh:** là hệ thống kênh phân phối có tập hợp nhiều kênh. Các công ty ngày càng hay sử dụng các kênh phân phối nhiều kênh để chiếm lĩnh một số thị trường hay nhiều thị trường khác nhau. Ví dụ như công ty sản xuất nước tinh khiết đã xây dựng những kênh phân phối của mình như sau: kênh thứ nhất phân phối cho các bệnh viện, trường học và các công sở, kênh thứ hai phân phối cho các khách sạn, nhà hàng, kênh thứ ba phân phối cho các đại lý bán lẻ, ... Việc bán hàng qua nhiều kênh một mặt có thể gây ra mâu thuẫn trong hệ thống kênh phân phối nhưng mặt khác lại tăng khả năng tiếp cận và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Vì lý do này, các công ty phải tìm cách khắc phục những mặt bất lợi của cách tổ chức nhiều kênh phân phối này.

6.3. CÁC PHƯƠNG THỨC PHÂN PHỐI

6.3.1. Phân phối rộng rãi

Các nhà sản xuất hàng tiêu dùng và các loại nguyên liệu thông thường vẫn dùng cách phân phối rộng rãi, tức là tìm cách bán hàng hóa qua rất nhiều trung gian với mong muốn lượng hàng hóa của họ có mặt ở càng nhiều cửa hàng càng tốt.

Những loại hàng này phải tiện lợi cho việc lưu giữ tương đối lâu như: thuốc lá, bột giặt, sắt thép, ...

6.3.2. Phân phối độc quyền

Khi thực hiện phương thức phân phối này, doanh nghiệp chỉ 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 thị phần cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí.

Hình thức này thường áp dụng cho loại hàng hóa có giá trị cao, khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều mới quyết định mua.

6.3.3. Phân phối chọn lọc

Với phương thức phân phối này, doanh nghiệp chỉ sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khu vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Họ yêu cầu đại lý chỉ được bán hàng của mình, tuyệt đối không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Cách phân phối này giúp đề cao hình ảnh của sản phẩm và có thể mang lại cho doanh nghiệp nhiều thành công hơn.

6.4. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI

6.4.1. Lựa chọn kênh phân phối

Là một quá trình phân tích đánh giá các nhân tố ảnh hưởng để lựa chọn kênh và trung gian phân phối thích hợp để tiêu thụ sản phẩm đạt hiệu quả cao. Đây là một trong những quyết định Marketing quan trọng ảnh hưởng đến doanh số, chi phí và thị phần của công ty.

Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối:

a. Căn cứ vào các mục tiêu phân phối

- Chiếm lĩnh thị trường: để sản phẩm có thể bao quát được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh phân phối dài với hệ thống các cửa hàng có quy mô lớn và nhiều tầng nấc phân phối.

- Xây dựng hình ảnh sản phẩm: với mục tiêu này, sản phẩm không chỉ cần hiện diện trên nhiều khu vực thị trường, nhiều điểm bán mà còn cần chú ý lựa chọn vị trí của hàng, cách trưng bày, ...

- Kiểm soát: những kênh ngắn thường được kiểm soát dễ hơn những kênh dài nên để đạt được mục tiêu này các doanh nghiệp có xu hướng chọn những kênh ít trung gian.

- Giảm chi phí, tăng lợi nhuận: hướng lựa chọn những kênh với trung gian có khả năng phân phối mạnh, từ đó chi phí phân phối sẽ thấp và lợi nhuận tăng lên.

b. Căn cứ vào đặc điểm của thị trường

- Loại thị trường: do hành vi mua của khách hàng công nghiệp khác với người tiêu dùng là cá nhân hay gia đình nên các doanh nghiệp cần thiết kế kênh phân phối cũng khác nhau.

- Quy mô khách hàng tiềm năng: nếu lượng khách hàng ít nên sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Kênh dài chỉ được sử dụng khi lượng khách hàng nhiều.

- Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường: những thị trường có nhu cầu lớn và tập trung nên dùng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Ngược lại khi thị trường phân tán thì nên sử dụng kênh dài.

- Quy mô đơn hàng: đối với khách hàng có số lượng mua lớn như siêu thị thì doanh nghiệp có thể bán hàng trực tiếp. Nếu số lượng mua của khách hàng nhỏ như các điểm bán lẻ thì nên sử dụng các trung gian bán buôn để phân phối.

c. Căn cứ vào sản phẩm

- Đặc điểm của sản phẩm: đối với những sản phẩm có giá trị thấp, sử dụng thường xuyên thì nên phân phối qua nhiều kênh trung gian. Những sản phẩm dễ hư hỏng, công kênh thường được phân phối qua các kênh ngắn.

Đối với những sản phẩm có tính kỹ thuật cao, cần dịch vụ chuyên môn hỗ trợ đòi hỏi phải chọn các trung gian chuyên nghiệp.

- Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: tùy từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm mà những yêu cầu khi lựa chọn kênh và trung gian phân phối sẽ khác nhau.

d. Căn cứ vào đặc điểm của trung gian

- Năng lực của các trung gian: thể hiện qua khả năng tiêu thụ sản phẩm, uy tín trên thị trường, trình độ của đội ngũ bán hàng, hệ thống cửa hàng, vốn, khả năng thanh toán, vị trí kinh doanh, khả năng cung cấp dịch vụ, ... doanh nghiệp tùy theo năng lực của mỗi trung gian sẽ giao các nhiệm vụ phân phối khác nhau.

- Ý muốn của các trung gian: trung gian có thể không muốn nhận phân phối sản phẩm cho công ty mặc dù họ có khả năng bởi vì có thể họ đã phân phối sản phẩm khác.

- Chính sách kinh doanh: quan điểm và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp có thể không thống nhất với các trung gian phân phối cho nên trong quá trình lựa chọn các doanh nghiệp cần phải xem xét chính sách kinh doanh của họ có phù hợp hoặc mâu thuẫn với mình không.

e. Căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp

- Năng lực và kinh nghiệm quản lý: nếu có đủ năng lực và kinh nghiệm quản lý, doanh nghiệp có thể trực tiếp điều hành hệ thống phân phối với nhiều kênh, nhiều trung gian.

- Khả năng tài chính: nếu doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh thì có thể tự đảm nhận và điều hành việc phân phối thông qua các cửa hàng của mình.

- Danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp: những doanh nghiệp nổi tiếng lâu năm, có uy tín trên thị trường dễ lựa chọn trung gian phân phối hơn các công ty khác.

f. Căn cứ vào ý muốn cạnh tranh của doanh nghiệp

Những quyết định thiết kế kênh phân phối của doanh nghiệp cũng chịu tác động bởi ý muốn cạnh tranh của họ. Có nhiều doanh nghiệp thích xây dựng hệ thống các cửa hàng của mình tại các trung tâm thương mại (vải, quần áo, mỹ phẩm, trang trí nội thất, ...) nhưng cũng có những doanh nghiệp thích xây dựng hệ thống cửa hàng theo kiểu phân tán (kinh doanh xăng dầu).

g. Căn cứ vào đặc điểm môi trường

Những quyết định về thiết kế kênh, hình thức bán, sử dụng và quản lý trung gian, ... phải tuân theo những quy định pháp luật hiện hành. Ví dụ: Hiện nay, Nhà nước không cho phép kinh doanh đa cấp đối với các mặt hàng thuốc tây, hóa chất.

Nếu thị trường đang vào giai đoạn suy thoái thì nên tổ chức kênh phân phối ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết làm tăng giá bán lên. Ví dụ: Hiện nay thị trường tivi trắng đen suy thoái thì các doanh nghiệp không nên sử dụng kênh phân phối dài.

6.4.2. Quản lý kênh phân phối

a. Tuyển chọn các thành viên của kênh

Mỗi nhà sản xuất có khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian có chất lượng cho kênh dự định. Một số nhà sản xuất gặp khó khăn gì trong việc tuyển một trung gian. Ngược lại cũng có nhiều nhà sản xuất phải cực nhọc mới tìm được trung gian theo tiêu chuẩn mong muốn.

Các trung gian tốt được các nhà sản xuất đánh giá theo những tiêu chí cụ thể như thâm niên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín. Tùy theo từng đối tượng mà các đặc điểm này có thể thay đổi.

Để lựa chọn được kênh tối ưu, người làm Marketing cần phân tích một số yêu cầu mà nhà sản xuất đặt ra để đạt được mục tiêu phân phối. Những yêu cầu đó có thể là:

- Yêu cầu bao phủ thị trường của hệ thống
- Mức độ điều khiển kênh mong muốn
- Tổng chi phí phân phối thấp nhất
- Đảm bảo tính linh hoạt của kênh.

b. Khuyến khích các thành viên hoạt động

Các trung gian phải được khuyến khích hoạt động một cách thường xuyên. Nhà sản xuất phải tạo được mối liên hệ chặt chẽ với các thành viên, kịp thời khen thưởng, động viên họ và tiến hành các hoạt động xúc tiến đối với thành viên như là những người bạn hàng, khách hàng của nhà sản xuất.

Một số chương trình mà nhà sản xuất thường áp dụng để khuyến khích các thành viên của kênh phân phối:

- Trợ cấp quảng cáo
- Chi phí cho sản phẩm mẫu trưng bày
- Thi tuyển chọn người bán
- Trợ cấp cho các bộ phận chức năng, kho bãi.
- Thanh toán chi phí cho không gian trưng bày
- Cử người diễn thuyết, giới thiệu sản phẩm
- Biểu, tặng hàng hóa
- Ấn định mức doanh số bán hàng đảm bảo
- Nghiên cứu địa điểm
- Phần thưởng cho khách hàng
- Viết nhãn hàng hóa
- Hệ thống đặt hàng tự động
- Chi phí vận chuyển tới người bán buôn, bán lẻ
- Ưu tiên cho việc tự do quản lý trả hàng
- Đóng góp vào các công việc từ thiện cho các nhân viên trong cửa hàng
- Đóng góp vào những dịp kỷ niệm đặc biệt
- Phần quà cho người mua khi đi xem phòng trưng bày
- Đào tạo nhân viên cửa hàng
- Thanh toán chi phí cửa hàng mới hoặc sửa sang cửa hàng hiện có
- Thay đổi hình thức giúp cho hoạt động xúc tiến
- Trả một phần lương cho nhân viên bán hàng
- Điều chỉnh giá hàng tồn kho
- Đề cập đến tên cửa hiệu hoặc của nhà phân phối trong các quảng cáo
- Cử người kiểm tra hàng hóa trong kho, vận chuyển hàng

c. Đánh giá các thành viên

Doanh nghiệp cần phải thực hiện đánh giá các thành viên trong kênh. Việc đánh giá có thể tiến hành định kỳ hay đột xuất. Hoạt động của các thành viên trong kênh thường được đánh giá ở các nội dung như mức doanh số đạt được, lượng hàng tồn kho, thời gian giao hàng, các dịch vụ mà họ cung cấp và quy trình xử lý hàng thất thoát hư hỏng, ...

Trên cơ sở đó đánh giá xem thành viên nào hoạt động tốt, bổ sung nhiều lợi ích cho khách hàng và thành viên nào hoạt động không tốt. Qua đó, có chính sách khen thưởng kích thích hoặc kế hoạch lựa chọn thay thế trung gian hoạt động không hiệu quả.

TÓM TẮT KIẾN THỨC

Doanh nghiệp phải tổ chức và quản lý được kênh phân phối để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Tham gia vào kênh phân phối có các thành viên: nhà sản xuất, các trung gian thương mại (bán buôn, bán lẻ), người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian thương

mại tham gia vào kênh do họ chuyên môn hóa và thực hiện các chức năng phân phối tốt hơn nhà sản xuất.

Các kênh phân phối bao gồm: kênh trực tiếp, các kênh gián tiếp qua nhiều cấp độ trung gian.

Các kênh phân phối hoạt động rất phức tạp bao gồm trong đó nhiều mối quan hệ giữa các thành viên như: cạnh tranh, hợp tác, xung đột, ... Các kênh phân phối có thể hình thành ngẫu nhiên theo truyền thống trên thị trường hoặc là các hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc, chiều ngang hay hỗn hợp, được tổ chức và quản lý theo chương trình nhằm tạo lên sự liên kết dài hạn và chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh.

Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho sản phẩm của mình. Có nhiều căn cứ để doanh nghiệp phải tính đến khi lựa chọn kênh phân phối như: đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, đặc điểm khả năng của các trung gian, ... Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều kênh phân phối để khai thác thị trường mục tiêu.

Quản lý hoạt động kênh phân phối đòi hỏi phải duy trì quan hệ hợp tác hiệu quả giữa các thành viên trong kênh. Hoạt động quản lý kênh, trước hết, đòi hỏi nhà quản trị phải tuyển chọn được các thành viên có năng lực. Tiếp đến, cần sử dụng các công cụ phù hợp để khuyến khích các thành viên hoạt động tích cực và thường xuyên đánh giá hoạt động của hệ thống kênh.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích ảnh hưởng của chính sách phân phối đối với các chính sách khác trong Marketing hỗn hợp?
2. Vai trò của trung gian phân phối? Phân biệt các trung gian phân phối?
3. Phân tích ưu nhược điểm của các hình thức tổ chức phân phối. Kể tên các sản phẩm trên thị trường đang sử dụng các hình thức tổ chức phân phối đó?
4. Thảo luận các nguyên nhân có thể tạo ra xung đột giữa các thành viên trong kênh phân phối. Đề xuất giải pháp?
5. Trình bày các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối. Lấy ví dụ cụ thể cho từng căn cứ?
6. Phân tích công việc của quản trị kênh phân phối?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Công ty Thiên Hòa An đã và đang là nhà phân phối chính thức các sản phẩm máy phát điện từ Nhật Bản trên thị trường Hà Nội nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung. Sau hơn 12 năm tồn tại và phát triển, công ty đã có được một vị trí tương đối trong nhận thức của khách hàng công nghiệp nói chung. Hiện nay công ty có một trụ sở chính tại Hà Nội và một chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh. Trong thời gian vừa qua, tình trạng mất điện hoặc cắt điện hoặc cắt điện luân phiên ở Việt Nam được dự báo là còn diễn ra và kéo dài thường xuyên nên Thiên Hòa An đã và đang lập dự án kinh doanh hướng tới khách hàng người tiêu dùng.

Yêu cầu: Hãy thiết kế hệ thống kênh phân phối cho sản phẩm máy phát điện công suất nhỏ dành cho các hộ gia đình giúp công ty Thiên Hòa An phân phối sản phẩm này trên thị trường các tỉnh miền Bắc.

Chương 7 CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN – YẾM TRỢ

“Đừng bao giờ đăng một quảng cáo khi chính gia đình bạn không muốn đọc nó và khi bạn không muốn nói đối với vợ mình”

- David Ogilvy -

Một sản phẩm được tạo ra nhờ kết quả nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng và có khả năng đáp ứng tốt những nhu cầu đó; đồng thời, được định giá ở mức phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu, được phân phối một cách gần gũi và thuận tiện nhất, ... Tóm lại, nó có đầy đủ các điều kiện có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, nếu khách hàng không nhận ra sự có mặt của sản phẩm trên thị trường hoặc không biết tới những giá trị lợi ích của sản phẩm đó thì khả năng tiêu thụ là rất thấp. Kỹ thuật xúc tiến-yếm trợ sẽ giúp cho doanh nghiệp truyền tải thông tin về sản phẩm và tác động vào người mua nhằm bán được nhiều hàng và bán nhanh hơn. Vậy xúc tiến-yếm trợ là gì? Có những công cụ xúc tiến-yếm trợ nào? Đặc điểm của từng công cụ xúc tiến-yếm trợ, ... Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu một cách khái quát nhất về những vấn đề nêu trên.

Sau khi nghiên cứu chương này, người đọc có thể:

- Hiểu được khái niệm xúc tiến
- Phân tích được các mục tiêu của xúc tiến-yếm trợ
- Phân biệt được các công cụ xúc tiến-yếm trợ cơ bản
- Trình bày được ưu và nhược điểm của các công cụ xúc tiến-yếm trợ

7.1. KHÁI NIỆM VÀ MỤC TIÊU CỦA XÚC TIẾN – YẾM TRỢ

7.1.1. Khái niệm

Xúc tiến là nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán hàng nhanh và nhiều hơn.

Các hoạt động trong Marketing - mix chủ yếu hình thành bên trong doanh nghiệp hoặc giữa doanh nghiệp với trung gian Marketing, nhưng xúc tiến giúp doanh nghiệp truyền thông trực tiếp với khách hàng.

Hiện nay các doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động truyền thông Marketing đến khách hàng và giới trung gian bằng hỗn hợp truyền thông Marketing (Marketing Communication mix) hay còn gọi là xúc tiến hỗn hợp (Promotion mix). Một xúc tiến hỗn hợp bao gồm năm công cụ chủ yếu sau:

- Quảng cáo (*Advertising*): bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí.
- Quan hệ công chúng và tuyên truyền (*Public Relations & Publicity*): là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ hay tăng uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng và miễn phí.

- Khuyến mãi (*Seles Promotion*): là những biện pháp tác động tức thời trong ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ.

- Bán hàng cá nhân (*Personal Selling*): là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hóa và dịch vụ của người bán hàng qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán hàng.

- Marketing trực tiếp (*Direct Marketing*): là việc sử dụng một hoặc nhiều công cụ truyền thông Marketing để ảnh hưởng đến quyết định mua trực tiếp của khách hàng và tạo nên các giao dịch kinh doanh ở mọi thời điểm.

7.1.2. Mục tiêu của xúc tiến-yểm trợ

- Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường. Do số lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng và ranh giới địa lý của thị trường ngày càng mở rộng nên những vấn đề về truyền thông ngày càng được coi trọng.

- Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn.

- Xúc tiến còn dùng để so sánh cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác.

- Thuyết phục khách hàng, bởi sự cạnh tranh ngày càng gia tăng tạo nên áp lực cho chương trình xúc tiến. Trong nền kinh tế thị trường, một sản phẩm dù thỏa mãn nhu cầu khách hàng đến đâu cũng cần có hoạt động xúc tiến vì khách hàng hiện nay có quá nhiều nhãn hiệu để lựa chọn.

- Nhắc nhở khách hàng về sự sẵn có và những lợi ích của sản phẩm. Các doanh nghiệp thực hiện xúc tiến nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành thị trường mới cho sản phẩm.

7.1.3. Vai trò của xúc tiến-yểm trợ

Xúc tiến-yểm trợ có vai trò rất quan trọng không chỉ đối với các doanh nghiệp mà còn giúp người tiêu dùng và xã hội có nhiều lợi ích hơn.

a. Đối với doanh nghiệp

- Là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới, giữ thị phần.
- Giúp cải thiện doanh số, điều chỉnh nhu cầu thị trường, tìm khách hàng mới.
- Công cụ truyền thông giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị.
- Tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối.
- Giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng tin tức xấu, tạo sự kiện thu hút sự chú ý.

b. Đối với người tiêu dùng

- Cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, giúp tiết kiệm công sức, thời gian khi mua sắm.
- Cung cấp kiến thức, giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường.
- Cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng.
- Tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động Marketing nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng.

c. Đối với xã hội

- Xúc tiến hỗ trợ cho các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hóa sản phẩm phục vụ xã hội tốt hơn.

- Tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan tạo động lực cạnh tranh.

- Là yếu tố đánh giá sự năng động, phát triển của nền kinh tế.

7.2. CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN-YẾM TRỢ

7.2.1. Quảng cáo

a. Khái niệm

Quảng cáo bao gồm 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 hóa dịch vụ, nâng cao uy tín cho nhà kinh doanh và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Quảng cáo là hình thức thể hiện và quảng bá đại chúng các ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp, tổ chức từ thiện, cơ quan chính phủ, điều hướng các thông điệp cho công chúng mục tiêu, là phương thức tiết kiệm chi phí để phổ biến thông điệp, bắt đầu bằng việc xác định thị trường mục tiêu và động cơ của người mua. Và thực hiện 5 quyết định (5M) quan trọng liên quan:

- Sứ mệnh (*Mission*): mục tiêu quảng cáo?
- Chi phí (*Money*): chi tiêu bao nhiêu?
- Phương tiện truyền thông (*Media*): dùng phương tiện nào?
- Thông điệp (*Message*): sẽ gửi đi thông điệp nào?
- Đo lường (*Measurement*): cách thức đánh giá kết quả?

b. Mục tiêu

Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, định vị thị trường và Marketing-mix. Có thể sắp xếp mục tiêu quảng cáo thành các nhóm mục tiêu thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

- Mục tiêu thông tin: quảng cáo thông tin dùng nhiều trong giai đoạn đầu của một sản phẩm mới xâm nhập vào thị trường. Mục tiêu chủ yếu là làm nảy sinh nhu cầu ban đầu của người tiêu dùng về sản phẩm.

- + Thông báo cho thị trường biết về một sản phẩm mới
- + Nêu ra những công dụng mới của sản phẩm
- + Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá
- + Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm
- + Mô tả những dịch vụ hiện có
- + Điều chỉnh lại những ấn tượng không đúng
- + Giảm bớt nỗi lo ngại của người mua
- + Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp

- Mục tiêu thuyết phục: quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh, khi mục tiêu của doanh nghiệp là tạo nên nhu cầu có chọn lọc đối với một nhãn hiệu cụ

thể. Doanh nghiệp tìm cách xác định vị trí nổi bật của nhãn hiệu bằng cách so sánh với một hay nhiều nhãn hiệu khác.

- + Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu
- + Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình
- + Thay đổi nhận thức của người mua về các tính chất của sản phẩm
- + Thuyết phục người mua ngay
- + Thuyết phục người mua tiếp người chào hàng và mở giao dịch

- Mục tiêu nhắc nhở: quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn hưng thịnh của sản phẩm nhằm giữ cho khách hàng nhớ tới sản phẩm của doanh nghiệp, củng cố niềm tin của khách hàng.

- + Nhắc nhở người mua là sắp tới họ cần sản phẩm đó
- + Nhắc nhở người mua về địa điểm có thể mua sản phẩm đó
- + Nhắc nhở người mua về sự có mặt của sản phẩm trong thời kỳ trái mùa vụ
- + Duy trì sự biết đến sản phẩm ở mức độ cao

c. Các phương tiện thông tin quảng cáo

Quảng cáo được thực hiện thông qua các phương tiện chủ yếu sau:

- Báo chí: là phương tiện phổ biến và quan trọng, có phạm vi rộng và chi phí không quá cao, có thể đưa thông tin đến các loại độc giả riêng biệt.

- Radio: có tầm hoạt động lớn, chi phí rẻ, tuy nhiên do chỉ có âm thanh nên hạn chế về khả năng gây ảnh hưởng.

- Truyền hình: là phương tiện quảng cáo cho phép kết hợp âm thanh, màu sắc, hình ảnh có hiệu quả tốt nhất, có phạm vi hoạt động rộng, cho phép lặp đi lặp lại nhiều lần thông điệp quảng cáo. Tuy nhiên, chi phí cao là hạn chế lớn nhất khi chọn phương tiện này.

- Quảng cáo ngoài trời: bằng các pa-nô, bảng hiệu, bảng điện, bảng rôn, ... quảng cáo ngoài trời có thể gây tác động nhờ vào kích thước, hình ảnh và vị trí thích hợp. Tuy nhiên lượng thông tin bị hạn chế và không có độc giả riêng.

- Ngoài ra còn các công cụ quảng cáo khác đang dần phổ biến như: ấn phẩm gửi trực tiếp (Folder, brochure, catalogue); quảng cáo qua mạng; quảng cáo trên không; quảng cáo thông qua phương tiện vận chuyển, thông qua vật dụng quảng cáo; sách niên giám.

d. Ưu và nhược điểm của các phương tiện quảng cáo

ƯU ĐIỂM	NHUỢC ĐIỂM
Báo chí	
<ul style="list-style-type: none"> - Linh hoạt về thời gian - Khả năng bao quát thị trường cao - Dễ chuẩn bị, ít tốn kém - Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian sống của quảng cáo ngắn - Khách hàng ít chú ý, đọc lướt nhanh - Hạn chế ở số lượng phát hành

- Có độ tin tưởng cao	
Radio	
<ul style="list-style-type: none"> - Có khả năng bao quát thị trường cao - Có nhiều thính giả, có thể nhắc lại nhiều lần - Thính giả có tính chọn lọc tương đối - Chi phí quảng cáo và sản xuất thấp 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin chỉ được thể hiện dưới dạng âm thanh - Thính giả có liên quan đến mục đích quảng cáo ít - Việc phân chia trạm phát khó khăn - Có tính địa phương
Truyền hình	
<ul style="list-style-type: none"> - Bao quát thị trường cao - Gây được sự chú ý nhiều do có sự kết hợp giữa hình ảnh, âm thanh, màu sắc - Số lượng khán giả lớn do ít tốn kém - Đưa thông tin quảng cáo đến từng hộ gia đình 	<ul style="list-style-type: none"> - Tính chọn lọc khán giả thấp - Chi phí quảng cáo và sản xuất cao - Có sự cạnh tranh cao giữa các quảng cáo - Thời gian tồn tại ngắn - Có thể gây nhầm lẫn và bị bỏ qua
Quảng cáo ngoài trời	
<ul style="list-style-type: none"> - Tạo ấn tượng nhờ kích thước, màu sắc hình ảnh - Tính cạnh tranh không cao - Thời gian tồn tại lâu - Chi phí thấp 	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng thông tin quảng cáo ngắn hạn chế - Không có sự chọn lọc khán giả - Dường dễ quảng cáo nhắc nhở - Dễ ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, thuần phong mỹ tục
Ấn phẩm gửi trực tiếp	
<ul style="list-style-type: none"> - Khán giả có tính chọn lọc cao - Thỏa mãn nhu cầu cá nhân mang tính cá nhân - Không chịu tác động cạnh tranh - Linh hoạt 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí khá cao - Số lượng người nhận quảng cáo hạn chế - Người nhận dễ bỏ qua hoặc ít chú ý thông tin - Thông tin khó cập nhật
Quảng cáo qua mạng	

<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin truyền nhanh, truyền rộng - Tính lựa chọn cao, chi phí thấp - Dễ đo lường khán giả - Là phương tiện ngày càng có nhiều người quan tâm 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin dễ bị bỏ qua - Chi phí có xu hướng gia tăng - Số lượng khách hàng sử dụng mạng còn hạn chế
--	--

7.2.2. Quan hệ công chúng và tuyên truyền

a. Khái niệm

Quan hệ công chúng (PR) bao gồm các hoạt động nhằm xây dựng và duy trì các mối quan hệ tốt đẹp với các tầng lớp công chúng nhằm tranh thủ số ủng hộ của họ để nâng cao uy tín và thanh thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Tuyên truyền là việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về hàng hóa dịch vụ và về chính doanh nghiệp tới các khách hàng hiện tại và tiềm năng nhằm đạt những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Tuyên truyền có thể tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn và ít tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo. Tuyên truyền là một hình thức của PR.

b. Mục tiêu

- Nhằm đạt được những vị trí và thời điểm tốt trên các phương tiện cho doanh nghiệp hay ngành.
- Truyền thông những vị trí cần thiết cho doanh nghiệp khi xảy ra những cuộc khủng hoảng, rủi ro.
- Kết hợp hoạt động xã hội với quảng cáo
- Giữ vững tình cảm với công chúng
- Xây dựng thiện cảm của công chúng đối với sản phẩm, doanh nghiệp

c. Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng và tuyên truyền

- Xuất bản phẩm: bao gồm các tài liệu như báo cáo hàng năm, những cuốn sách nhỏ, những bài báo, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của doanh nghiệp và các tạp chí.
- Tổ chức sự kiện: tổ chức các buổi lễ khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm.
- Tài trợ: tài trợ từ thiện hoặc tài trợ thương mại.
- Tin tức: đây là các tin tức về doanh nghiệp, sản phẩm và con người của doanh nghiệp đó.
- Bài nói chuyện: giám đốc doanh nghiệp có thể trình bày về tình hình hoạt động của doanh nghiệp và trả lời thắc mắc của khách hàng trong các cuộc hội nghị.
- Hoạt động công ích: các doanh nghiệp có thể nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những sự nghiệp công ích một cách thích đáng.
- Phương tiện nhận dạng: đó là các phương tiện dùng trong kinh doanh như logo, bảng hiệu, áo quần đồng phục, văn phòng phẩm, ...

d. Ưu và nhược của quan hệ công chúng và tuyên truyền

- Ưu điểm
 - + Mang tính khách quan hơn quảng cáo nên dễ đi vào lòng người
 - + Tiếp cận dễ dàng với khách hàng khi họ né tránh các nhóm công cụ xúc tiến khác
 - + Lượng thông tin cao hơn, chi tiết hơn
- Nhược điểm
 - + Không tiếp cận được với một lượng lớn đối tượng trong một thời gian ngắn như quảng cáo
 - + Khó kiểm soát vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia, sự kiện, ...)

7.2.3. Khuyến mãi

a. Khái niệm

Khuyến mãi là tập hợp các kỹ thuật nhằm tạo ra sự kích lệ ngắn hạn, thúc đẩy khách hàng hoặc các trung gian mua ngay, mua nhiều hơn và mua thường xuyên hơn.

Có hai đối tượng khuyến mãi đó là: khuyến mãi người tiêu dùng và khuyến mãi hệ thống phân phối.

b. Mục tiêu

- Kích thích người tiêu dùng thử và mua sản phẩm mới
- Kích thích tiêu dùng những sản phẩm đang bán
- Kích thích người tiêu dùng gắn bó trung thành với nhãn hiệu
- Bảo vệ khách hàng hiện tại của doanh nghiệp
- Phối hợp và làm tăng hiệu quả của quảng cáo và các hoạt động Marketing khác

c. Một số công cụ chủ yếu của khuyến mãi

- Phiếu giảm giá: là phiếu xác nhận giảm giá hay bán giá ưu đãi cho các nhà phân phối, nhà sản xuất cung cấp và được hoàn lại tại điểm bán lẻ.
- Quà tặng khi mua sản phẩm: là những món hàng được biếu không hay bán với giá ưu đãi cho người mua hàng để khuyến khích họ mua một loại hàng hóa nào đó.
- Tổ chức các cuộc thi: đòi hỏi người tham gia phải dùng một kỹ năng nào đó để đánh giá so với người khác.
- Tặng hàng mẫu: là những món hàng khuyến khích dùng thử, có thể phân phối tại các cửa hàng hoặc gửi đến tận nhà qua đường bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị.
- Xổ số: là trò chơi may rủi, không yêu cầu người tham dự phải có kỹ năng nào.
- Ưu đãi người tiêu dùng: như giảm giá trực tiếp, thưởng thêm hàng, hoàn tiền hoặc phối hợp các hình thức ưu đãi.

d. Ưu và nhược điểm của khuyến mãi

- Ưu điểm
 - + Có thể dễ dàng kết hợp với các công cụ xúc tiến khuếch trương khác
 - + Có hiệu quả để thay đổi nhiều hành vi người tiêu dùng
- Nhược điểm

- + Chỉ có ảnh hưởng ngắn hạn
- + Các đối thủ cạnh tranh dễ dàng bắt chước
- + Có thể gây ảnh hưởng đến hình ảnh nhãn hiệu và lợi nhuận

7.2.4. Bán hàng cá nhân

a. Khái niệm

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng hiện tại/tiềm năng nhằm giới thiệu và thuyết phục họ quan tâm hoặc mua sản phẩm.

Việc bán hàng mang tính nghệ thuật rất cao. Trong một số trường hợp và hoàn cảnh cụ thể việc bán được nhiều hàng hay không là do tài năng của nhân viên bán hàng. Do vậy nhân viên bán hàng cần phải được tuyển chọn, đào tạo, huấn luyện cẩn thận, phải hiểu được tâm lý khách hàng, vui vẻ, nhã nhặn, lịch sự, .

b. Mục tiêu

Những mục tiêu của bán hàng cá nhân (personal selling) có thể theo hướng tạo nhu cầu hay theo hướng xây dựng hình ảnh. Mặc dù nhiều công ty quan tâm đến việc thông tin, nhắc nhở và xây dựng hình ảnh nhưng mục tiêu chủ yếu vẫn là hướng dẫn khách hàng đến với sản phẩm. Các mục tiêu của bán hàng cá nhân (personal selling) được trình bày theo hình sau:

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng theo nhu cầu	Thông tin	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày đầy đủ tất cả các thuộc tính của sản phẩm - Giải thích các thắc mắc - Khảo sát chi tiết hơn các vấn đề có thể phát sinh
	Thuyết phục	<ul style="list-style-type: none"> - Phân biệt những thuộc tính của sản phẩm - Thay đổi quyết định mua của khách hàng - Tối đa hóa số sản phẩm bán trên các mối quan hệ xây dựng được - Bán sản phẩm đồng bộ
	Nhắc nhở	<ul style="list-style-type: none"> - Xoa dịu sự bất mãn của khách hàng - Đảm bảo giao hàng đều đặn, ổn định - Tiếp tục phát triển quan hệ sau khi khách hàng đã mua - Tạo cho khách hàng yên tâm để tiếp tục mua
Hướng theo hình ảnh	Ngành và công ty	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo hình ảnh tốt về sự hiện diện của nhân viên bán hàng. - Tạo sự chấp nhận cho các hoạt động bán hàng.

		- Tạo sự tin cậy cho khách hàng
--	--	---------------------------------

c. Một số hình thức chủ yếu của bán hàng cá nhân

Hoạt động bán cá nhân có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng hoạt động tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm; tư vấn bán hàng; hội nghị bán hàng; hội chợ và triển lãm; mẫu chào hàng; ...

- Cửa hàng giới thiệu sản phẩm

Cửa hàng giới thiệu sản phẩm có thể có chức năng: quảng cáo, yểm trợ và bán hàng. Quảng cáo thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm không phải chỉ đơn thuần là giới thiệu mặt hàng mà quan trọng hơn là thông qua đó khuếch trương mặt hàng bằng việc gợi mở nhu cầu. Thông qua các nơi này để xúc tiến-yểm trợ cho sản phẩm (nhất là xúc tiến-yểm trợ cho khả năng thâm nhập thị trường của sản phẩm và uy tín của sản phẩm), xúc tiến-yểm trợ cho quảng cáo, cho bán hàng, ... Yêu cầu đối với cửa hàng giới thiệu sản phẩm:

+ Có địa điểm phù hợp với yêu cầu quảng cáo (thường là các tụ điểm mua bán, các thị trấn, các đầu mối giao thông, ...)

+ Tổ chức quảng cáo tốt ở các cửa hàng, gian hàng, ...

+ Trong cửa hàng trình bày những mặt hàng của công ty và cả những mặt hàng cần thiết phải có khi sử dụng các mặt hàng của công ty, ... chỉ có làm như vậy mới có thể thực hiện yêu cầu gợi mở nhu cầu. Việc trình bày và bán hàng phải thống nhất với nhau.

+ Các điều kiện mua bán phải thuận tiện, thu hút khách hàng. Cửa hàng cũng là nơi tăng cường quan hệ giao tiếp.

- Hội chợ và triển lãm

Hội chợ là một hình thức tổ chức để cho các nhà sản xuất kinh doanh quảng cáo hàng hoá, bán hàng và nắm bắt nhu cầu, nhận biết các ưu nhược điểm ở mặt hàng của mình.

Hội chợ mở ra để bán hàng hay giải thích giới thiệu những kỹ thuật mới. Khi tham gia hội chợ công ty phải:

+ Khai thác triệt để lợi thế quảng cáo để quảng cáo cho mặt hàng của mình. Nghệ thuật quảng cáo ở hội chợ có vai trò vô cùng quan trọng.

+ Nâng cao uy tín của công ty, của sản phẩm và bằng những biện pháp để khuếch trương những uy tín đó.

+ Nắm bắt chính xác nhu cầu, tìm hiểu kỹ lưỡng, chính xác các bạn hàng, đây là một trong những cơ hội tốt nhất để tìm hiểu bạn hàng.

+ Tận dụng những điều kiện có thể có để bán hàng bởi vì bán hàng cũng là một chức năng quan trọng của hội chợ.

+ Thông qua hội chợ để tăng cường quan hệ giao tiếp.

d. Ưu và nhược điểm của bán hàng cá nhân

- Ưu điểm

+ Cho phép trao đổi thông tin hai chiều

+ Có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng

- Nhược điểm

- + Chi phí cao cho mỗi lần giao dịch
- + Các đại diện bán hàng có thể làm tổn thương đến công ty, sản phẩm và hình ảnh của nhãn hiệu.
- + Việc tuyển dụng lực lượng bán hàng tương đối khó khăn

7.2.5. Marketing trực tiếp

a. Khái niệm

Trước đây, *Marketing trực tiếp* được hiểu là một hình thức Marketing trong đó sản phẩm hay dịch vụ được chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng, không phải qua người trung gian nào.

Theo cách hiểu này, các doanh nghiệp sử dụng lực lượng bán hàng trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng hay tổ chức ra các cửa hàng bán lẻ đều là marketing trực tiếp.

Ngày nay cùng với sự phát triển của kỹ thuật truyền thông, *Marketing trực tiếp* được hiểu là một hệ thống tương tác Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được của khách hàng hay một giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào.

Theo cách hiểu này, Marketing trực tiếp được thực hiện nhằm thu được một đáp ứng đo lường được, thường là một đơn đặt hàng của người mua (còn gọi là Marketing đơn hàng trực tiếp). Nó thông qua các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về một khách hàng cụ thể đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ với khách hàng.

b. Mục tiêu

- Làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay
- Tác động đến nhận thức và dự định mua ngay sau đó của khách hàng
- Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng
- Gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưu thích
- Thông tin và hướng dẫn khách hàng cho lần mua sau

c. Các hình thức của Marketing trực tiếp

- Marketing bằng catalog: doanh nghiệp gửi các catalog tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện, dựa trên các catalog này, khách hàng sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện.

- Marketing bằng thư trực tiếp: doanh nghiệp gửi qua bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các hình thức chào hàng khác cho khách hàng qua đó huy vọng bán được sản phẩm hay dịch vụ.

- Marketing qua điện thoại: doanh nghiệp sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến khách hàng chọn lọc.

- Marketing trực tiếp trên truyền hình: truyền hình được sử dụng theo hai cách. Thứ nhất: là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại gọi miễn phí để đặt hàng. Thứ hai: sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc bán sản phẩm và dịch vụ.

- Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí, báo: các phương tiện này cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp cho khách hàng thông qua số điện thoại đặt hàng miễn phí.

- Computer Marketing (Marketing online): mua hàng qua máy tính nối mạng. Khách hàng có thể đặt hàng, thanh toán trực tiếp qua mạng internet.

d. Ưu và nhược điểm của Marketing trực tiếp

- Ưu điểm

+ Chọn lọc đối tượng cao cho phép nhắm vào các khách hàng đặc biệt

+ Linh động trong truyền thông ít phụ thuộc vào các phương tiện

+ Cá nhân hóa cuộc giao dịch, làm khách hàng quan tâm

+ Dễ định lượng và đánh giá hiệu quả

- Nhược điểm

+ Tính chính xác của cơ sở dữ liệu: danh sách khách hàng có thể thay đổi, không chính xác và điều đó làm tăng chi phí

+ Thường bị phê phán là quấy nhiễu quyền tự do thư tín của khách hàng

+ Thiếu sự hỗ trợ kỹ thuật, mỹ thuật so với quảng cáo, có thể ít tạo ấn tượng

BẢNG TỔNG HỢP MỘT SỐ CÔNG CỤ XÚC TIẾN-YẾM TRỢ

QUẢNG CÁO	KHUYẾN MÃI	QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	BÁN HÀNG CÁ NHÂN	MARKETING TRỰC TIẾP
Ấn phẩm, quảng cáo trên truyền thanh, truyền hình	Thi, trò chơi, đánh cá, xổ số trúng thưởng	Hộp báo	Trình diễn bán hàng	Catalog, gửi thư
Bao bì ngoài	Thưởng và quà tặng	Nói chuyện	Hội nghị bán hàng	Marketing qua điện thoại
Bao bì trong	Mẫu chào hàng	Hội thảo	Chương trình khen thưởng	Fax
Phim ảnh	Hội chợ và triển lãm thương mại	Báo cáo năm	Mẫu chào hàng	Bán hàng qua internet
Sách mỏng và tờ gấp	Trung bày sản phẩm	Đóng góp từ thiện	Hội chợ và triển lãm thương mại	Mua bán qua tivi
Áp phích và tờ rơi	Trình diễn	Bảo trợ và tài trợ		Email
Sách niên giám	Bớt tiền đổi hàng cũ	Tuyên truyền, xuất bản		
Tái quảng cáo	Phiếu thưởng	Quan hệ với		

		công chúng		
Quảng cáo ngoài trời	Giảm giá	Vận động hành lang		
Bảng hiệu	Tài trợ lãi suất thấp	Quan hệ với giới truyền thông		
Trung bày tại cửa hàng	Tiếp khách	Tạp chí của công ty		
Tư liệu nghe nhìn	Phiếu mua hàng	Các sự kiện		
Biểu tượng và logo	Bán kèm có bớt giá			

TÓM TẮT KIẾN THỨC

Các chính sách về xúc tiến là nhóm công cụ Marketing mang tính bề nổi của Marketing hỗn hợp có chức năng thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin và thuyết phục thúc đẩy họ mua. Người làm Marketing phải biết cách sử dụng năm nhóm công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo (advertising), quan hệ công chúng và tuyên truyền (publicity và public relations), khuyến mại (sales- promotion), bán hàng cá nhân (personal selling), Marketing trực tiếp (Direct Marketing). Mỗi công cụ truyền thông Marketing có đặc điểm riêng và có khả năng thuyết phục khách hàng khác nhau:

Quảng cáo: là hoạt động truyền thông phi cá nhân để đưa thông tin về sản phẩm, thương hiệu tới thị trường mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền: là các hoạt động nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu hoặc cho doanh nghiệp trong cộng đồng.

Khuyến mãi: là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Các biện pháp khuyến mại chủ yếu là giảm giá, quà tặng và trò chơi.

Bán hàng cá nhân: là hoạt động giới thiệu hàng hóa và dịch vụ trực tiếp của người bán hàng cho khách hàng tiềm năng.

Marketing trực tiếp: là hình thức truyền thông trực tiếp đến các đối tượng đã xác định thông qua hương tiện như thư tín, email, fax... với mong muốn nhận được sự đáp ứng tức thời.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là xúc tiến? Mục tiêu của xúc tiến là gì?
2. Xúc tiến-yểm trợ gồm các công cụ nào? Ưu và nhược của mỗi công cụ?
3. Phân tích tầm quan trọng của quan hệ công chúng đối với các doanh nghiệp hiện nay?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Khai thác các kênh bán hàng qua tivi

Mark Sneider chuẩn bị tung ra thị trường một thứ khăn quàng cổ có yếu tố hâm nóng và một thứ khăn rửa có kèm túi làm lạnh. Mặc sản phẩm của Sneider khá độc đáo nhưng điều đó cũng không quyết định được rằng chúng sẽ được bán chạy trên thị trường. Sneider cũng hiểu điều đó, Sneider cũng biết rằng cần phải quảng cáo sản phẩm này ra thị trường, nhưng quảng cáo thì sẽ mất nhiều tiền, với một người mới kinh doanh như Sneider thì đây cũng là một vấn đề phải suy nghĩ.

Quảng cáo trên báo hay trên truyền hình? Sneider nghĩ tại sao lại phải quảng cáo trên báo hay trên truyền hình, rồi sau đó còn phải tổ chức hoạt động bán hàng và lại tiếp tục tăng chi phí. Cuối cùng Sneider quyết định liên hệ với một chương trình bán hàng trực tiếp trên truyền hình.

QVC là một chương trình như vậy, khi một công ty thỏa thuận với QVC để đưa sản phẩm giới thiệu trong chương trình bán hàng trực tiếp của QVC, QVC sẽ được hưởng hoa hồng trên số sản phẩm bán ra. Khi Sneider thỏa thuận với QVC, QVC yêu cầu Sneider phải đưa đến kho của QVC 5.000 sản phẩm trước giờ giới thiệu trên sóng và sẽ phải lấy về hết số hàng không bán được. Kết quả ngoài mong đợi của Sneider, sau 15 phút phát sóng, 2.500 sản phẩm đầu tiên đã được bán hết. Tiếp sau đó, Sneider liên tục giới thiệu sản phẩm của mình trên kênh bán hàng trực tiếp và đã bán được 250.000 sản phẩm.

Yêu cầu:

1. Phân tích những lợi thế của kênh bán hàng trực tiếp qua truyền hình thông qua tình huống trên?
2. Để khuếch trương sản phẩm của mình, doanh nghiệp có nên chỉ dùng kênh bán hàng trực tiếp qua truyền hình hay không? Tại sao?
3. Nếu đặt bạn vào vị trí của Sneider, bạn có quyết định giống như thế không? Nếu không, hãy nêu cách lựa chọn của bạn để đưa sản phẩm của mình ra thị trường.

PHỤ LỤC

MARKETING DỊCH VỤ

“Cạnh tranh thực sự không diễn ra giữa những vật phẩm mà các công ty tạo ra trong các nhà máy của chúng mà chính nằm ở những thứ mà các công ty này thêm vào những vật phẩm ấy như bao gói, dịch vụ hỗ trợ, quảng cáo, dịch vụ vận chuyển, hỗ trợ tài chính, ... và những thứ khác mà khách hàng phân biệt chúng”.

Levitt

Dịch vụ là một hình thức của sản phẩm bao gồm các hoạt động, các lợi ích hoặc các sự thỏa mãn được đưa ra bán và nó chủ yếu là vô hình và không có sự sở hữu vật chất. Dịch vụ tồn tại dưới nhiều loại hình hoạt động và nghiệp vụ thương mại khác nhau. Và khái niệm dịch vụ theo thời gian cũng luôn có tính kế thừa và phát triển nhằm phù hợp hơn với thực tế như:

Zeithaml Valarie A. & Mary J Bitner: dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Philip Kotler: dịch vụ là bất kỳ hoạt động nào mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và cung ứng này là vô hình và không tạo ra bất kỳ sự sở hữu nào về vật chất cụ thể. Việc sản xuất ra dịch vụ có thể hoặc không sử dụng các hỗ trợ của sản phẩm vật chất.

Dịch vụ vốn có 4 đặc điểm cơ bản và khác với sản phẩm hữu hình khác. Vì vậy cần được chú ý khi xây dựng các chương trình Marketing:

**** Tính vô hình (intangible)***

Dịch vụ không có hình dáng cụ thể, không thể sờ nắm, cân đo, đong đếm một cách cụ thể.

Dịch vụ thì không thể tiến hành đánh giá, thử nghiệm sản phẩm khi mua. Vì dịch vụ không có “mẫu” trưng bày.

Vì vậy, chỉ thông qua việc sử dụng dịch vụ, khách hàng mới có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách đúng đắn nhất.

**** Tính không đồng nhất (heterogeneous)***

Việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau tùy thuộc vào cách thức phục vụ, nhà cung cấp dịch vụ, người phục vụ, thời gian thực hiện, lĩnh vực phục vụ, đối tượng phục vụ và địa điểm phục vụ.

Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ khó có thể xác định dựa vào một thước đo chuẩn mà phải xét đến nhiều yếu tố liên quan khác trong trường hợp cụ thể.

**** Tính không thể tách rời (inseparable)***

Khó có thể phân chia dịch vụ thành hai giai đoạn là giai đoạn sản xuất (production) và giai đoạn sử dụng (consumption) vì dịch vụ thông thường diễn ra đồng thời cùng lúc với nhau. Hay khách hàng đồng hành trong suốt quá trình hoặc một phần của quá trình tạo ra dịch vụ.

**** Tính không thể cất trữ (unstored)***

Dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho vì dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

MỨC ĐỘ ÁP DỤNG MARKETING TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ

Các công ty dịch vụ thường lạc hậu so với các công ty sản xuất trong việc sử dụng các công cụ Marketing. Nhiều công ty dịch vụ có quy mô nhỏ (tiệm sửa chữa giày dép, tiệm hớt tóc, ...) nên Marketing đối với họ là một việc tốn kém và không phù hợp. Vì lý do pháp luật, nhiều dịch vụ tư nhân (bác sĩ, luật sư, ...) không thể vận dụng các biện pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng. Một số tổ chức dịch vụ (trường học, bệnh viện, ...) đã nổi tiếng nên không cần thiết áp dụng Marketing.

Ngày nay, khi tính cạnh tranh ngày càng quyết liệt, chi phí tăng, nhịp độ tăng năng suất giảm và chất lượng dịch vụ ngày một sút kém, buộc nhiều tổ chức dịch vụ bắt đầu quan tâm đến Marketing. Các công ty hàng không là những công ty đầu tiên trong lĩnh vực dịch vụ đã bắt đầu nghiên cứu khách hàng và các đối thủ cạnh tranh của mình để thi hành những biện pháp tích cực làm cho việc đi lại bằng máy bay đỡ vất vả hơn và dễ chịu hơn. Ngân hàng cũng là một lĩnh vực hoạt động mà trong một thời gian tương đối ngắn, Marketing đã trở nên phổ biến. Lúc đầu các ngân hàng hình dung Marketing là một sự kết hợp các biện pháp kích thích với thái độ niềm nở, nhưng bây giờ họ đã có những bộ phận Marketing, những hệ thống thông tin, lập kế hoạch và kiểm tra. Những người môi giới chứng khoán, các công ty bảo hiểm và khách sạn sử dụng Marketing theo các cách khác nhau. Đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục có được xem là một loại hàng hóa dịch vụ hay không? Thì còn rất nhiều tranh cãi và chưa thống nhất nhưng thực tế cho thấy rằng các trường học, với phương châm lấy người học làm trung tâm, nên coi học viên là đối tượng phục vụ, còn học viên có quyền lựa chọn cho mình một trường học có chất lượng dịch vụ tốt và cung cấp dịch vụ có chất lượng theo cảm nhận riêng của mình. Ngoài ra, cùng với sự đa dạng hóa các loại hình đào tạo cũng đã tạo nên sự cạnh tranh giữa các trường. Vì vậy các trường cũng cần có những chương trình Marketing phù hợp để thu hút người học.

CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ

Cũng giống như các công ty sản xuất, các công ty dịch vụ sử dụng Marketing để định vị mình một cách mạnh mẽ trên phân đoạn thị trường mục tiêu. Các công ty dịch vụ đều sử dụng các hoạt động của phối thức Marketing truyền thống để định vị. Tuy nhiên, vì dịch vụ khác với sản phẩm hữu hình, nên thường đòi hỏi các cách tiếp cận Marketing khác biệt hơn. Đối với các công ty cung ứng sản phẩm hữu hình, sản phẩm là tương đối chuẩn và có thể lưu kho để chờ khách hàng đến mua. Nhưng với kinh doanh dịch vụ, khách hàng và các nhân viên dịch vụ trực tiếp tương tác với nhau để tạo ra dịch vụ. Do vậy, các nhà cung ứng dịch vụ phải tương tác một cách hiệu quả với khách hàng để tạo ra giá trị vượt trội trong suốt quá trình cung ứng dịch vụ.

* Chuỗi lợi nhuận – dịch vụ

Các công ty dịch vụ thành công tập trung sự chú ý của họ vào cả khách hàng lẫn các nhân viên của mình. Họ hiểu rằng chuỗi lợi nhuận – dịch vụ, nối kết lợi nhuận của công ty với các nhân viên và sự thỏa mãn của khách hàng. Chuỗi này bao gồm 5 mối liên kết:

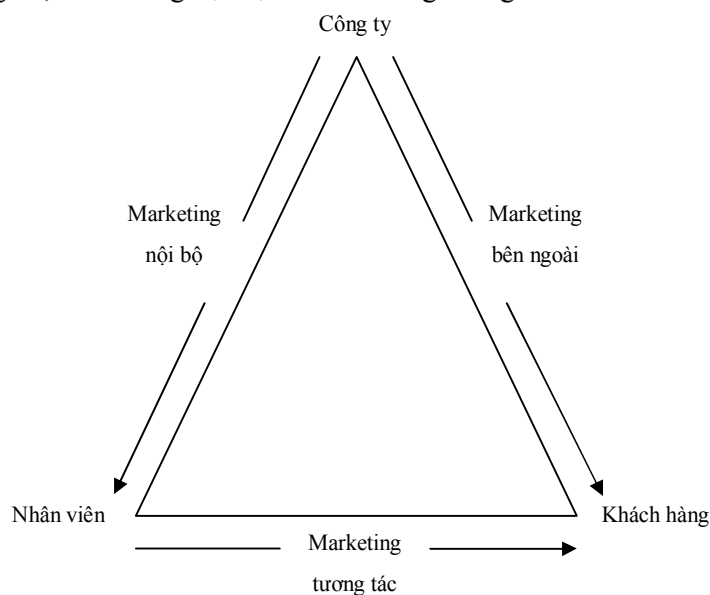
- **Chất lượng dịch vụ bên trong:** lựa chọn và huấn luyện những nhân viên cao cấp, một môi trường làm việc chất lượng và sự hỗ trợ mạnh mẽ cho những nhân viên làm việc với khách hàng.
- **Các nhân viên dịch vụ hiệu suất và được thỏa mãn:** các nhân viên càng được thỏa mãn, họ càng trung thành và làm việc tận tâm.
- **Giá trị dịch vụ cao hơn:** sáng tạo và cung ứng dịch vụ hiệu quả.

- **Khách hàng trung thành và thỏa mãn:** những khách hàng thỏa mãn sẽ trung thành, mua hàng lại và nói tốt với những người khác.

- **Sự tăng trưởng và các lợi nhuận dịch vụ lành mạnh:** năng lực của các công ty dịch vụ cao hơn.

Tuy nhiên, đạt các mục tiêu về sự tăng trưởng và lợi nhuận dịch vụ bắt đầu với việc quan tâm đến những người chăm sóc khách hàng.

Thật vậy, Marketing dịch vụ đòi hỏi nhiều hơn là chỉ sử dụng những biến số Marketing truyền thống (4P). Hình bên dưới thể hiện Marketing dịch vụ còn đòi hỏi Marketing bên ngoài, Marketing nội bộ và Marketing tương tác.



Ba loại Marketing trong ngành dịch vụ

Nguồn: Kotler, Keller, 2006

Marketing bên ngoài: mô tả công việc bình thường cần chuẩn bị, định giá, phân phối và quảng bá dịch vụ.

Marketing nội bộ: mô tả công việc đào tạo và động viên nhân viên phục vụ khách hàng tốt.

Marketing tương tác: mô tả kỹ năng nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng, được đánh giá cả trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Trong môi trường ngày nay, các công ty phải biết làm thế nào để cung ứng sự tương tác không chỉ với một kỹ năng đặc biệt mà còn với công nghệ cao.

Khi cạnh tranh và chi phí ngày càng gia tăng thì Marketing dịch vụ với độ tinh xảo cao là rất cần thiết. Các công ty dịch vụ đối mặt với ba nhiệm vụ Marketing cơ bản: họ cần phải gia tăng sự khác biệt cạnh tranh của mình, chất lượng dịch vụ và năng suất.

* Mô hình Marketing – mix cho dịch vụ

Ngày nay, các nền kinh tế lớn đều hướng đến một nền kinh tế dịch vụ, với sự phát triển rất nhanh và đóng một tỉ trọng lớn của các hoạt động dịch vụ. Đối với các lĩnh vực kinh

doanh thiên về dịch vụ như du lịch, tài chính, nhà hàng, ... những nhà làm Marketing thiên về mô hình Marketing – mix mở rộng cho dịch vụ bao gồm các biến số Marketing – mix (4P) được định nghĩa lại và các biến số mới được đề cập do tầm quan trọng của nó trong kinh doanh. Mô hình 7P được biết đến nhiều nhất trong Marketing dịch vụ như sau:

- **Sản phẩm (Product):** lợi ích vật chất và căn bản mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.

- **Giá (Price):** chi phí bằng tiền của khách hàng để thụ hưởng dịch vụ

- **Địa điểm (Place):** địa điểm trong Marketing dịch vụ trở nên rất quan trọng trong tổng thể hoạt động phân phối và nó quyết định rất lớn đến thành công của một mô hình kinh doanh dịch vụ.

- **Truyền thông cổ động (Promotion):** các hình thức truyền thông cổ động cho sản phẩm dịch vụ và thương hiệu. Truyền thông qua miệng đặc biệt quan trọng trong kinh doanh dịch vụ.

- **Nhân viên (Persons):** những nhân viên tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Trong Marketing dịch vụ, con người luôn xuất hiện và giữ vai trò quan trọng trong hoạt động cung cấp dịch vụ và ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ được cung ứng.

- **Tiến trình (Process):** cung ứng dịch vụ luôn diễn ra theo một tiến trình. Chất lượng và đặc tính của dịch vụ phụ thuộc khá nhiều vào việc thiết lập và vận hành tiến trình này như thế nào.

- **Môi trường vật chất (Physical environment):** Những điều kiện vật chất tạo nên môi trường diễn ra hoạt động cung ứng dịch vụ như khung cảnh của nhà hàng, văn phòng làm việc, ...

Phối thức Marketing – mix cho dịch vụ nhấn mạnh đến các đặc tính riêng biệt của hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này. Do đặc tính vô hình và không ổn định cả dịch vụ, các nhà làm Marketing dịch vụ phải tập trung vào chất lượng và sự khác biệt của dịch vụ cho mục tiêu cạnh tranh của doanh nghiệp. Điều này chỉ có thể có được nếu có một chiến lược phối hợp và kiểm soát tốt các biến số Marketing.

BÍ QUYẾT MARKETING DỊCH VỤ

Hiện nay, trong vòng một tuần lễ, gần như phần lớn người tiêu dùng tại các thành phố lớn ngày nay không thể không sử dụng ít nhất một dịch vụ từ các công ty khác nhau. Cho dù ghé qua tiệm rửa xe, sơn sửa văn phòng hay sửa chữa chiếc máy giặt, họ đều cần đến một dịch vụ từ các nhà cung cấp. Việc duy trì những mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ được xem là chìa khoá tạo dựng thành công của các nhà cung cấp này.

Khi sử dụng một dịch vụ nào đó, đa phần người tiêu dùng cảm thấy họ sẽ rủi ro hơn so với việc mua một sản phẩm hữu hình. Điều này là tự nhiên khi mà sản phẩm là hữu hình trong khi dịch vụ lại vô hình. Tâm lý chung là khách hàng không biết hết được mình sẽ nhận được những gì từ một dịch vụ cho đến khi họ bỏ tiền ra và thử nghiệm dịch vụ đó.

Trong hoạt động Marketing nói chung, Marketing dịch vụ làm một khía cạnh khá khác biệt so với Marketing các sản phẩm thông thường. Hai chữ “dịch vụ” hàm ý tới những mối quan hệ giao tiếp mang tính cá nhân hơn. Hiểu theo nghĩa nào đó, Marketing dịch vụ chính là Marketing những cam kết, hứa hẹn của doanh nghiệp sẽ cung cấp cho người tiêu dùng một vài lợi ích nào đó.

Và nếu công ty của bạn đang cung cấp những sản phẩm dịch vụ vô hình, một chiến dịch Marketing với những yếu tố thích hợp nhằm xây dựng các mối quan hệ bền vững là vô cùng thiết yếu cho thành công.

1. Để các khách hàng biết rõ bạn

Những mối quan hệ tốt được xây dựng trên cơ sở lòng tin. Vì vậy, việc các khách hàng mong muốn biết nhiều nhất có thể về công ty bạn về những con người bên trong đó là điều gì đó hết sức tự nhiên.

Đặc biệt, người tiêu dùng nữ giới thường tìm kiếm những thông tin sâu hơn khi quyết định lựa chọn một công ty hay một dịch vụ và số đông khách hàng cả nam lẫn nữ thường tiến hành tìm hiểu qua mạng internet trước khi ra quyết định sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp nào đó. Xây dựng trang web công ty là cách thức thông minh và hiệu quả để truyền tải những thông tin sâu rộng về hoạt động dịch vụ của bạn.

Bạn có thể dễ dàng tìm kiếm những nhà cung cấp website với nhiều giao diện bắt mắt và dễ sử dụng. Trên trang chủ, hãy thể hiện các lợi ích của dịch vụ bạn cung cấp không kém gì một catalog in ấn nghiêm chỉnh của công ty bạn. Hãy đưa lên trang web các câu truyện về công ty, các hình ảnh và tiểu sử đội ngũ nhân viên, ... Và cho thấy công ty của bạn có thể cung cấp đúng những gì đã cam kết như thế nào qua các nhận xét của khách hàng hiện tại, các bài báo, ...

2. Cạnh tranh dựa trên giá trị

Điều gì sẽ khiến các khách hàng lựa chọn công ty bạn hay các đối thủ cạnh tranh của bạn? Hầu hết sẽ lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nào đưa ra được những giá trị lớn nhất cho đồng tiền của họ.

Trong thị trường cạnh tranh, không có sự khác biệt về giá cả giữa những đại gia lớn nhất. Vì vậy, cách thức tốt nhất để dành phần thắng kinh doanh không phải cắt giảm giá cả mà chìa khoá nằm ở việc bổ sung thêm các sản phẩm hay dịch vụ giúp nâng tầm chào mời của bạn, khiến các chào mời trở nên hấp dẫn không thể chối từ được. Đó được gọi là “bọc gói” (bundling).

Hãy dành thời gian để phát triển các gói dịch vụ của bạn mà bạn biết chắc rằng sẽ lôi cuốn các khách hàng. Bạn có thể thử nghiệm nhiều lời chào khác nhau cho đến khi thấy được những gì hiệu quả nhất, sau đó định kỳ sửa đổi chúng để các ý tưởng của bạn không ngừng tươi mới.

3. Thu hút khách hàng bằng những khích lệ

Những khách hàng nào có được các trải nghiệm tích cực với dịch vụ của công ty bạn trong quá khứ sẽ hạnh phúc quay trở lại. Nhưng việc cám dỗ các khách hàng mới đòi hỏi một chào mời đặc biệt hơn.

Các doanh nghiệp cung cấp những dịch vụ nhà cửa như sơn sửa, dọn dẹp thảm, sửa chữa điều hoà, ... có thể có được nhiều lợi ích bằng việc gửi các phiếu giảm giá, khuyến mại hay miễn phí cho những dịch vụ khác có liên quan. Các phiếu này có thể gửi tới khách hàng trong từng lần cung cấp dịch vụ hoặc gửi đồng loạt qua bưu điện.

Vì những kết quả dài hạn, bạn cần tạo dựng những chào mời đặc biệt sẽ khích lệ các khách hàng mới để có được nhiều hơn những lần sử dụng dịch vụ khác nhau từ khách hàng.

4. Giữ liên lạc với khách hàng

Việc giữ chân một khách hàng cũ ít tốn kém hơn nhiều so với việc tìm kiếm được một khách hàng mới, vì vậy việc duy trì một chiến dịch để kết nối liên tục với các khách hàng hiện tại là hết sức cần thiết.

Trên thực tế, nếu bạn không liên lạc với các khách hàng trong cơ sở dữ liệu của bạn ít nhất một lần trong bốn đến sáu tuần, bạn đang lỡ mất cơ hội tăng trưởng kinh doanh.

Hãy sử dụng phối kết hợp các chiến thuật bán hàng và Marketing để giữ liên lạc với các khách hàng, chẳng hạn như các cuộc gọi bán hàng xen kẽ với những email hay thư bưu điện quảng cáo. Thay vì gửi đi duy nhất một giao tiếp trong một chào hàng nào đó, hãy rải rác các giao tiếp của bạn với khách hàng trong các email định kỳ hay những giao tiếp khác miễn là các thông tin giá trị và thích hợp.

Bạn cũng nên có thói quen định kỳ sử dụng các giao tiếp tiếp thị để đề nghị khách hàng giới thiệu bạn với người khác. Ví dụ, bạn có thể gửi đi các câu truyện thành công và đề nghị người nhận gửi chuyển tiếp nó tới bạn bè và gia đình của họ – những người cũng thích có được các kết quả tương tự.

Bằng việc cung cấp các thông tin sâu rộng về công ty bạn cho các khách hàng mới và những chào mời lần giao tiếp không ngừng tới những khách hàng hiện tại, bạn sẽ tạo ra một chiến dịch tương tác giúp xây dựng thành công những mối quan hệ khách hàng vững bền.

(Entrepreneur)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler, Phan Thăng (dịch giả) (2002), Marketing căn bản, NXB Thống kê.
2. Philip Kotler (1994), Marketing căn bản, NXB Thống kê Hà Nội
3. Philip Kotler (1994), Những nguyên lý tiếp thị, NXB TP. HCM
4. Lê Thế Giới và cộng sự (2011), *Quản trị Marketing-Định hướng giá trị*, NXB Tài chính.
5. Ngô Công Thành (2009), *Marketing dịch vụ*, NXB Lao động.
6. Ngô Minh Cách (2008), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Tài Chính
7. Nguyễn Văn Dung và cộng sự (2012), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động.
8. Phạm Thị Huyền (2007), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Giáo dục.
9. Quách Thị Bửu Châu (2012), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao Động
10. Trần Minh Đạo (2002), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Giáo dục.
11. Trần Minh Đạo (2011), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Giáo Dục Việt Nam
12. Bài giảng Marketing căn bản, Trường Cao đẳng Công nghiệp Tuy Hòa