**UBND TỈNH LÂM ĐỒNG**

TRƯỜNG CAO ĐẲNG ĐÀ LẠT

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC: MARKETING**

**NGHỀ: KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP**

**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG NGHỀ**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ - ngày tháng năm 2017 của Trường Cao đẳng Đà Lạt )*



**Đà Lạt, năm 2019**

**TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

# LỜI GIỚI THIỆU

*Vài nét về xuất xứ giáo trình:*

Giáo trình này được viết theo Kế hoạch số 1241/KH-CĐNĐL ngày 30 tháng 12 năm 2016 của Trường Cao đẳng nghề Đà Lạt về việc triển khai xây dựng chương trình đào tạo theo Luật Giáo dục nghề nghiệp để làm tài liệu dạy nghề trình độ cao đẳng.

*Quá trình biên soạn:*

Trên cơ sở tham khảo các giáo trình, tài liệu về môn học Marketing, kết hợp với thực tế nghề nghiệp của nghề Kế toán Doanh nghiệp, giáo trình này được biên soạn có sự tham gia tích cực của các giáo viên có kinh nghiệm, cùng với những ý kiến đóng góp quý báu của các chuyên gia về lĩnh vực Marketing.

*Mối quan hệ của tài liệu với chương trình, mô đun/môn học:*

Căn cứ vào chương trình đào tạo nghề Kế toán Doanh nghiệp cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về hoạt động marketing trong thực tế kinh doanh, từ đó người học có thể vận dụng những kiến thức này trong quá trình phát hiện ra những nhu cầu khác nhau từ thị trường, phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng, cũng như vận dụng được 4 công cụ của marketing vào từng tình huống kinh doanh cụ thể từ đó có thể lập được bản câu hỏi nghiên cứu marketing, thu thập, đánh giá được nhu cầu, yêu cầu và thị hiếu người tiêu dùng trong khuôn khổ thị trường mục tiêu, tính được giá cả, lập được kênh phân phối sản phẩm. Đồng thời xây dựng được một chương trình quảng cáo, một chương trình khuyến mại hiệu quả.

*Cấu trúc chung của giáo trình Marketing bao gồm 6 chương:*

Chương I: Tổng quan về Marketing

Chương II: Hệ thống nghiên cứu thông tin và môi trường marketing.

Chương III: Nghiên cứu hành vi khách hàng và phân đoạn thị trường

Chương IV: Chiến lược sản phẩm

Chương V: Thiết kế giá cả cho hàng hóa và phân phối sản phẩm

Chương VI: Chiến lược yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá

Sau mỗi chương đều có các câu hỏi ôn tập, thảo luận hoặc bài tập tình huống để củng cố kiến thức cho người học.

Giáo trình được biên soạn trên cơ sở các văn bản quy định của Nhà nước và tham khảo nhiều tài liệu liên quan có giá trị. Song chắc hẳn quá trình biên soạn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Ban biên soạn mong muốn và thực sự cảm ơn những ý kiến nhận xét, đánh giá của các chuyên gia, các thầy cô đóng góp cho việc chỉnh sửa để giáo trình ngày một hoàn thiện hơn.

Đà Lạt, ngày…..tháng…. năm 2017

Tham gia biên soạn

Chủ biên: Th.s Nguyễn Tiến Trung

**MỤC LỤC**

**BÀI MỞ ĐẦU 1**

1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING 1

1.1 Sự ra đời và lịch sử phát triển 1

* 1. Các quan điểm Marketing 2

2. CÁC KHÁI NIỆM VÀ ĐỊNH NGHĨA 6

2.1 Các khái niệm 6

2.2 Định nghĩa 9

2.2.1 Nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường 10

2.2.2 Trao đổi, giao dịch, quan hệ 11

2.2.3 Thị trường, sản phẩm 13

3. VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING 14

3.1 Vai trò của Marketing 14

3.2 Chức năng cơ bản của Marketing 14

4. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN 17

**CHƯƠNG I**

**HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING 18**

1. HỆ THỐNG THÔNG TIN TRONG DOANH NGHIỆP 18

1.1 Sự cần thiết phải hình thành hệ thống thông tin Marketing (MIS) 18

**1**.2 Hệ thống MIS và các bộ phận hợp thành 19

2. NGHIÊN CỨU MARKETING 23

2.1 Khái niệm 23

**2**.2. Mục đích của nghiên cứu Marketing 24

2.3 Quá trình nghiên cứu Marketing 25

2.4. Các nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu 27

2.5 Kế hoạch lấy mẫu 30

2.6. Phiếu điều tra 31

3.MÔI TRƯỜNG MARKETING 32

3.1 Khái niệm môi trường Marketing 32

3.2 Môi trường vi mô 33

3.3 Môi trường vĩ mô 38

4. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG I 44

**CHƯƠNG II. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ PHÂN ĐOẠN**

**THỊ TRƯỜNG 45**

1. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOẠT

ĐỘNG MARKETING 45

1.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng 45

1.1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng 45

**1**.1.2 Mô hình nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng 45

1.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng 47

1.1.4. Quá trình quyết định mua sản phẩm 52

1.2. Thị trường các doanh nghiệp và hành vi mua của các doanh nghiệp 57

1.2.1. Tổng quan 57

1.2.2 Các đặc trưng cơ bản của các khách hàng tổ chức 58

1.2.3. Những dạng mua chủ yếu của khách hàng tổ chức 58

1.2.4. Những người tham gia vào quá trình mua của tổ chức 59

1.2.5. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến người mua 60

1.2.6. Quá trình thông qua quyết định mua của tổ chức 62

2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU,

ĐỊNH VỊ HÀNG HÓA 66

2.1. Phân đoạn thị trường 66

2.1.1 Khái niệm 66

2.1.2 Các quan điểm phân đoạn thị trường 66

2.1.3 Các yêu cầu đối với phân đoạn thị trường 66

2.1.4 Các nội dung cần nghiên cứu về phân đoạn thị trường 67

2.1.5 Lý do và lợi ích của phân đoạn thị trường 67

2.1.6 Tiến triển của quan điểm phân đoạn thị trường 67

2.1.7 Các chiến lược đáp ứng thị trường 69

2.1.8 Cơ sở để phân đoạn thị trường 70

2.2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 75 2.2.1. Khái niệm 75

2.2.2. Nguyên tắc chọn thị trường mục tiêu 75

2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu 76

2.3. ĐỊNH VỊ HÀNG HÓA TRÊN THỊ TRƯỜNG 78

2.3.1. Khái niệm 78

2.3.2. Các phương pháp tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm 79

2.3.3. Các chiến lược định vị sản phẩm 80

2.3.4. Các bước tiến hành định vị sản phẩm 83

3. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG II 86

**CHƯƠNG III. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM 88**

1. SẢN PHẨM HÀNG HÓA THEO QUAN ĐIỂM MARKETING 88

1.1. Khái niệm sản phẩm hàng hóa 88

1.2. Các yếu tố hợp thành sản phẩm hàng hóa 88

2. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU HÀNG HÓA 91

2.1. Khái niệm và các yếu tố hợp thành nhãn hiệu 91

2.2. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm 92

3. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO GÓI HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ

KHÁCH HÀNG 93

3.1 Xây dựng quan niệm về bao gói 93

3.2. Quyết định về hệ thống dịch vụ tổng hợp đối với khách hàng 94

4. SẢN PHẨM MỚI VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM 96

4.1 Sản phẩm mới 96

4.1.1 Khái niệm 96

4.1.2 Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới 97

4.1.3 Quá trình chấp nhận sản phẩm mới 99

4.2 Chu kỳ sống của sản phẩm 100

4.2.1. Khái niệm 100

4.2.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống 100

5. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG III 103

**CHƯƠNG IV. THIẾT KẾ GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA VÀ PHÂN PHỐI**

**SẢN PHẨM MỤC TIÊU 104**

1. THIẾT KẾ GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA 104

1.1. Vai trò của chiến lược giá cả 104

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá cả 105

1.2.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp 105

1.2.2 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp 107

1.3. Định giá cho sản phẩm hàng hoá 109

1.4. Phân hoá giá và thay đổi giá 116

2. CHIẾN LƯỢC VÈ KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA 117

2.1. Khái niệm, vai trò, chức năng của kênh phân phối 117

2.1.1. Khái niệm 117

2.1.2 Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối 117

2.1.3 Chức năng của các thành viên trong kênh phân phối 119

2.2. Các dạng kênh phân phối 121

2.2.1. Kênh phân phối sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân 121

2.2.2. Kênh phân phối sản phẩm cho khách hàng công nghiệp 122

2.2.3. Kênh phân phối dịch vụ 123

2.3. Lựa chọn kênh phân phối cho hàng hoá 123

3. CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG IV 126

**CHƯƠNG V**

**CHIẾN LƯỢC YỂM TRỢ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HÓA 127**

1. BẢN CHẤT VÀ Ý NGHĨA CỦA XÚC TIẾN YỂM TRỢ ĐẨY MẠNH

TIÊU THỤ 127

1.1. Bản chất của truyền thông Marketing 127

1.2. Tầm quan trọng của truyền thông Marketing 127

2. CÁC HOẠT ĐỘNG YỂM TRỢ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM

CỦA DOANH NGHIỆP 128

2.1. Quảng cáo 128

2.1.1 Khái niệm 128

2.1.2 Xác định mục tiêu của quảng cáo 129

2.1.3 Quyết định về ngân sách quảng cáo 130

2.1.4 Quyết định về thông điệp quảng cáo 130

2.1.5 Quyết định về phương tiện quảng cáo 131

2.1.6 Quyết định về tổ chức quảng cáo 132

2.2Kích thích tiêu thụ 132

2.2.1 Khái niệm 132

2.2.2 Mục tiêu 133

2.2.3 Các phương tiện kích thích tiêu thụ 133

2.3Tuyên truyền 134

2.3.1 Khái niệm 134

2.3.2 Các hoạt động quan hệ với công chúng 136

2.3.3 Các quyết định chủ yếu trong hoạt động quan hệ công chúng 136

2.4. BÁN HÀNG CÁ NHÂN 137

2.4.1. Khái niệm 137

2.4.2. Quá trình bán hàng 138

3. CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG V 139

**TÀI LIỆU THAM KHẢO 140**

**GIÁO TRÌNH MÔN HỌC MARKETING**

**Tên môn học: Marketing**

**Mã môn học: MH 12**

**Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:**

- Vị trí: Marketing là một môn học thuộc khối kiến thức chuyên ngành của nghề kế toán doanh nghiệp, môn học này được bố trí giảng dạy sau các môn môn cơ sở của nghề.

- Tính chất: Môn học Marketing là môn học tự chọn được xây dựng trên cơ sở lý luận của sản xuất hàng hoá. Sản xuất càng phát triển lý luận marketing càng phong phú. Nó kế thừa và vận dụng một cách sáng tạo, cụ thể các môn khoa học kinh tế học vào hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Môn học này nhằm trang bị cho người học những kiến thức về hoạt động marketing.

**Mục tiêu môn học:**

- Kiến thức:

+ Phát hiện được những nhu cầu khác nhau từ thị trường và mô tả được thị trường.

+ Nhận biết được các yếu tố thuộc môi trường marketing ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng theo các tiêu thức khác nhau.

+ Trình bày được những nguyên tắc đo lường, dụ báo thị trường và phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu

+ Vận dụng được 4 công cụ của marketing vào từng tình huống kinh doanh cụ thể.

- Kỹ năng:

+ Lập được bản câu hỏi nghiên cứu marketing.

+ Thu thập và đánh giá được nhu cầu, yêu cầu và thị hiếu người tiêu dùng trong khuôn khổ thị trường mục tiêu.

+ Thiết kế được nhãn hiệu sản phẩm.

+ Tính được giá cả, từ đó truyền đạt cho người tiêu dùng ý tưởng về giá trị của hàng hoá.

+ Lập được kênh phân phối sản phẩm.

+ Xây dựng được một chương trình quảng cáo, một chương trình khuyến mại.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Có khả năng tự nghiên cứu, tự học, tham khảo tài liệu liên quan đến môn học để vận dụng vào hoạt động hoc tập.

+ Vận dụng được các kiến thức tự nghiên cứu, học tập và kiến thức, kỹ năng đã được học để hoàn thiện các kỹ năng liên quan đến môn học một cách khoa học, đúng quy định.

**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING**

*Mục tiêu:*

- Trình bày được lịch sử phát triển của Marketing.

- Phân biệt được những quan niệm về marketing, những thủ thuật Marketing mà các doanh nghiệp hiện nay đang ứng dụng.

- Nêu lên được vai trò và chức năng của marketing.

- Nghiêm túc trung nghiên cứu.

*Nội dung:*

**1. Sự ra đời và phát triển của Marketing**

**1.1. Sự ra đời và lịch sử phát triển**

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hoá tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu. Xuất phát từ nước Mỹ, sau đó được truyền bá dần dần sang các nước khác. Việt Nam đã tiếp nhận và đưa vào giảng dạy môn học Marketing tại các trường học vào cuối những năm 80 khi nền kinh tế đang chuyển sang cơ chế thị trường. Hiện nay, Marketing là một môn học bắt buộc trong các chương trình ngành Kinh tế.

Từ tư duy kinh doanh “*Bán những cái mình có sẵn*” trong điều kiện cung nhỏ hơn cầu, các doanh nghiệp phải chuyển dần sang tư duy “*Bán cái mà khách hàng cần*” khi cung vượt cầu và cạnh tranh gia tăng. Đó chính là tư duy kinh doanh Marketing, tư duy hướng về khách hàng.

Phát hiện nhu cầu

Sản xuất ra sản phẩm

Bán

Dịch vụ hậu mãi

Để thực hiện được tư duy “*Bán cái mà khách hàng cần*” thì nhà sản xuất phải hiểu rõ khách hàng của mình qua công tác nghiên cứu thị trường. Do vậy, doanh nghiệp phải tiến hành hoạt động Marketing ở tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất, từ khi nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu cho đến cả sau khi bán hàng.

Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng, sau đó chuyển sang các doanh nghiệp sản xuất hàng công nghiệp. Trong thập kỷ gần đây, Marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi thương mại. Từ chỗ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn đầu, sau đó Marketing còn xâm nhập vào hầu hết các lĩnh vực khác như chính trị, đào tạo, văn hoá-xã hội, thể thao, âm nhạc, du lịch...

Có thể nói, Marketing vừa là một triết lý hay một tư duy kinh doanh mới, lấy sự hài lòng của khách hàng làm mục tiêu tồn tại lâu dài; vừa là một chức năng quản trị mới trong doanh nghiệp: chức năng quản trị Marketing.

**1.2. Các quan điểm Marketing**

Marketing hình thành và phát triển gắn liền với quá trình tiến triển các quan điểm, tư duy kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể tóm tắt năm quan điểm kinh doanh lớn sau đây:

**a) Quan điểm hướng về sản xuất**

Quan điểm hướng về sản xuất cho rằng khách hàng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm với giá phải chăng được bán rộng rãi. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối, bán hàng.

Quan điểm này ra đời đầu tiên vào cuối thế kỷ 18 và tồn tại lâu nhất trong điều kiện hàng hoá thiếu thốn. Theo quan điểm này thì yếu tố quyết định thành công cho doanh nghiệp là giá bán hạ và có nhiều hàng hoá. Doanh nghiệp sản xuất những hàng hoá mà họ có thuận lợi. Trên thực tế, các doanh nghiệp theo đuổi quan điểm này đã thành công khi lượng hàng cung cấp còn thấp hơn nhu cầu và doanh nghiệp có lợi thế theo quy mô (tức là sản xuất càng nhiều thì giá thành càng hạ), đồng thời thị trường mong muốn hạ giá sản phẩm. Tuy nhiên, trong điều kiện sản xuất cơ giới hoá hàng loạt của cuộc cách mạng công nghiệp, dẫn tới cung vượt cầu thì quan điểm này không đảm bảo cho doanh nghiệp thành công.

**b) Quan điểm hoàn thiện sản phẩm**

Quan niệm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó, doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

**c) Quan điểm hướng về bán hàng**

Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Do vậy, doanh nghiệp phải nỗ lực thúc đẩy bán hàng thì mới thành công.

Thời điểm xuất hiện của quan điểm hướng về bán hàng là vào giữa những năm 1950 khi hàng hoá sản xuất ra đã đáp ứng đủ nhu cầu thị trường. Quan điểm này rất thích hợp với các loại hàng hoá có nhu cầu thụ động, khi nhu cầu chưa cấp bách.

Theo quan điểm này, doanh nghiệp sản xuất rồi mới lo thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá. Để thực hiện theo quan điểm này, doanh nghiệp phải đầu tư vào tổ chức các cửa hàng hiện đại và chú trọng tuyển chọn huấn luyện nhân viên bán hàng có kỹ năng thuyết phục giỏi, chú ý đến công cụ quảng cáo, khuyến mãi…

Đối với công ty hướng về bán hàng thì nhà quản trị bán hàng trở thành người quan trọng nhất trong công ty, chức năng bán hàng là chức năng quan trọng nhất trong công ty. Họ là người mang lại sự thành công cho công ty. Theo quan điểm này, người bán hàng giỏi có thể bán được mọi thứ hàng hoá, kể cả các hàng hoá mà khách hàng không ưa thích.

**d) Quan điểm hướng về khách hàng**

Quan điểm này khẳng định rằng chìa khoá để doanh nghiệp thành công là họ phải xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

Thời điểm xuất hiện của quan điểm này là vào cuối những năm 1960 khi hàng hoá sản xuất ra đã vượt quá nhu cầu. Cạnh tranh ngày càng gay gắt. Đây chính là triết lý kinh doanh Marketing định hướng khách hàng. Bộ phận Marketing trong công ty được thành lập. Nghiên cứu thị trường được tiến hành để làm cơ sở cho các quyết định Marketing .

4 đặc trưng cơ bản của quan điểm này như sau:

* Nhằm vào thị trường mục tiêu nhất định
* Hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu
* Sử dụng tổng hợp các công cụ khác nhau (Marketing phối hợp)
* Tăng lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của khách hàng

Có thể nói, Marketing là một tư duy kinh doanh mới, tư duy hướng tới khách hàng, lấy khách hàng làm mục tiêu tồn tại. Để thực hiện tư duy này cần phải có một tổ chức đảm nhiệm các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp. Do vậy, xuất hiện một chức năng mới là chức năng Quản trị Marketing như các chức năng khác: Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính - kế toán, Quản trị sản xuất...

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Định hướng bán hàng** | **Định hướng Marketing** |
| **Điểm xuất phát** | * Nhà máy | * Thị trường mục tiêu |
| * Sản xuất trước rồi mới tìm cách bán | * Tìm hiểu nhu cầu rồi mới sản xuất và bán |
| **Định h­ướng**  **nỗ lực** | * Chú trọng nhu cầu của   người bán   * Doanh số * Kế hoạch ngắn hạn | * Chú trọng nhu cầu của người mua * Khả năng thu lợi * Kế hoạch dài hạn |
| **Các công cụ**  **sử dụng** | * Kích thích mua nhiều nhờ các nỗ lực thương mại | * Chiến lược tổng hợp Marketing hỗn hợp |
| **Mục tiêu** | * Tăng lợi nhuận nhờ tăng doanh số | * Tăng lợi nhuận nhờ đáp ứng nhu cầu khách hàng |

Hình 1.1 So sánh giữa hai quan điểm Marketing và bán hàng

**e) Quan điểm Marketing đạo đức xã hội**

Đây là quan điểm xuất hiện gần đây nhất. Quan điểm này đòi hỏi phải kết hợp hài hoà giữa 3 lợi ích khác nhau: lợi ích khách hàng, lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội (xem hình 1.2). Trên thực tế, có nhiều doanh nghiệp thoả mãn được hai lợi ích đầu nhưng đã lãng quên lợi ích xã hội như: gây ô nhiễm, huỷ hoại môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, gây bệnh tật cho con người… Kết quả là các doanh nghiệp đó bị xã hội lên án. Do vậy, để kinh doanh thành công doanh nghiệp không chỉ cố gắng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, mà còn phải chú trọng đến lợi ích của xã hội.

Vì khách hàng

Vì xã hội

Hình 1.2 Marketing đạo đức xã hội

Hình 1.2.5. Marketing đạo đức xã hội

Vì công ty

**2. Các khái niệm và định nghĩa**

**2.1 Các khái niệm**

**a) Marketing theo nghiã rộng**

Theo quan niệm rộng này của Marketing, chúng ta thấy các chủ thể thực hiện hoạt động Marketing (người thực hiện Marketing-Marketer) rất đa dạng, đối tượng được Marketing (sản phẩm-product) cũng rất khác nhau, và đối tượng tiếp nhận sản phẩm (khách hàng- customer) cũng rất đa dạng. Ngoài doanh nghiệp, chủ thể thực hiện Marketing có thể là một đảng chính trị, một tổ chức phi lợi nhuận, một trường đại học, một nhà thờ, hay một cá nhân. Đối tượng được Marketing (sản phẩm) không chỉ là hàng hoá, một dịch vụ, mà còn là các ý tưởng (giảm tai nạn giao thông), một cá nhân (một ứng cử đại biểu Quốc hội), một địa điểm (Vịnh Hạ Long), một ngành học (ngành quan hệ công chúng), và thậm chí một đất nước (Vietnam hidden charm)... Đối tượng tiếp nhận sản phẩm (khách hàng) cũng không chỉ là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm. Đó có thể là người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định.

Người thực hiện Marketing (Marketer)

Đối tượng được Marketing

(Sản phẩm)

Đối tượng tiếp nhận sản phẩm

(Khách hàng)

Như vậy, Marketing là hoạt động có phạm vi rất rộng, do vậy cần một định nghĩa rộng. Bản chất của Marketing là giao dịch, trao đổi nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Do đó, hoạt động Marketing xuất hiện bất kỳ nơi nào khi một đơn vị xã hội (cá nhân hay tổ chức) cố gắng trao đổi cái gì đó có giá trị với một đơn vị xã hội khác. Từ đó, có thể đưa ra các định nghĩa Marketing theo nghĩa rộng sau đây:

Marketing là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kỳ sự trao đổi nào nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

**b) Marketing theo nghĩa hẹp**

Marketing là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra nhu cầu của khách hàng và đáp ứng các nhu cầu đó một cách có hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Marketing theo định nghĩa này có các hàm ý quan trọng sau đây:

* Marketing là một triết lý kinh doanh mới, triết lý vì khách hàng. Đồng thời, để đảm bảo các hoạt động Marketing, trong tổ chức cần có một chức năng quản trị mới – chức năng quản trị Marketing.
* Chức năng quản trị Marketing của tổ chức nhằm đảm bảo cho toàn bộ các hoạt động của tổ chức phải hướng tới khách hàng. Muốn vậy, tổ chức phải xác định đúng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng và thoả mãn các nhu cầu đó một cách hiệu quả
* Doanh nghiệp thu đư­ợc lợi nhuận thông qua thoả mãn nhu cầu của khách hàng.
* Marketing nhằm đáp ứng các mục tiêu của doanh nghiệp trong dài hạn.

Cũng có thể nói, Marketing là quá trình làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng, được thực hiện bằng cách:

* Phối hợp các bộ phận chức năng khác nhau trong doanh nghiệp
* Nhằm trọng tâm vào “Khách hàng mục tiêu”
* Thông qua việc sử dụng “Các mục tiêu, chiến l­ược và kế hoạch Marketing” được thực hiện bằng “Hỗn hợp Marketing 4P

Hỗn hợp Marketing 4P (Marketing mix 4P) là bốn công cụ Marketing trong tầm tay mà một doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường nhằm nhận được những đáp ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu. Hỗn hợp Marketing 4P gồm 4 thành tố:

*Sản phẩm*

Sản phẩm là phương tiện mà công ty dùng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm có thể là hàng hoá hữu hình, dịch vụ vô hình. Để khách hàng phân biệt được, sản phẩm phải có nhãn hiệu và phải được đóng gói.

*Giá cả*

Giá cả là số tiền khách hàng phải bỏ ra để có được sản phầm. Khách hàng mua nhiều có thể được giảm giá. Khách quen có thể được giá ưu đãi. Phương thức thanh toán tiện lợi, linh hoạt cũng giúp cho khách hàng mua nhiều.

*Phân phối*

Phân phối là các hoạt động nhằm chuyển sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu. Nếu doanh nghiệp tổ chức kênh phân phối tốt sẽ tăng khả năng tiêu thụ, đồng thời tiết kiệm được chi phí, và như vậy tăng được khả năng cạnh tranh.

*Xúc tiến*

Xúc tiến, hay truyền thông Marketing, lại là một hỗn hợp bao gồm các thành tố cấu thành là quảng cáo, quan hệ với công chúng, tuyên truyền, khuyến mãi và bán hàng trực tiếp. Xúc tiến có vai trò cung cấp thông tin, khuyến khích và thuyết phục công chúng tin tưởng vào công ty, vào sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm của công ty.

Nếu công ty nghiên cứu kỹ nhu cầu của thị trường, sau đó sản xuất ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và xác định giá cả phù hợp với giá trị sản phẩm, tổ chức hệ thống phân phối tốt và truyền thông Marketing có hiệu quả thì chắc chắn sẽ dễ dàng tiêu thụ sản phẩm của mình.

**c) Marketing làm gì?**

Câu trả lời khá đơn giản. Nó mang đúng sản phẩm, đến đúng khách hàng, ở đúng nơi họ cần, đúng thời điểm, với đúng giá, sử dụng các công cụ truyền thông phù hợp với khách hàng mục tiêu.

**2.2. Định nghĩa**

**2.2.1 Nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường**

Chúng ta đã thấy Marketing hiện đại hướng tới thoả mãn nhu cầu của thị trường, vì nhu cầu chính là động lực thôi thúc con người hành động nói chung và mua hàng nói riêng. Vậy nhu cầu là gì? Muốn hiểu rõ, cần phân loại các nhu cầu:

**a) Nhu cầu tự nhiên**

Nhu cầu tự nhiên, hay nhu cầu con người (human need) là nhu cầu được hình thành khi con người cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó. Nhà kinh tế học Maslow đã phân loại nhu cầu tự nhiên của con người thành 5 bậc khác nhau:

Nhu cầu tự nhiên (ăn, uống, thở, duy trì nòi giống…)

Nhu cầu an toàn (được bảo vệ, yên ổn...)

Nhu cầu xã hội (tình cảm, giao lưu…)

Nhu cầu được

tôn trọng

Nhu cầu tự

khẳng định mình

Hình 1.3. Thang bậc nhu cầu của Maslow

Nhu cầu tự nhiên là vốn có đối với con người. Marketing chỉ phát hiện ra các nhu cầu tự nhiên của con người chứ không tạo ra nó.

**b) Mong muốn**

Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, cụ thể. Mỗi cá nhân có cách riêng để thoả mãn mong muốn của mình tuỳ theo nhận thức, tính cách, văn hoá của họ.

Ví dụ: Đói là nhu cầu tự nhiên. Nhu cầu này được đáp ứng bằng các cách khác nhau đối với các khách hàng khác nhau. Người muốn ăn cơm, người muốn ăn phở, người thì ăn bánh mỳ… Cùng là cơm, người thì ăn cơm bụi bình dân, người thì muốn vào nhà hàng sang trọng. Cùng là nhu cầu thông tin, người thì dùng máy di động nhãn hiệu Nokia hoặc Motorola, người thì dùng nhắn tin kết hợp điện thoại thẻ.

**c) Nhu cầu có khả năng thanh toán**

Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng. Nếu không có gì trở ngại đối với hành vi mua, như chưa có sẵn để bán, bán không đúng lúc, đúng chỗ… thì nhu cầu có khả năng thanh toán sẽ chuyển thành quyết định mua. Nhu cầu có khả năng thanh toán còn được các nhà kinh tế gọi là *cầu của thị trường* (Demand).

**2.2.2 Trao đổi, giao dịch, quan hệ**

**a) Trao đổi**

Trao đổi là hành động mà một bên trao cho bên khác một thứ gì đó để nhận lại một sản phẩm mà mình mong muốn.

Marketing xuất hiện khi con người quyết định thỏa mãn nhu cầu mong muốn thông qua trao đổi. Trao đổi là khái niệm căn bản nhất của Marketing.

*Trao đổi* là một trong 4 cách mà con người có thể có được sản phẩm. Cách thứ nhất là tự sản xuất ra sản phẩm. Cách thứ 2 là lấy của người khác. Cách thứ ba là đi xin. Và cách thứ tư là trao đổi (mua là một hình thức trao đổi).

Để trao đổi được thực hiện, cần phải có các điều kiện sau đây:

* Có hai phía (hai đơn vị xã hội) tham gia trao đổi.
* Hai bên đều tự nguyện tham gia và có nhu cầu cần được thoả mãn.
* Mỗi bên có thứ gì đó có giá trị để trao đổi và các bên đều tin là họ được lợi qua trao đổi.
* Hai bên phải thông tin cho nhau về nhu cầu, về giá trị trao đổi.

Trao đổi là hành động có được một sản phẩm mong muốn từ người khác bằng cách chuyển giao cho người đó một thứ khác có giá trị tương đương. Trao đổi là một khái niệm căn bản để định nghĩa Marketing.

**b) Giao dịch**

Trao đổi là một quá trình. Trong quá trình trao đổi, hai bên tham gia trao đổi cùng thương lượng và đi đến các thoả thuận. Khi hai bên đạt được một thoả thuận thì ta nói một *giao dịch* đã được thực hiện. Giao dịch là *một trao đổi* giá trị giữa hai bên, là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi. Một giao dịch bao gồm các điều kiện sau: có ít nhất 2 thứ có giá trị để giao dịch; có các điều kiện giao dịch được thoả thuận; có thời gian giao dịch thoả thuận; và địa điểm giao dịch thoả thuận. Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong cam kết, hay trong hợp đồng ký kết giữa 2 bên. Hệ thống pháp luật của quốc gia, hay quốc tế là căn cứ pháp lý để 2 bên thực hiện các cam kết trong giao dịch.

**2.2.3 Thị trường, sản phẩm**

**a) Thị trường**

Theo quan điểm Marketing,thị trường bao gồm *con người* hay *tổ chức* có cùng nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó.

**Thị trường**

Có nhu cầu, mong muốn

Sẵn sàng trao đổi

Có khả năng tham gia

Hình 1.4. Định nghĩa thị trường

Theo định nghĩa này, chúng ta cần quan tâm đến *con người* và *tổ chức* có cùng nhu cầu, mong muốn, có khả năng tham gia trao đổi.

**b) Sản phẩm**

Con người sử dụng *hàng hoá, dịch vụ* để thoả mãn nhu cầu của mình. Marketing dùng khái niệm sản phẩm (Product) để chỉ chung cho hàng hoá, dịch vụ. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng khách hàng không mua chính sản phẩm, mà mua lợi ích sản phẩm mang lại. Khách hàng không mua nước hoa, mà mua niềm hy vọng. Khách hàng không mua cà fê Trung Nguyên, mà mua một phương tiện giúp họ *khơi nguồn sáng tạo*. Sự tự tin trong giao tiếp là lợi ích, giá trị mà kem đánh răng Close-up mang đến cho khách hàng.

**c) Giá trị, chi phí, và sự thoả mãn của khách hàng**

*Giá trị* là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu của họ. Khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào mang lại cho họ *giá trị* cao nhất. Tuy nhiên, để có được giá trị, khách hàng cũng phải bỏ ra các *chi phí* nào đó.

*Giá trị* giành cho khách hàng (*dưới góc độ doanh nghiệp)* hay kết quả nhận được từ sản phẩm dịch vụ (*dưới góc độ khách hàng)* là *sự chênh lệch* giữa *tổng giá trị* của khách hàngvà *tổng chi phí* của khách hàng khi mua sản phẩm*.* Trong đó, *tổng giá trị* của khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng nhận được từ sản phẩm. Còn *tổng chi phí* của khách hàng là toàn bộ những hao tổn mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm.

*Sự thoả mãn hay hài lòng* của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận được khi kết quả nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm trùng với mong đợi của họ trước khi tiêu dùng sản phẩm đó.

**3. Vai trò và chức năng của Marketing**

**3.1 Vai trò**

Marketing có vai trò là *cầu nối trung gian* giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Trong điều kiện cạnh trạnh trên thị trường gay gắt, chỉ có doanh nghiệp nào biết hướng đến thị trường thì mới có khả năng tồn tại.

**3.2. Chức năng**

Bộ phận Marketing cần phải trả lời bốn vấn đề cơ bản sau của doanh nghiệp:

- Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có các đặc điểm gì? Nhu cầu, mong muốn của họ như thế nào? (Hiểu rõ khách hàng)

- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào đến doanh nghiệp? (Hiểu rõ môi trường kinh doanh).

- Các đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh yếu như thế nào so với doanh nghiệp? (Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh)

- Doanh nghiệp sử dụng các chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng? (Sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến – Marketing mix). Đây là vũ khí chủ động trong tay của doanh nghiệp để “tấn công” vào thị trường mục tiêu.

Như vậy, muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu thiên rõ thiên thời, địa lợi (điều kiện môi trường). Từ đó công ty mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

Đây là các *chức năng riêng* có của Marketing mà các chức năng khác trong doanh nghiệp không thực hiện được. Do vậy, chức năng Marketing mang tính độc lập tương đối với các chức năng quản trị khác trong công ty. Tuy nhiên, để thực hiện các hoạt động của mình, bộ phận Marketing cần được sự hỗ trợ phối hợp chặt chẽ của các chức năng khác trong doanh nghiệp.

**\* Mối quan hệ của Marketing với các chức năng khác**

Trong một doanh nghiệp có nhiều chức năng. Đó là:

* Chức năng quản trị tài chính- kế toán
* Chức năng quản trị nguồn nhân lực
* Chức năng quản trị sản xuất
* Chức năng quản trị Marketing
* Chức năng nghiên cứu-phát triển…

**Tài chính - kế toán**

**Nghiên cứu – phát triển**

**Nhân sự**

**Sản xuất**

**Marketing**

**Marketing**

**Marketing**

**Marketing**

Hình 1.5. Mối quan hệ giữa chức năng Marketing và các chức năng khác

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG I**

1. Thực hiện theo tư duy “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” thì mang lại lợi ích gì cho doanh nghiệp?
2. Hãy lấy ví dụ một doanh nghiệp Việt Nam thực hiện theo tư duy “Bán những thứ mà khách hàng cần” thành công.
3. Tìm một tình huống chứng tỏ rằng doanh nghiệp thất bại khi không thực hiện tư duy chỉ bán những thứ mà khách hàng cần.
4. Tư duy chỉ bán những thứ mà khách hàng cần được thể hiện như thế nào trong Marketing hiện đại?
5. Phân tích quan điểm cho rằng Marketing vừa là một tư duy kinh doanh mới, vừa là một chức năng trong công ty.
6. Các doanh nghiệp Việt Nam dưới thời bao cấp có cần dùng đến Marketing hay không? Vì sao?
7. Bạn đang có nhà ở tại một địa điểm có nhiều trường đại học. Bạn định mở của hàng cơm. Bạn sẽ thực hiện các bước trong công tác Marketing như thế nào? Phương án kinh doanh của bạn có gì khác nhau trong 2 trường hợp cung lớn hơn cầu, và cung nhỏ hơn cầu?
8. Bạn định mở một quán giải khát sinh viên. Bạn sẽ chọn địa điểm ở đâu? Bán những thứ gì? Cung cách phục vụ, giá cả ra sao? Bạn phân tích xem tư duy “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào?
9. Khi mua một sản phẩm, nhu cầu của khách hàng gồm nhu cầu vô hình, nhu cầu hữu hình. Hãy chọn một sản phẩm, dịch vụ nào đó và xác định xem đâu là nhu cầu hữu hình của khách hàng? Và đâu là nhu cầu vô hình của họ?
10. Hãy phân tích 2 quảng cáo sau đây để xác định thị trường mục tiêu của mỗi sản phẩm, và nhu cầu đặc thù của mỗi thị trường mục tiêu đó:

- “Xe hàng đầu cho những người đứng đầu”

- “178 mã số tiết kiệm của các bạn!”

1. Hãy sắp xếp các lợi ích của 3 nhóm người sau đây theo thứ tự quan trọng từ cao đến thấp: cổ đông; khách hàng; cán bộ công nhân viên công ty.

**CHƯƠNG 2:**

**HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU THÔNG TIN VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING**

*Mục tiêu:*

- Nêu lên được sự cần thiết phải có thông tin Marketing .

- Mô tả được các bộ phận hợp thành cơ bản của hệ thống thông tin Marketing.

- Liệt kê các bước tiến hành nghiên cứu maketing; Phát hiện được những nhu cầu của khách hàng.

- Lập được bản câu hỏi thu thập thông tin marketing.

- Phân tích được các yếu tố của môi trường Marketing ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Nghiêm túc trung nghiên cứu.

*Nội dung:*

**1. Hệ thông thông tin trong doanh nghiệp**

**1.1. Sự cần thiết phải hình thành hệ thông thông tin Marketing**

Trước kia, các doanh nghiệp chỉ quan tâm chủ yếu đến quản trị tiền bạc, nguyên vật liệu, trang thiết bị và con người, vì đây được xem là các nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp. Ngày nay, người ta nhận thấy tầm quan trọng ngày càng lớn của nguồn lực thứ 5 là thông tin. Đây là một nguyên nhân làm xuất hiện nhu cầu quản trị thông tin trong doanh nghiệp.

Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp ngày càng phức tạp và đa dạng, đòi hỏi phải có đầy đủ và kịp thời các thông tin cần thiết. Việc quản trị các hoạt động Marketing phải dựa trên các thông tin về thị trường, về môi trường bên trong, bên ngoài doanh nghiệp. Hầu như mỗi bước trong quá trình quản trị Marketing như phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hiệu quả của các hoạt động Marketing thì nhà quản trị Marketing đều cần thông tin. Họ cần thông tin về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, về các yếu tố của một trường kinh doanh… Các thông tin này cần được lưu trữ, cập nhật thường xuyên, được chia sẻ giữa các nhà quản lý, được truy nhập dễ dàng. Đây cũng là lý do để cần phải tổ chức thông tin Marketing thành một hệ thống.

Có thể tóm tắt những yếu tố dẫn tới sự cần thiết có hệ thống thông tin Marketing đối với doanh nghiệp như sau:

- Các nhà quản lý cấp cao của doanh nghiệp ngày càng có ít thời gian để ra các quyết định Marketing. Lý do là môi trường cạnh tranh buộc doanh nghiệp thay đổi các sản phẩm hiện tại và đưa ra các sản phẩm mới ngày càng nhanh hơn. Do vậy, họ cần lấy thông tin nhanh hơn, nhiều hơn.

- Các hoạt động Marketing ngày càng phức tạp hơn, phạm vi và địa bàn ngày càng rộng hơn do cạnh tranh ngày càng mạnh cùng với xu hướng toàn cầu hoá. Do vậy, thông tin Marketing ngày càng đa dạng, đối tượng sử dụng ngày càng nhiều và địa bàn rộng hơn.

- Mong đợi của khách hàng ngày càng cao, doanh nghiệp ngày càng phải quan tâm nhiều hơn đến khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp ngày càng cần nhiều các nghiên cứu Marketing.

- Xu hướng hội tụ giữa tin học và viễn thông tạo ra sự dễ dàng cho việc thiết lập các cơ sở dữ liệu lớn được nối mạng.

**1.2. Hệ thống MIS và các bộ phận hợp thành**

Hệ thống thông tin Marketing là một hệ thống tương tác giữa con người, thiết bị và các thủ tục để thu thập, xử lý, lưu trữ và phân phối thông tin cần thiết một cách chính xác, kịp thời cho các nhà ra quyết định Marketing.

Như vậy, nhiệm vụ cơ bản của hệ thống thông tin Marketing là thường xuyên *thu thập, xử lý, lưu trữ và cung cấp thông tin* cần thiết cho các nhà quản trị Marketing.

**Các nhà quản trị Marketing**

* Phân tích
* Lập kế hoạch
* Thực hiện
* Kiểm tra

**Môi trường**

**MKT**

- MT vĩ mô

- MT vi mô

Hình 1.1. Hệ thống thông tin Marketing

HT lưu trữ thông tin

bên trong

HT thông tin Marketing

bên ngoài

HT

nghiên cứu Marketing

HT phân tích

hỗ trợ QĐ Marketing

Đánh giá nhu cầu

Thông tin

Phân phối

Thông tin

**HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING**

**Các quyết định và truyền thông marketing**

Sơ đồ trên Hình 1.1. mô tả cấu trúc của mô hình hệ thống thông tin Marketing, bao gồm 4 hệ thống con cấu thành như sau:

Hệ thống lưu trữ thông tin bên trong doanh nghiệp (doanh thu, chi phí, sản lượng, nhân lực, thị trường, vật tư thiết bị, tiền mặt…).

Hệ thống thông tin Marketing bên ngoài doanh nghiệp, do doanh nghiệp tự thu thập, mua bên ngoài hoặc thuê các tổ chức khác thu thập).

Hệ thống nghiên cứu Marketing (tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết).

Hệ thống phân tích thông tin hỗ trợ các quyết định Marketing (dùng các phương pháp thống kê toán và máy tính để phân tích thông tin thu được).

***a) Hệ thống lưu trữ thông tin bên trong***

Bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào cũng đều phải tổ chức một bộ phận có trách nhiệm thu thập và lưu trữ các thông tin bên trong về mọi hoạt động trong đơn vị mình. Đó là các thông tin về doanh thu, chi phí, sản lượng, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, trang thiết bị, nhân lực, vật tư, tiền mặt….Những thông tin này nằm ở các phòng như Phòng tài chính - kế toán - thống kê, Phòng tổ chức- cán bộ, Phòng đầu tư, Phòng kế hoạch, Phòng kinh doanh... Căn cứ vào các nguồn thông tin này mà đơn vị có thể xây dựng các báo cáo thống kê định kỳ hay bất thường cho các cơ quan quản lý. Tuy nhiên, để tổ chức một cách khoa học, các thông tin này cần được lưu trữ tập trung trong đơn vị, và có cơ chế phân cấp quyền được truy cập thông tin đối các cán bộ, công nhân viên.

***b) Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài***

Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài là tập hợp các nguồn tin và các phương pháp thu thập thông tin thường ngày về các sự kiện từ môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Các nguồn tin thường ngày bên ngoài rất phong phú. Đó là các thông tin mà các chuyên viên Marketing có thể thu được trên báo chí, tạp chí, trên TV, trên các trang Web. Đối với các thông tin này, vấn đề quan trọng là vấn đề tổ chức thu thập thông tin thường xuyên. Để hoàn thiện chất lượng và số lượng thông tin Marketing bên ngoài, doanh nghiệp cần thực hiện các giải pháp sau đây:

*- Huấn luyện, giao nhiệm vụ* và *thúc đẩy* lực lượng bán hàng, các trung gian phân phối thường xuyên *thu thập* và *cung cấp* các thông tin Marketing cần thiết cho các nhà quản trị Marketing.

*- Huấn luyện và thúc đẩy các trung gian phân phối cung cấp thông tin*

Các trung gian phân phối như các nhà phân phối, các đại lý bán buôn, bán lẻ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Do vậy, họ có thể cung cấp cho doanh nghiệp nhiều thông tin hữu ích. Để khai thác các nguồn thông tin này, doanh nghiệp cần huấn luyện cho họ phương pháp thu thập các loại thông tin cần thiết, và cung cấp cho họ các mẫu biểu để ghi chép thông tin. Đồng thời, cần có các cơ chế thúc đẩy động viên họ nỗ lực hợp tác với doanh nghiệp để thu thập thông tin Marketing.

***c) Hệ thống nghiên cứu Marketing***

Có thể nói, nghiên cứu Marketing là chìa khoá cho sự thành công của doanh nghiệp. Bất kỳ một doanh nghiệp nào theo đuổi định hướng khách hàng cũng cần đến các nghiên cứu Marketing để thực phương châm bán những thứ mà khách hàng cần. Nghiên cứu Marketing nhằm xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho công ty, thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả. Nghiên cứu Marketing có thể được thực hiện bằng hai cách là bản thân công ty tự làm lấy hoặc thuê các công ty, các tổ chức chuyên nghiên cứu thị trường bên ngoài làm.

|  |  |
| --- | --- |
| **Lĩnh vực nghiên cứu** | Tỷ lệ % công ty tiến hành nghiên cứu |
| * + 1. **Quảng cáo** * Nghiên cứu động cơ mua của người tiêu dùng * Nghiên cưú nội dung quảng cáo * Nghiên cứu phương tiện quảng cáo * Nghiên cứu hiệu quả   **2. Hoạt động thương mại và phân tích hiệu quả kinh tế**   * Dự báo ngắn hạn (đến 1 năm) * Dự báo dài hạn (trên 1 năm) * Nghiên cứu xu thế kinh doanh * Nghiên cứu chính sách giá * Nghiên cứu chọn địa điểm nhà máy, kho, cửa hàng… * Nghiên cứu thị trường quốc tế * Hệ thống thông tin cho lãnh đạo   **3. Trách nhiệm của công ty**   * Nghiên cứu vấn đề quyền được thông tin của khách hàng * Nghiên cứu tác động đến môi trường * Nghiên cứu ràng buộc của luật pháp đối với quảng cáo và khuyến mại.   **4. Nghiên cứu sản phẩm**   * Nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh * Thử nghiệm sản phẩm * Nghiên cứu thiết kế bao bì   **5. Bán hàng và nghiên cưú thị trường**   * Đo lường tiềm năng thị trường * Nghiên cứu thị phần * Nghiên cứu các đặc trưng của thị trường * Phân tích tình hình tiêu thụ * Nghiên cứu khuyến mại * Nghiên cứu kênh phân phối * Nghiên cứu thử nghiệm Marketing | 48  49  61  67  85  82  86  81  71  51  72  26  33  51  85  75  60  93  92  93  89  52  69  54 |

Hình 1.2. Những lĩnh vực nghiên cứu Marketing thường gặp ở 798 công ty.

***d) Hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing***

Hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing là tập các công cụ và kỹ thuật (bao gồm cả phần cứng và phần mềm) để phân tích, xử lý thông tin Marketing thu thập được nhằm đưa ra các kết luận cần thiết cho quá trình ra quyết định Marketing. Hệ thống này bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình (xem hình 1.3.).

|  |  |
| --- | --- |
| **Hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing** | |
| Ngân hàng thống kê  Dữ liệu Marketing  **Dữ liệu Marketing**  Dữ liệu Marketing  **Quyết định Marketing** | Ngân hàng mô hình |
| * Phân tích hồi quy * Phân tích tương quan * Phân tích yếu tố * Phân tích biệt số... | * Mô hình thiết kế sản phẩm. * Mô hình xác định giá * Mô hình xác định ngân sách quảng cáo... |

Hình 1.3. Hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing

Như vậy, bản chất của hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing là xử lý các dữ liệu Marketing để làm tiền đề đưa ra các quyết định Marketing cần thiết, giúp cho doanh nghiệp thích ứng với môi trường kinh doanh.

**2. Nghiên cứu Marketing**

Theo hiệp hội Marketing Mỹ, “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing hàng hoá và dịch vụ”

Bản chất của nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống các tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho công ty, thu thập, xử lý, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

Điều quan trọng ở đây là thông tin phải được thu thập và phân tích một cách có hệ thống, tức là phải theo một trình tự logic nhất định, đồng thời phải đảm bảo tính chính xác, khoa học, phản ánh trung thực thực tế.

**2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu**

Đây là bước đầu tiên và quan trọng của quá trình nghiên cứu Marketing. Phát hiện đúng vấn đề tức là đã giải quyết được một nửa. Phát hiện đúng vấn đề cần nghiên cứu sẽ định hướng quá trình nghiên cứu chọn và phân tích các thông tin Marketing phù hợp cho mục đích nghiên cứu. Phát hiện được vấn đề khi nó còn chưa lộ diện sẽ giúp giải quyết kịp thời trước khi nó gây ra hậu quả nghiêm trọng.

Mục tiêu nghiên cứu là những *kết quả* mà nghiên cứu phải đạt được sau khi hoàn tất việc nghiên cứu (mục tiêu chung), hay cụ thể hơn những vấn đề nào cần phải làm trong tiến trình thực hiện dự án (mục tiêu cụ thể).

Như vậy, mục tiêu nghiên cứu là *phát hiện vấn đề và giải quyết vấn đề*. Nếu vấn đề đã tồn tại rõ ràng, thì mục tiêu nghiên cứu là giải quyết vấn đề.

**2.2. Lựa chọn nguồn thông tin**

Đây là giai đoạn thứ 2 của quá trình nghiên cứu Marketing. Trước khi quyết định nghiên cứu cũng cần phải biết rõ chi phí cần thiết cho nghiên cứu. Kế hoạch nghiên cứu Marketing bao gồm những nội dung sau đây (Xem hình 1.5.):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Nguồn dữ liệu cần thiết** | Dữ liệu sơ cấp; dữ liệu thứ cấp |
| 2 | **Phương pháp nghiên cứu** | Quan sát, điều tra, thí nghiệm, nhóm tập trung |
| 3 | **Các phương tiện nghiên cứu** | Bảng câu hỏi; Các dụng cụ hỗ trợ |
| 4 | **Kế hoạch chọn mẫu** | Đơn vị mẫu, Cỡ mẫu, thủ tục chọn mẫu |
| 5 | **Phương pháp tiếp cận** | Điện thoại, thư, tiếp xúc trực tiếp với người được hỏi. |

Hình 1.5. Kế hoạch nghiên cứu Marketing

**2.3. Thu thập thông tin**

Thu thập dữ liệu là giai đoạn tốn thời gian và kinh phí nhất, đồng thời cũng dễ mắc sai lầm nhất. Những khó khăn thường gặp trong quá trình thu thập dữ liệu là:

* + Khả năng tiếp cận trực tiếp với những người cần thiết để thu thập dữ liệu
  + Khả năng thuyết phục khách hàng tham gia cung cấp dữ liệu
  + Độ tin chân thực của các dữ liệu mà khách hàng cung cấp
  + Độ chân thực không thiên vị cuả những người tham gia thực hiện phỏng vấn

**2.4. Phân tích các thông tin thu thập được**

Đây là giai đoạn xử lý các thông tin đã thu được để có được các kết quả nào đó. Để xử lý thông tin, người ta dùng các phần mềm thống kê, các mô hình dự báo khác nhau, đồng thời máy tính là công cụ quan trọng để phân tích dữ liệu một cách nhanh chóng và chính xác.

**2.5. Trình bày kết quả nghiên cứu**

Sau khi phân tích thông tin, cần tiến hành viết báo cáo và trình bày các vấn đề đã được nghiên cứu. Các kết luận trong nghiên cứu sẽ được xem xét và sử dụng trong quá trình ra quyết định. Các kết quả thu được cần phải trình bày rõ ràng, mạch lạc và theo các yêu cầu đặt ra để báo cáo cho các nhà quản trị.

Khuyến cáo đối với việc trình bày một vấn đề nghiên các biểu bảng, sơ đồ và đồ họa để tăng cường sự rõ ràng, rành mạch và gây ấn t­ượng cho người đọc.

**3. Môi trường marketing**

**3.1. Khái niệm môi trường marketing**

Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài công ty có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Môi trường

Nhân khẩu

Môi trường

Kinh tế

Môi trường

Tự nhiên

Môi trường

Công nghệ

Môi trường

chính trị

Môi trường

VH-XH

**MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ**

Hình 1.9 Các yếu tố của môi trường vĩ mô

Các yếu tố môi trường thường mang lại cho doanh nghiệp các *nguy cơ đe doạ,* nhưng đồng thời cũng mang lại các *cơ hội kinh doanh* cho doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có đầy đủ các thông tin đó, họ sẽ có kế hoạch, các biện pháp chủ động vượt qua các nguy cơ và nắm lấy các cơ hội thuận lợi. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố của môi trường và tìm cách thích ứng với những biến đổi của môi trường. Có 2 loại môi trường: môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

**3.2. Môi trường marketing vi mô**

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố có quan hệ trực tiếp đến hoạt động Marketing của công ty và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Đó là các nhà cung cấp ứng, những người môi giới, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, các công chúng trực tiếp.

Khác với môi trường vĩ mô, doanh nghiệp có thể tác động đến môi trường vi mô thông qua các chính sách, chiến lược kinh doanh của mình.

Công chúng

**Các nhà cung cấp**

**Các nhà cung cấp**

**Công ty**

Các đối thủ

**Các nhà cung cấp**

Các trung gian Marke- ting

Công chúng

Hình 1.10. Các yếu tố môi trườngvi mô

**a) Các yếu tố và lực lượng bên trong doanh nghiệp**

Hoạt động Marketing không phải là một hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Ngược lại nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp.

Để thực hiện thành công chiến lược Marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình Marketing đối với mọi thành viên trong công ty. Đó chính là công tác Marketing bên trong.

**b) Các nhà cung ứng**

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, vật tư, máy móc thiết bị… Nếu quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Đặc biệt, giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp. Đối với lĩnh vực chế biến thực phẩm, có được nguồn nguyên liệu ổn định là yếu tố tiên quyết cho sự thành công của công ty. Để đảm bảo các nguồn cung cấp nguyên liệu ổn định, nhiều công ty đã có các chính sách xây dựng mối quan hệ ổn định, hỗ trợ cho các nhà cung cấp.

**c) Các trung gian Marketing**

Trung gian Marketing là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp.

Sau đây là các loại trung gian:

* Các đại lý bán buôn, bán lẻ, các đại lý phân phối độc quyền, các công ty vận chuyển, kho vận. Các công này giúp cho doanh nghiệp trong khâu phân phối hàng hoá, dịch vụ đến tay người tiêu dùng cuối cùng nhanh chóng và hiệu quả.
* Các công ty tư vấn, nghiên cứu thị trường, các công ty quảng cáo, các đài, báo chí, phát thanh, truyền hình. Các công này giúp cho doanh nghiệp tuyên truyền, quảng cáo sản phẩm, uy tín của doanh nghiệp.
* Các công này tổ chức tài chính trung gian như Ngân hàng, Công ty tài chính, Công ty bảo hiểm, Công ty kiểm toán. Họ hỗ trợ cung cấp nguồn tài chính, dịch vụ bản hiểm kiểm toán giúp cho doanh nghiệp nguồn vốn, và đề phòng rủi ro.

Có thể có các công ty lớn tự tổ chức lấy quá trình phân phối, tức là thực hiện kênh phân phối trực tiếp mà không qua trung gian, hoặc tự tổ chức nghiên cứu thị trường… Tuy nhiên, cạnh tranh buộc doanh nghiệp phải nghĩ tới việc chuyên môn hoá mọi hoạt động của mình. Do vậy, các trung gian Marketing có vai trò rất quan trọng. Họ giúp cho công ty tiết kiệm được chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, triển khai nhanh chóng hoạt động kinh doanh, và mở rộng thị trường.

**d) Khách hàng**

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng.

Khách hàng tạo nên thị trường của doanh nghiệp. Thường người ta có thể chia thành 5 loại thị trường như sau:

- *Thị trường người tiêu dùng:* Thị trường này gồm các cá nhân, các hộ gia đình mua sản phẩm cho nhu cầu tiêu dùng của cá nhân và gia đình.

*- Thị trường khách hàng doanh nghiệp:* Thị trường này gồm các doanh nghiệp mua sản phẩm để gia công, chế biến ra thành phẩm cung cấp cho khách hàng, hoặc để sử dụng cho một quá trình sản xuất khác.

*- Thị trường các nhà buôn trung gian:* Thị trường này gồm các doanh nghiệp mua sản phẩm để bán lại kiếm lời.

*- Thị trường các cơ quan tổ chức Đảng, Nhà nước:* Các tổ chức này mua sản phẩm phục vụ cho hoạt động của họ.

*- Thị trường quốc tế:* Thị trường này gồm người tiêu dùng, doanh nghiệp, các cơ quan, tổ chức của Nhà nước ở nước ngoài.

Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán, mục đích và động cơ mua sắm của các thị trường này là khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng một cách cẩn thận từng loại thị trường này.

**e) Đối thủ cạnh tranh**

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Để nghiên cứu cạnh tranh, người ta phân loại cạnh tranh thành 4 cấp độ như sau:

- Cạnh tranh giữa các sản phẩm cùng loại, nhằm vào *cùng một nhóm khách hàng.* Đó là các sản phẩm cùng loại và cùng đẳng cấp. Ví dụ, các hàng cơm bình dân gần các trường học cạnh tranh nhau phục vụ sinh viên.

- Cạnh tranh giữa các sản phẩm cùng loại khác nhau, nhằm vào *các nhóm khách* *hàng khác nhau*. Đây là loại cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung cấp cùng một loại sản phẩm. Người ta còn gọi đây là cạnh tranh cùng một ngành. Tuy là cùng một ngành, nhưng sản phẩm của các doanh nghiệp khác nhau có thể có các nhãn hiệu khác nhau nhằm vào các nhóm khách hàng khác nhau.

- Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm khác loại, nhưng thay thế được cho nhau. Đó là các loại sản phẩm khác loại nhau nhưng có thể mang lại *lợi ích cơ bản* tương tự cho khách hàng. Đây là loại cạnh tranh *gián tiếp*. - Cạnh tranh giữa tất cả các loại sản phẩm đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Khách hàng muốn mua nhiều loại hàng hóa, dịch vụ để đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau. Như vậy, bất kỳ công ty nào cũng bị cạnh tranh bởi các công ty khác đang nhằm vào giành lấy túi tiền của khách hàng, trong khi túi tiền của khách hàng thì có hạn. Với ngân sách chi tiêu có hạn, khách hàng phải có những kế hoạch chi tiêu nhất định, và giành sự ưu tiên cho các nhu cầu thiết yếu hay cấp bách. Tuy nhiên, bằng các chiến lược Marketing linh hoạt, công ty có thể cạnh tranh để giành lấy sự ưu ái chi tiêu của khách hàng cho sản phẩm của mình.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Cấu trúc thị trường** | | | |
| **Các đặc trưng** | Cạnh tranh  hoàn hảo | Cạnh tranh  độc quyền | Độc quyền nhóm | Độc quyền |
| 1. Số các nhà cạnh tranh | Rất nhiều | Nhiều | Ít | Độc nhất |
| 2.Quy mô của các nhà cạnh tranh | Nhỏ | Nhỏ | Lớn | Rất lớn |
| 3. Bản chất  sản phẩm | Đồng nhất | Khác biệt  ít nhiều | Đồng nhất hay khác biệt | Duy nhất, không có sản phẩm thay thế |
| 4. Khả năng kiểm soát giá cả | Theo giá  thị trường | Chút ít, tuỳ theo sự khác biệt | Chút ít, nhưng thận trọng | Hoàn toàn, trừ phi Nhà nước điều tiết |
| 5. Rào cản gia nhập thị trường | Rất dễ dàng | Dễ | Khó khăn  gia nhập | Rất khó gia nhập thị trường |

Hình 1.11. Cấu trúc thị trường và các đặc trưng

**f) Công chúng trực tiếp**

Công chúng trực tiếp là bất lỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm, có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, tức là tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phân loại công chúng và xây dựng các mối quan hệ phù hợp với từng loại.

Theo cách này có thể chia công chúng thành 3 loại:

- Công chúng tích cực. Đây là nhóm công chúng có thiện chí đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần duy trì lâu dài nhóm công chúng này.

- Công chúng tìm kiếm. Đây là nhóm công chúng mà doanh nghiệp phải tìm cách thu hút, lôi kéo họ ủng hộ.

- Công chúng phản ứng là nhóm người không có thiện chí với doanh nghiệp. Đối với nhóm này, doanh nghiệp cần phải đề phòng phản ứng của họ

**3.3. Môi trường marketing vĩ mô**

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và hoạt động Marketing nói riêng. Doanh nghiệp không thể kiểm soát, thay đổi được các yếu tố của môi trường vĩ mô. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô mang lại những *cơ hội* mới cũng như các *thách thức* đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, cùng một tác động của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, nhưng lại mang đến cơ hội cho doanh nghiệp thuộc một lĩnh vực, và thách thức cho các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực khác.

Vì doanh nghiệp không thể thay đổi được môi trường vĩ mô, do vậy doanh nghiệp phải nắm bắt được những xu hướng biến động của nó, và có kế hoạch *thích ứng* với nó thì mới có thể tồn tại và phát triển được. Ngoài ra, cũng cần lưu ý rằng, các doanh nghiệp cùng loại tuy cùng chịu ảnh hưởng chung của một môi trường vĩ mô, nhưng khả năng thích ứng của các doanh nghiệp lại khác nhau, dẫn đến ảnh hưởng khác nhau của môi trường vĩ mô đến các doanh nghiệp.

**a) Môi trường nhân khẩu học**

Nhân khẩu học là một môn khoa học nghiên cứu dân cư và sự phân bố dân cư. Cụ thể, nó nghiên cứu các vấn đề như *quy mô, mật độ, phân bố dân cư, nghề nghiệp, tuổi tác,* *giới tính, tôn giáo, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết...*

***\*) Quy mô, cơ cấu tuổi tác***

Quy mô, cơ cấu tuổi tác của dân cư là yếu tố quy định cơ cấu khách hàng tiềm năng của một doanh nghiệp. Khi quy mô, cơ cấu tuổi tác dân cư thay đổi thì thị trường tiềm năng của doanh nghiệp cũng thay đổi, kéo theo sự thay đổi về cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các hàng hoá, dịch vụ. Do vậy, các doanh nghiệp cũng phải thay đổi các chiến lược Marketing để thích ứng.

Để mô tả cơ cấu dân cư theo tuổi tác, người ta dùng khái niệm *tháp tuổi*. Tháp tuổi Việt Nam trên bé dưới to, tức là tỷ lệ dân số trẻ cao. Đây là nguồn cung cấp lao động dồi dào với chi phí thấp cho nhiều nhà kinh doanh trong nước và nước ngoài.

***\*) Quy mô và tốc độ tăng dân số***

Quy mô và tốc độ tăng dân số là hai chỉ tiêu dân số học quan trọng. Dân số lớn và tăng cao tạo ra một thị trường tiềm năng rộng lớn cho nhiều doanh nghiệp. Việt Nam với quy mô dân số gần 90 triệu người với tốc độ tăng cao là thị trường hấp dẫn của các công ty trong nước và nước ngoài.

***\*) Cơ cấu, quy mô gia đình, kế hoạch hoá gia đình, giải phóng phụ nữ***

Đây là các yếu tố ảnh hưởng mạnh đến nhu cầu thị trường nhiều hàng hoá, dịch vụ khác nhau. Thực hiện chính sách kế hoạch hoá gia đình, tốc độ tăng dân cư Việt Nam đang giảm.

***\*) Quá trình đô thị hoá, phân bổ lại dân cư***

Trong xu thế toàn cầu hoá, thị trường lao động trở nên không biên giới, mang lại nguồn thu ngoại tệ đáng kể cho các nước đang phát triển. Và không chỉ là sự di chuyển lao động mà còn là luồng di chuyển khắp thế giới của người đi du lịch, đi học, đi lấy chồng nước ngoài…Điều này kích thích hàng loạt các nhu cầu tiêu dùng, mang lại các cơ hội to lớn cho các nhà kinh doanh không chỉ ở Việt Nam mà trên toàn thế giới.

***\*) Trình độ văn hoá giáo dục của dân cư***

Hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng phụ thuộc vào

1. trình độ văn hoá, giáo dục của họ. Đó là văn hoá tiêu dùng như văn hoá ẩm thực, văn hoá thời trang, văn hoá trà… Những người có văn hoá cao sẽ có cơ hội kiếm được nhiều tiền hơn, họ có nhu cầu tiêu dùng những hàng hoá có chất lượng cao hơn.

**b) Môi trường kinh tế**

Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân. Đó là *tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân, là lạm phát, thất nghiệp, lãi suất ngân* *hàng*. Các yếu tố kinh tế này ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người dân, của Chính phủ và cuả các doanh nghiệp, và do vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

**c) Môi trường tự nhiên**

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, môi trường…

**d) Môi trường công nghệ**

Mỗi công nghệ mới ra đời là một lực lượng “huỷ diệt” có tính sáng tạo. Nó tạo ra các sản phẩm mới thay thế các sản phẩm cũ. Không chỉ như vậy, nó tạo ra một cú hích cho nền kinh tế phát triển, dẫn tới những thay đổi lớn lao, những nhu cầu tiêu dùng mới trong xã hội. Cả thế giới đã chứng kiến tác động to lớn của máy tính cá nhân đến kinh tế toàn cầu.

**e) Môi trường chính trị, luật pháp**

Môi trường chính trị pháp luật có ảnh hưởng lớn tới các hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Môi trường chính trị pháp luật bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách nhà nước, các cơ quan pháp luật, các cơ chế điều hành của Nhà nước. Tác động của môi trường chính trị pháp luật đến doanh nghiệp thể hiện vai trò quản lý nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân. Mỗi khi có những sự kiện chính trị xảy ra trong một nước, thì hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp cũng thay đổi theo.

**f) Môi trường văn hoá xã hội**

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đư­ợc một tập thể giữ gìn, đ­ược hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hoá của họ. Nói cách khác, các yếu tố văn hoá có tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hoá mà họ đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với môi trường văn hoá đó. Văn hóa không chỉ được thể hiện trong việc quan hệ với khách hàng bên ngoài, mà còn rất cần thiết trong giao tiếp với khách hàng bên trong, đặc biệt trong môi trường các doanh nghiệp đa sắc tộc, đa văn hóa trong thời kỳ hội nhập và toàn cầu hóa.

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG II**

1. Giả sử bạn cần tìm hiểu về các doanh nghiệp tư nhân đang làm ăn trên địa bàn để đánh giá nhu cầu phát triển thuê bao điện thoại cố định. Khi đó bạn có thể tìm nguồn thông tin thứ cấp hay sơ cấp? Nếu là thông tin thứ cấp thì lấy ở đâu?

2. Sau khi công ty tiến hành một chiến dịch quảng cáo, công ty có cần tiến hành nghiên cứu Marketing không? Nếu có thì công ty cần nghiên cứu vấn đề gì?

3. Bạn hãy đề xuất các biện pháp để đẩy mạnh hoạt động thu thập và lưu trữ nguồn thông tin thứ cấp trong một doanh nghiệp Việt Nam

4. Để tìm hiểu tình hình cạnh tranh trên thị trường chuyển phát nhanh, chúng ta có thể dùng phương pháp gì? Thông tin cần thiết thu thập ở đâu?

5. Một doanh nghiệp sản xuất thiết bị tin học Việt Nam có dự kiến mở rộng thị trường sang các nước khu vực ASEAN. Doanh nghiệp đó phải cần những thông tin Marketing gì? Và doanh nghiệp có thể thu thập các thông tin đó ở đâu? doanh nghiệp có sử thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu Marketing nào?

6. Nếu bạn có dự định mở một nhà hàng Nga tại Việt Nam, bạn thử hình dung xem khách mục tiêu của nhà hàng là ai? Họ có nhu cầu gì khi đến nhà hàng? Và bạn phải làm gì để đáp ứng nhu cầu của khách hàng?

7. Bạn hãy tìm hiểu xem công ty Viettel, công ty Honda đã có những hoạt động gì để gây được thiện cảm với công chúng?

8. Những nhóm công chúng nào có thái độ tích cực đối với một doanh nghiệp sản xuất xà phòng?

9. Những nhóm công chúng nào có thái độ tiêu cực đối với một doanh nghiệp sản xuất bột ngọt Vedan?

10. Nếu bạn là giám đốc một doanh nghiệp sản xuất sữa cho trẻ em tại một quốc gia mà tỷ lệ trẻ em ngày càng giảm, thì bạn dự kiến có chiến lược gì để vượt qua thách thức đó?

11. Bạn thử tìm hiểu xem khi các doanh nghiệp xuất khẩu cá Ba sa của Việt Nam bị chính phủ Mỹ áp thuế chống bán phá giá thì họ đã thực hiện những chiến lược gì để thích nghi?

12. Trong một quốc gia theo đạo hồi, chính phủ có chủ trường thực hiện chế độ nam nữ bình đẳng. Bạn hãy phân tích xem các doanh nghiệp ở đó có thể có những cơ hội kinh doanh gì mới?

**CHƯƠNG 3:**

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG**

*Mục tiêu:*

- Trình bày mối quan hệ qua lại giữa những thủ thuật kích thích của marketing và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng;

- Nêu được các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng; liệt kê các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua hàng của khách hàng

- Định nghĩa các khái niệm “phân đoạn thị trường”, “lựa chọn thị trường mục tiêu” và “định vị hàng hoá” trên thị trường

- Liệt kê những nguyên tắc cơ bản trong phân đoạn thị trường; Trình bày được công ty xác định vị trí hàng hoá mới trên thị trường như thế nào.

- Nghiêm túc trung nghiên cứu

*Nội dung:*

**1. Nghiên cứu hành vi khách hàng và định hướng hoạt động marketing**

**1.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng**

**1.1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng**

**a) Khái niệm**

Thị trường người tiêu dùng (Consumer Market) là thị trường bao gồm những cá nhân, nhóm người và hộ gia đình mua sản phẩm cho *mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình*. Như vậy, các quyết định mua của họ mang tính cá nhân, với mục tiêu phục vụ cho các nhu cầu của bản thân hoặc cho gia đình.

Nhờ tiêu dùng các sản phẩm khác nhau, con người đáp ứng được các nhu cầu cá nhân để tồn tại. Mặt khác, cũng qua tiêu dùng, con người có thể *thể hiện mình* trước con mắt của cộng đồng. Đó là *văn* *hoá tiêu dùng*.

***b) Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng***

- Có quy mô lớn và ngày càng tăng

- Tiêu dùng nhiều loại sản phẩm

- Nhu cầu tiêu dùng rất đa dạng và thay đổi theo thời gian

Các sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân rất đa dạng như quần áo, thức ăn, đồ dùng gia đình, xe cộ, đồ trang sức, các dịch vụ vui chơi giải trí, giao lưu tình cảm…

Cho đến nay, Việt Nam có tới gần 90 triệu dân. Đây là một thị trường người tiêu dùng lớn và rất đa dạng cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Theo xu hướng giao lưu, hội nhập quốc tế và đời sống vật chất ngày càng được nâng cao, nhu cầu tiêu dùng của toàn xã hội Việt Nam sẽ tăng lên.

Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, nghề nghiệp, mức thu nhập, trình độ học vấn, và nhu cầu, thị hiếu, tâm lý… Cùng với những tác động của các yếu tố môi trường khác sẽ hình thành nên *văn hoá tiêu dùng* của các nhóm khách hàng khác nhau, gọi là *hành vi tiêu dùng*.

**1.1.2** **Mô hình nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng**

Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng giúp cho doanh nghiệp tìm hiểu xem quá trình khách hàng mua và sử dụng hàng hoá như thế nào. Trên cơ sở nhận thức rõ được hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp sẽ có căn cứ chắc chắn để trả lời các vấn đề liên quan tới các chiến lược Marketing cần vạch ra.

Các yếu tố

kích thích

bên ngoài

Ý thức

của người

tiêu dùng

Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng

Hình1.1*.* Mô hình đơn giản hành vi mua của NTD

Mô hình trên cho thấy khái quát mối tác động của các yếu tố kích thích Marketing vào ý thức của người tiêu dùng và các phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

* Sản phẩm
* Giá cả
* Phân phối
* Xúc tiến

Các yếu tố môi trường (*chính trị, kinh tế, văn hoá, công nghệ, dân số…)*

Các đặc tính

của người mua

Quá trình

quyết định

mua của

người TD

Các phản ứng

đáp lại của NTD

* Lựa chọn s.phẩm
* Lựa chọn nhãn hiệu sản phẩm
* Lựa chọn nhà kinh doanh
* Lựa chọn số lượng sản phẩm mua

Hình 1.2. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng

**1.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng**

Các yếu tố

văn hoá

* Nền văn hoá truyền thống
* Nhánh văn hoá
* Giai tầng XH

Các yếu tố

xã hội

* Nhóm tham khảo
* Gia đình
* Vai trò và địa vị xã hội

Các yếu tố

Tâm lý

* Động cơ
* Tri giác
* Lĩnh hội
* Niềm tin
* Thái độ

Các yếu tố

Cá nhân

* Tuổi tác
* Giai đoạn sồng
* Nghề nghiệp
* Hoàn cảnh KT
* Lối sống
* Cá tính

**HÀNH VI**

**NGƯỜI**

**TIÊU**

**DÙNG**

Hình 1.3. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

**a) Các yếu tố thuộc về văn hoá**

Các yếu tố văn hoá bao gồm: Văn hoá, Nhánh văn hoá, Giai tầng xã hội.

* *Văn hoá*

“*Văn hoá là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành, phát triển, thừa kế qua nhiều thế hệ. Văn hóa được hấp thụ ngay trong cuộc sống gia đình, sau đó là trong trường học và trong xã hội”.*

Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Người tiêu dùng có nền văn hoá khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

* *Nhánh văn hoá*

Nhánh văn hoá là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhóm dân tộc, nhóm tôn giáo, các vùng miền khác nhau có văn hoá khác nhau, tạo thành các nhánh văn hoá khác nhau. Người tiêu dùng thuộc các nhánh văn hoá khác nhau trong một nền văn hoá có lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng.

* *Giai tầng xã hội*

Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được sắp xếp theo thứ bậc, đẳng cấp, được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức chung trong mỗi giai tầng.

***b) Các yếu tố mang tính chất cá nhân***

Các yếu tố mang tính chất cá nhân bao gồm : tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính.

* *Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình*

Nhu cầu về các loại hàng hoá, dịch vụ cũng như khả năng mua của người tiêu dùng gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ.

* *Nghề nghiệp*

Nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng. Ngoài các hàng hoá liên quan trực tiếp đến hoạt động nghề nghiệp, khách hàng với nghề nghiệp khác nhau cũng tiêu dùng khác nhau. Do vậy, nhà tiếp thị cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng với các nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, thương gia, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị…

* *Tình trạng kinh tế*

Tình trạng kinh tế của người tiêu dùng bao gồm: thu nhập, nợ nần, tiết kiệm, tài sản, khả năng vay mượn, quan điểm về tiêu dùng và tiết kiệm. Tình trạng kinh tế là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể mua được hàng hoá, dịch vụ. Ngoài ra, tỷ lệ mua sắm các loại hàng hoá khác nhau sẽ thay đổi tuỳ thuộc vào khả năng tài chính của người tiêu dùng. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân bố cho tiêu dùng các hàng xa xỉ càng tăng lên, tỷ lệ chi tiêu cho các hàng thiết yếu càng giảm xuống. Tỷ lệ tiêu dùng sẽ đảo ngược đối với người tiêu dùng có ngân sách hạn hẹp.

Tuy nhiên, mức tiêu dùng của mỗi cá nhân còn phụ thuộc vào tình trạng kinh tế chung của đất nước. Vào thời kỳ kinh tế đất nước phồn thịnh, tăng trưởng thì người ta tiêu dùng nhiều hơn và ngược lại, thời kỳ kinh tế suy thoái thì mọi tiêu dùng đều giảm, người tiêu dùng chủ yếu tập trung vào những hàng hoá thiết yếu cho đời sống.

***c) Các yếu tố mang tính chất xã hội***

Đó là các yếu tố : Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị.

* *Nhóm tham khảo*

Nhóm tham khảo đối với một người tiêu dùng là nhóm người có ảnh hưởng *trực tiếp* hoặc *gián tiếp* đến thái độ, hành vi của người tiêu dùng. Sự ảnh hưởng đó được thực hiện thông quan phương thức *truyền miệng* còn mạnh mẽ hơn các chương trình quảng cáo bán hàng trực tiếp của công ty.

Có thể chia nhỏ nhóm tham khảo thành các nhóm sau:

*- Nhóm tham khảo đầu tiên* là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người tiêu dùng, bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng thân thiện, đồng nghiệp. Người tiêu dùng là thành viên của nhóm. Nhóm này có quan hệ không có tính nghi thức.

*- Nhóm tham khảo thứ hai* gồm các tổ chức hiệp hội như: Tổ chức tôn giáo, Hiệp hội ngành nghề, Công đoàn, Đoàn thể, Các câu lạc bộ. Người tiêu dùng là thành viên của nhóm. Nhóm này có ảnh hưởng gián tiếp đến người tiêu dùng. Nhóm này có quan hệ mang tính nghi thức.

*- Nhóm ngưỡng mộ* là nhóm mà cá nhân có mong muốn gia nhập, trở thành viên (các ngôi sao điện ảnh, âm nhạc, thể thao…). Người tiêu dùng không là thành viên của nhóm này. Tuy nhiên, người tiêu dùng có xu hướng bắt chước hành vi tiêu dùng của các thành viên thuộc nhóm ngưỡng mộ.

*- Nhóm tẩy chay* là nhóm mà cá nhân không chấp nhận hành vi của nhóm đó. Do vậy, các cá nhân không tiêu dùng như các thành viên của nhóm mà họ tẩy chay. Người tiêu dùng không là thành viên của nhóm này.

* *Gia đình*

Gia đình có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua của cá nhân, vai trò và mức độ ảnh hưởng cuả vợ và chồng đối với quyết định mua sắm thay đổi tuỳ theo các yếu tố sau:

- Loại sản phẩm

- Vai trò và địa vị của vợ, chồng trong gia đình

Sự hiểu biết, kinh nghiệm của vợ, chồng đối với các loại hàng hoá, dịch vụ khác nhau

Mua xe máy thường do chồng quyết định. Mua các đồ dùng bếp núc do vợ quyết định.

* *Vai trò và địa vị xã hội*

Mỗi con người tham gia vào nhiều nhóm xã hội khác nhau. Trong mỗi nhóm, con người có vai trò và địa vị xã hội khác nhau. Một người phụ nữ có thể là giám đốc tại một công ty, nhưng về nhà chị ấy lại là người mẹ, người vợ. Mặt khác, mỗi vai trò thường có địa vị xã hội khác nhau. Người thầy giáo có địa vị cao hơn một người bán hàng. Nhà quản lý, ông chủ công ty có địa vị cao hơn người công nhân.

***d) Các yếu tố mang tính chất tâm lý***

Các yếu tố mang tính chất tâm lý bao gồm: Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và Thái độ.

* *Động cơ*

Động cơ là *động lực* mạnh mẽ thôi thúc con người hành động để thoả mãn nhu cầu. Khi nhu cầu trở nên cấp thiết thì nó thúc dục con người hành động để đáp ứng nhu cầu. Như vậy, cơ sở hình thành động cơ là các nhu cầu ở mức cao.

* *Tri giác* *hay nhận thức*

Nhận thức hay tri giáclà một quá trình thông qua đó con người tuyển chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được để tạo ra một bức tranh về thế giới xung quanh.

Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một tình huống do sự nhận thức có chọn lọc, bóp méo và ghi nhớ thông tin tiếp nhận được có chọn lọc. Do vậy, có thể hai người có cùng một động cơ nhưng hành động khác nhau trong cùng một tình huống.

* *Lĩnh hội hay hiểu biết*

Lĩnh hội là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của con người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm được họ tích luỹ qua hoạt động thực tiễn. Con người có được kinh nghiệm, hiểu biết là do sự từng trải và khả năng học hỏi. Kinh nghiệm của người tiêu dùng sẽ chi phối quyết định hành vi tiêu dùng trong những lần tiếp theo.

* *Niềm tin và thái độ*

Qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được niềm tin và thái độ, điều này lại ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Để cạnh tranh thành công, doanh nghiệp phải chiếm được niềm tin của khách hàng. Niềm tin này tạo nên hình ảnh của sản phẩm và thương hiệu của công ty.

Con người có thái độ đối với mọi thứ trong xã hội. Thái độ đó quyết định sự yêu, ghét của họ đối với tư tưởng, đối tượng xung quanh. Nói chung khó thay đổi thái độ của con người. Do vậy, thay vì cố gắng thay đổi thái độ của khách hàng, công ty nên tạo ra sản phẩm phù hợp với thái độ của khách hàng. Nhưng cũng không loại trừ khả năng công ty có thể thay đổi thái độ khách hàng nhưng với chi phí rất lớn.

**1.1.4. Quá trình quyết định mua sản phẩm**

***a) Các vai trò khác nhau trong quá trình mua***

Trong quá trình quyết định mua sản phẩm, có thể phân biệt 5 vai trò như sau, mỗi vai trò đều có ảnh hưởng nhất định đến quyết định mua sản phẩm

* *Người khởi xướng*: là người đầu tiên đưa ra ý tưởng mua một sản phẩm nào đó.
* *Người ảnh hưởng*: là người mà quan điểm, ý kiến của họ có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.
* *Người quyết định*: là người quyết định cuối cùng những vấn đề liên quan đến mua sản phẩm như mua ở đâu, mua cái gì, mua khi nào?
* *Người mua*: là người được giao nhiệm vụ trực tiếp đi mua sản phẩm
* *Người sử dụng*: là người tiêu dùng sản phẩm sau khi mua về.

***b) Các loại hành vi mua sản phẩm***

Mỗi sản phẩm có 2 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Thứ nhất, đó là *tính khác biệt* của các thương hiệu khác nhau của cùng 1 loại sản phẩm. Thứ hai, đó là *mức độ nỗ lực* của khách hàng dành cho việc mua sản phẩm. Tuỳ vào giá cả, mức độ tự thể hiện, mức độ mạo hiểm, mức độ thường xuyên mua mà người mua dành nhiều hay ít nỗ lực. Trên hình 2.4 mô tả 4 kiểu hành vi mua khác nhau căn cứ vào tính khác biệt của các thương hiệu và sự nỗ lực của khách hàng dành cho quá trình mua.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Nỗ lực cao | Nỗ lực thấp |
| **Sự khác biệt *lớn* giữa các thương hiệu của 1 sản phẩm** | Hành vi mua phức tạp | Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng |
| **Sự khác biệt *nhỏ* giữa các thương hiệu của 1 sản phẩm** | Hành vi mua giảm bớt sự bất đồng | Hành vi mua theo thói quen |

Hình 1.4. Bốn kiểu hành vi mua sản phẩm

***c) Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua***

**Nhận biết nhu cầu**

**Tìm kiếm**

**Thông tin**

**Đánh giá**

**các phg án**

**Quyết**

**định mua**

**Đánh giá**

**sau mua**

Hình 2.5. Quá trình quyết định mua sản phẩm

Đây là quá trình đầy đủ khi mới bắt đầu mua. Người mua thường xuyên có thể bỏ qua các giai đoạn không cần thiết (do đã được thực hiện ở các lần mua trước đây), tức là quá trình mua lặp lại sẽ bỏ qua một số giai đoạn. Một khách hàng thường gọi điện thoại thì khi có nhu cầu họ sẽ đến ngay bưu cục gần nhà để gọi mà không cần mất công tìm kiếm, đánh giá các phương án. Hoặc đối với các hàng hoá không quan trọng, người mua có thể bỏ qua một số giai đoạn.

* *Nhận biết nhu cầu*

Đây là bước đầu tiên. Nhu cầu phát sinh do các yếu tố kích thích từ bên trong cũng như từ bên ngoài khi người tiêu dùng cảm thấy thiếu thốn điều gì đó. Con người có các nhu cầu tiềm ẩn nhất định, các nhu cầu này sẽ bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài. Khi nhu cầu chưa cao thì các kích thích Marketing là rất quan trọng (quảng cáo hấp dẫn, trưng bày sản phẩm, mời dùng thử sản phẩm, khuyến mãi…).

* *Tìm kiếm thông tin*

Khi nhu cầu thôi thúc thì con người tìm kiếm thông tin để đáp ứng nhu cầu. Nhu cầu càng cấp bách, thông tin ban đầu càng ít, sản phẩm cần mua có giá trị càng lớn thì càng thôi thúc con người tìm kiếm thông tin. Một người mua một căn hộ sẽ tìm kiếm thông tin vất vả hơn so với mua một chiếc áo sơ mi. Sau đây là các nguồn thông tin cơ bản mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm, tham khảo:

* *Nguồn thông tin cá nhân*: từ bạn bè, gia đình, hàng xóm, đồng nghiệp…
* *Nguồn thông tin thương mại:* qua quảng cáo, hội chợ, triển lãm, người bán hàng…
* *Nguồn thông tin đại chúng*: qua dư luận, báo chí, truyền hình
* *Nguồn thông tin kinh nghiệm* cá nhânthông qua tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp phải chọn các phương tiện thông tin khác nhau và nội dung phù hợp cung cấp cho các nhóm khách hàng khác nhau. Nếu công ty không cung cấp đủ các thông tin cần thiết cho khách hàng thì công ty đã vô tình đẩy khách hàng sang các đối thủ cạnh tranh.

Sau khi tìm kiếm thông tin thì khách hàng đã biết được các *nhãn hiệu* của hàng hoá cạnh tranh khác nhau và các đặc tính của chúng. Đây là các nhãn hiệu có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

* *Đánh giá các phương án*

Từ các nhãn hiệu khác nhau đã biết của một loại sản phẩm qua giai đoạn tìm kiếm, khách hàng bắt đầu đánh giá để chọn ra nhãn hiệu phù hợp với nhu cầu của mình.

Doanh nghiệp cần phải biết được là khách hàng đánh giá các phương án như thế nào? Họ dùng tiêu chuẩn gì để lựa chọn? Chất lượng hay giá cả quan trọng hơn? Để hiểu rõ việc đánh giá của khách hàng như thế nào, chúng ta cần tìm hiểu chi tiết các vấn đề sau đây: *Các thuộc tính của sản phẩm mà khách hàng quan tâm; Mức độ quan trọng của các thuộc tính đối với khách hàng; Niềm tin của khách hàng đối với các nhãn hiệu; Độ hữu dụng của các thuộc tính.*

*- Thứ nhất:* Thuộc tính của sản phẩm mà khách hàng quan tâm.

Nhìn chung, các thuộc tính có thể là các đặc tính về kỹ thuật, đặc tính về tâm lý, về giá cả, về các dịch vụ khách hàng.

*- Thứ hai:* Mức độ quan trọng của các thuộc tính đối với khách hàng.

*- Thứ ba:* Niềm tin của khách hàng đối với các nhãn hiệu sản phẩm.

*- Thứ tư:* Độ hữu dụng của các thuộc tính.

Người tiêu dùng không mua một thuộc tính cuả sản phẩm, mà mua lợi ích do thuộc tính đó mang lại. Do đó, họ thường gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một giá trị sử dụng (độ hữu dụng). Tổng hợp tất cả các thuộc tính, người tiêu dùng sẽ chọn mua nhãn hiệu sản phẩm mang lại tổng giá trị sử dụng từ các thuộc tính của sản phẩm lớn nhất.

* *Quyết định mua*

Sau khi *đánh giá các lựa chọn*, khách hàng đi tới *ý định mua* một loại sản phẩm nào đó được xem là ưa thích nhất. Tuy nhiên, từ ý định mua đến quyết định mua còn có *các cản trở* như thái độ của các nhóm ảnh hưởng (bạn bè, gia đình…), các điều kiện mua hàng (địa điểm giao dịch, phương thức thanh toán, các dịch vụ hậu mãi…), thái độ quan tâm chăm sóc của người bán hàng, hoặc xuất hiện các sự cố bất ngờ không mong đợi nào đó (khách hàng mất việc, ốm đau)…

Ý định mua

**Các cản trở mua**

Quyết định mua

Hình 1.6. Các cản trở sau khi có ý định mua

Để thúc đẩy quá trình mua hàng giúp khách hàng vượt qua các trở ngại, doanh nghiệp cần loại bỏ *các cản trở mua* từ phía chính bản thân doanh nghiệp. Đó chính là vai trò quyết định của công tác *chăm sóc khách hàng* cũng như của các hoạt động *xúc tiến*. Trong trường hợp cung cấp dịch vụ, do tính vô hình của sản phẩm nên các cản trở thuộc về thái độ của các nhóm ảnh hưởng có vai trò quan trọng đến quyết định mua của khách hàng.

* *Đánh giá sau khi mua*

Sau khi mua xong khách hàng sử dụng sản phẩm và có các đánh giá về sản phẩm mua được. Mức độ *hài lòng* của khách hàng sẽ tác động trực tiếp đến các quyết định mua vào các lần sau. Doanh nghiệp cần thu thập thông tin để biết được đánh giá của khách hàng để điều chỉnh các chính sách. Điều này rất quan trọng. Phương châm ở đây là “Bán được hàng và giữ được khách hàng lâu dài!”.

Sự hài lòng hay không của khách hàng sau khi mua phụ thuộc vào mối tương quan giữa *sự mong đợi* cuả khách hàng trước khi mua và *sự cảm nhận* của họ sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Có thể có ba khả năng như sau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Số thứ tự** | **Các khả năng có thể** | **Tâm trạng của khách hàng** |
| 1 | Mong đợi > Cảm nhận | Không hài lòng |
| **2** | Mong đợi = Cảm nhận | Hài lòng |
| **3** | Mong đợi < Cảm nhận | Vui sướng |

Sự mong đợi của khách hàng được hình thành qua quảng cáo, qua sự giới thiệu của người bán, qua bạn bè, người thân… Mong đợi càng cao nhưng cảm nhận thực tế càng thấp thì mức độ thất vọng càng lớn. Do vậy việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm cần phải trung thực.

Khi khách hàng hài lòng, họ không chỉ sẽ tiếp tục mua hàng của công ty mà sẽ chia sẻ tâm trạng hưng phấn đó cho nhiều người khác. Như vậy, có thể nói khách hàng hài lòng là người quảng cáo miễn phí và hiệu quả nhất cho chúng ta. Ngược lại khi họ không hài lòng, họ cũng sẽ “chia buồn” với nhiều người khác. Điều này làm cho công ty có nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng.

**Khách hàng không**

**hài lòng**

Không hành động gì

Có hành động

Hành động

cá nhân

Phàn nàn với bạn bè

Không mua tiếp theo

Có hành động

Hành động công cộng

Khiếu nại trực tiếp với C.ty

Đưa ra cơ quan pháp luật

Khiếu nại lên báo, đài

Hình 1.7. Khách hàng ứng xử khi không hài lòng

Trong 5 kiểu phản ứng của khách hàng, phản ứng thuận lợi nhất đối với công ty là khi họ phàn nàn trực tiếp với công ty, vì như vậy sẽ giúp cho công ty nắm bắt được nguyên nhân làm cho họ không hài lòng. Và nếu công ty tìm cách giải quyết nhanh chóng vấn đề của khách hàng thì có nhiều cơ may để giữ họ lại. Việc nghiên cứu hành vi phản ứng của khách hàng khi họ không hài lòng sẽ giúp cho công ty có các biện pháp khắc phục.

***d) Ảnh hưởng của tình huống***

Quá trình mua của khách hàng còn chịu ảnh hưởng của tình huống bên ngoài khi mua. Ảnh hưởng của tình huống sẽ ít nếu khách hàng trung thành với thương hiệu sản phẩm và dành nhiều nỗ lực vào việc mua sản phẩm. Sau đây là 5 loại ảnh hưởng tình huống đến quá trình quyết định mua của khách hàng:

* *Ảnh hưởng của thời gian mua*

Thời gian tác động đến hành vi mua của khách hàng. Ví dụ, vào dịp lễ tết, vào ngày nghỉ cuối tuần sức mua sẽ cao hơn nhiều so với các thời điểm khác. Hành vi mua cũng chịu ảnh hưởng của các sự kiện trong quá khứ và trong tương lai sắp tới. Mùa hè năm 2007 được dự báo là khô hạn, nóng và thiếu điện. Sự kiện này kích thích người tiêu dùng đổ xô đi mua các thiết bị như máy nổ, đèn xạc, quạt xạc, ác quy…

* *Ảnh hưởng của địa điểm mua*

Tất cả các yếu tố trong cửa hàng như màu sắc, âm thanh, ánh sáng, không khí, các khách hàng khác...đều ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Không khí sôi động tại các cửa hàng bia vào kỳ World Cup tạo ra tâm lý rất thuận lợi cho việc bán bia.

* *Ảnh hưởng của điều kiện mua*

Đó là các điều kiện thanh toán, điều kiện giao hàng, điều kiện chiết khấu, điều kiện thử hàng hoá trước khi mua. Ở mức tối đa, các điều kiện này cản trở khách hàng mua. Ở mức thấp hơn, các điều kiện này giảm sức hấp dẫn khách hàng. Cửa hàng Metro luôn luôn thu hút nhiều khách hàng nhờ vào kiểu bán hàng theo lô với giá thấp. Hình thức thanh toán bằng thẻ, mua trả góp cũng giúp khách hàng dễ dàng quyết định mua.

* *Ảnh hưởng của đối tượng mua*

Dự định hay lý do mua cũng ảnh hưởng đến lựa chọn mua của khách hàng. Khi mua quà tặng, người ta chú trọng đến sở thích của người yêu chứ không phải sở thích của bản thân. Do vậy, người bán hoa phải biết tư vấn cho khách hàng lựa chọn hoa.

1.2. Thị trường các doanh nghiệp và hành vi mua của các doanh nghiệp

**1.2.1. Tổng quan**

Điều khác biệt cơ bản của các tổ chức so với khách hàng tiêu dùng cá nhân là các khách hàng tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để phục vụ cho *các hoạt động của tổ* *chức đó, tức là hàng hoá dịch vụ họ mua là yếu tố đầu vào* cho hoạt động của họ*.* Đặc điểm này sẽ chi phối các đặc điểm khác (nhu cầu, hành vi mua, số lượng mua, người tham gia mua)

Hàng hoá, dịch vụ mua phục vụ cho sản xuất được gọi là tư liệu sản xuất. Như vậy, tư liệu sản xuất là *các* *yếu tố đầu vào* cần thiết cho quá trình hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất.

Có thể chia khách hàng là các tổ chức thành các nhóm lớn sau đây:

* + - Các doanh nghiệp sản xuất
    - Các doanh nghiệp thương mại (bán buôn, bán lẻ)
    - Các cơ quan Đảng, Nhà nước
    - Các tổ chức phi lợi nhuận.

Chi tiết hơn, các khách hàng tổ chức bao gồm các ngành sau đây:

* + - Nông, lâm, ngư nghiệp
    - Công nghiệp khai khoáng
    - Xây dựng
    - Các nhà sản xuất, chế biến
    - Giao thông vận tải, truyền thông và các ngành cung ứng dịch vụ công cộng khác
    - Bán buôn, bán lẻ
    - Tài chính, ngân hàng, bảo hiểm
    - Dịch vụ

**1.2.2 Các đặc trưng cơ bản của các khách hàng tổ chức**

|  |  |
| --- | --- |
| **TT** | **Khác biệt về nhu cầu** |
| 1 | Nhu cầu của các khách hàng tổ chức là nhu cầu thứ phát và ít co dãn |
| 2 | Nhu cầu của các khách hàng tổ chức biến động theo chu kỳ |
| 3 | Số lượng các khách hàng tổ chức thì ít, nhưng nhu cầu mua nhiều và thường xuyên |
| 4 | Khách hàng tổ chức tập trung về vị trí địa lý |
| 5 | Khách hàng tổ chức mong muốn có nhà cung cấp tin cậy, ổn định lâu dài |
| 6 | Khách hàng tổ chức yêu cầu giải pháp tổng thể, chứ không phải chỉ là một sản phẩm dịch vụ đơn lẻ. |
|  | **Khác biệt về cách thức mua** |
| 7 | Khách hàng tổ chức thường mua trực tiếp, không qua trung gian phân phối |
| 8 | Nhiều người tham gia vào quá trình mua với các vai trò khác nhau |
| 9 | Quá trình mua chuyên nghiệp với nhiều thủ tục phức tạp. Hình thức đấu thầu mua thường được sử dụng. |
| 10 | Khách hàng tổ chức có thể tự sản xuất, hoặc liên kết để sản xuất các yếu tố đầu vào để chủ động và nâng cao hiệu quả. |

Hình 1.8. Các đặc trưng cơ bản của khách hàng tổ chức

**1.2.3. Những dạng mua chủ yếu của khách hàng tổ chức**

- Mua lặp đi lặp lại các yếu tố đầu vào, không thay đổi về số lượng, chủng loại hàng mua.

- Mua lặp lại có sự thay đổi về tính năng, quy cách hàng hoá, dịch vụ và các điều kiện cung ứng khác

- Mua để giải quyết các nhiệm vụ mới

**1.2.4. Những người tham gia vào quá trình mua của tổ chức**

Như trên đã đề cập, việc mua sắm các yếu tố đầu vào cho các tổ chức không phải do một người, mà do một tập thể – một “Hội đồng mua” (Decision Making Unit) đảm nhiệm, tham gia vào quá trình quyết định mua. Họ cùng nhau chia sẻ trách nhiệm về việc mua hàng. Tuy nhiên, vai trò và nhiệm vụ của các thành viên trong Hội đồng mua khác nhau. Có thể chia ra các đối tượng sau đây:

***a) Người sử dụng***

Người sử dụng (User) là những người sẽ sử dụng các sản phẩm dịch vụ của nhà cung cấp sau khi mua. Trong nhiều trường hợp họ là người khởi xướng đề nghị mua sắm các sản phẩm dịch vụ cần thiết.

**b) *Người ảnh hưởng***

Người ảnh hưởng (Influencer) là những người mà ý kiến của họ là căn cứ để lựa chọn các quyết định mua. Họ là các chuyên gia kỹ thuật được giao nhiệm vụ đánh giá về kỹ thuật các đề nghị chào hàng của bên cung cấp. Ví dụ, khi mua một hệ thống máy tính, hệ thống thông tin liên lạc nội bộ cho công ty, các chuyên gia tin học, viễn thông được chỉ định để đánh giá cấu hình, chất lượng, giá cả của hệ thống.

***c) Người quyết định***

Người quyết định (Decider) là những người có thẩm quyền trong công ty, có trách nhiệm ra các quyết định cuối cùng về hợp đồng mua: số lượng, chủng loại, giá cả, nhà cung cấp… Người quyết định không nhất thiết là giám đốc, mà chỉ là người được uỷ quyền quyết định mà thôi.

***d) Người mua***

Người mua (Buyer)là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm các yếu tố đầu vào. Vai trò của họ là chọn địa điểm mua hàng cũng như các điền kiện liên quan đến thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán. Tuy nhiên, đối với các hợp đồng mua quan trọng, họ phải xin ý kiến cuối cùng của các cấp có thẩm quyền.

***e) Người phê chuẩn***

Người phê chuẩn (Approver) là người uỷ quyền cho người quyết định hay người mua một số quyền nào đó. Người phê chuẩn thường là người có vị trí cao nhất trong công ty.

***f) Người gác cổng***

Người gác cổng (Gatekeeper) là người có quyền ngăn cản người bán hàng hay thông tin xúc tiến tiếp cận với các thành viên của nhóm quyết định mua. Họ có thể là nhân viên mua hàng, người lễ tân, điện thoại viên, thư ký giám đốc…

Trong một tổ chức, tuỳ theo loại sản phẩm mua mà số lượng và loại thành viên tham gia Hội đồng mua sẽ khác nhau.

Khi Hội đồng mua gồm nhiều thành viên, nhà cung cấp sẽ không đủ thời gian và nguồn lực để tiếp cận với tất cả họ.

Hội đồng mua không bất biến theo thời gian về số lượng cũng như vai trò của từng thành viên.

**1.2.5. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến người mua**

Có 4 nhóm các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tổ chức bao gồm:

- Yếu tố môi trường

- Yếu tố thuộc về tổ chức

- Yếu tố quan hệ giữa các cá nhân

- Yếu tố cá nhân

***a) Những yếu tố môi trường***

Đó là: tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai của đất nước; nhịp độ tiến bộ khoa học kỹ thuật; các yếu tố chính trị; giá trị của đồng tiền; các chính sách điều tiết kinh tế của chính phủ; hoạt động của các đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp cung cấp có thể nắm được các thông tin này qua các phương tiện thông tin đại chúng khác nhau. Các yếu tố môi trường quan trọng này thúc đẩy hoặc kìm hãm các hoạt động mua sắm các yếu tố đầu vào của các khách hàng tổ chức.

***b) Các yếu tố đặc điểm của doanh nghiệp***

Một doanh nghiệp mang tính cách độc quyền thì giám đốc thường thâu tóm quyền lực mua bán vào trong tay. Doanh nghiệp tư nhân có cách mua các yếu tố đầu vào khác hẳn với các doanh nghiệp quốc doanh. Thủ tục mua của các doanh nghiệp nhà nước hết sức phức tạp, quá trình phê duyệt dự án và quyết định mua thường kéo dài.

***c) Các yếu tố quan hệ cá nhân***

Đó là mối quan hệ giữa các thành viên trong nhóm mua hàng, từ đó dẫn tới cách thỏa thuận trong nhóm để đi đến quyết định mua. Cần lưu ý rằng mỗi thành viên của nhóm có mối quan tâm khác nhau, động cơ khác nhau, lợi ích khác nhau và quyền quyết định khác nhau. Các yếu tố quan hệ cá nhân trong Hội đồng mua có ảnh hưởng lớn đến quyết định cuối cùng của Hội đồng.

***d) Các yếu tố đặc điểm cá nhân***

Những người tham gia Hội đồng mua hàng có động cơ, cá tính, nhận thức khác nhau tuỳ theo tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, vị trí công tác, nhân cách, văn hoá, thái độ mạo hiểm…Các yếu tố này ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của mỗi cá nhân tham gia trong Hội đồng mua hàng.

**1.2.6. Quá trình thông qua quyết định mua của tổ chức**

Quá trình này tương tự như quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, người mua phải trải qua nhiều giai đoạn hơn.

Nhận

thức được vấn

đề

mua sắm

Mô

tả

khái quát nhu cầu

Đánh

giá tính năng của sản phẩm

Tìm kiếm nhà cung cấp

Yêu cầu chào hàng

Lựa chọn nhà cung cấp

Làm các thủ tục đặthàng

Đánh giá việc thực hiện

Hình 1.9. Quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng tổ chức

1. ***Nhận thức được vấn đề cần mua sắm***

Qúa trình mua sắm bắt đầu khi một người nào đó trong tổ chức nhận thức được vấn đề hay nhu cầu nào đó, và nhu cầu này sẽ được đáp ứng bằng việc mua sắm hàng hoá hay dịch vụ. Nhận thức này xuất hiện dưới sự tác động của các yếu tố bên trong tổ chức (có nhu cầu mua sắm) và từ các yếu tố kích thích bên ngoài (quảng cáo, chào hàng).

1. ***Mô tả khái quát nhu cầu***

Sau khi nhận thức được nhu cầu, bên mua chuyển sang bước tiếp theo là xác định các đặc tính chung và số lượng của sản phẩm cần mua. Đối với các sản phẩm đã được tiêu chuẩn hoá, việc mô tả nhu cầu không gặp khó khăn gì. Đối với các sản phẩm phức tạp, mô tả nhu cầu sẽ khó khăn. Trong trường hợp này, bên mua có thể thành lập một nhóm công tác gồm các cán bộ quản lý, các chuyên gia về kỹ thuật cũng như người sử dụng để đưa ra các yêu cầu chính xác về các yếu tố đầu vào cần mua. Họ có thể đưa ra các yêu cầu về sản phẩm cần mua thông qua các chỉ tiêu như *độ tin cậy, độ bền, giá cả* và các thuộc tính khác của sản phẩm cần mua, cũng như thứ tự quan trọng của các chỉ tiêu đó.

Bên mua cần có thông tin đầy đủ và kịp thời. Do vậy, bên bán cần cung cấp thông tin đầy đủ, nhanh chóng về các chỉ tiêu đánh giá khác nhau đối với sản phẩm để bên mua xem xét. Điều này sẽ tăng cơ hội được khách hàng lựa chọn.

1. ***Đánh giá các đặc tính của sản phẩm***

Đây là giai đoạn mà nhóm chuyên gia của tổ chức thực hiện việc đánh giá ưu nhược điểm của các yếu tố đầu vào về kỹ thuật, kinh tế trên cơ sở phân tích hiệu quả - chi phí. Trong giai đoạn này, nhóm chuyên gia cần trả lời các câu hỏi sau đây:

* Các yếu tố đầu vào dự kiến mua mang lại giá trị gì cho công ty? Có tương xứng với chi phí bỏ ra không?
* Có cần tất cả các chức năng của các yếu tố đầu đó không?
* Có loại yếu tố đầu thay thế có tính năng tương tự với giá rẻ hơn không?
* Có các nhà cung cấp cùng loại khác với giá rẻ hơn không?
* Công ty có tự sản xuất được không?

1. ***Tìm kiếm nhà cung cấp***

Trong giai đoạn này, bên mua cố gắng xác định các nhà cung cấp phù hợp nhất. Nhân viên mua hàng tìm kiếm, lập danh sách các nhà cung cấp có thể, loại bỏ các nhà cung cấp không đạt các yêu cầu ban đầu, xếp loại các nhà cung cấp theo các tiêu chuẩn nào đó. Các tiêu chuẩn này tuy thuộc vào loại yếu tố đầu vào cần mua.

Các nguồn thông tin khác nhau được sử dụng để tìm kiếm các nhà cung cấp.Đó là: Các ấn phẩm thương mại; quảng cáo; triển lãm; Internet; thông tin từ bên cung cấp; các phương tiện thông tin đại chúng…Nhà cung cấp cũng có thể mời đại diện bên mua đến thăm quan cơ sở sản xuất của mình để gây ấn tượng tốt cho họ.

Nhiệm vụ của các nhà cung cấp là phải cung cấp đầy đủ, kịp thời cung cấp thông tin cần thiết cho bên mua thông qua các phương tiện khác nhau.

1. ***Yêu cầu nhà cung cấp chào hàng***

Bước sang giai đoạn này, bên mua đề nghị các nhà cung cấp có khả năng được lựa chọn thực hiện việc chào hàng chính thức (cung cấp các tài liệu, thông tin cần thiết, cử đại diện bán hàng đến giới thiệu). Đại diện bán hàng phải giải đáp được các vấn đề do khách hàng đặt ra. Qua các chào hàng trong giai đoạn này, bên mua sẽ loại bỏ một số nhà cung cấp không thích hợp căn cứ vào các tiêu chuẩn đặt ra. Sau đó họ sẽ mời các nhà cung cấp còn lại trình bày chính thức. Lúc này, kỹ năng trình bày tốt, sự hiểu biết các đối thủ sẽ giúp cho người trình bày làm rõ sự ưu việt của sản phẩm, và lấy được lòng tin của bên mua.

Trong giai đoạn này, vai trò của các đại diện bán hàng rất quan trọng, giúp cho nhà cung cấp chiếm được thiện cảm và lòng tin của khách hàng.

1. ***Lựa chọn nhà cung cấp***

Trong giai đoạn này, bên mua nghiên cứu kỹ các văn bản chào hàng để lựa chọn nhà cung cấp. Để đánh giá có cơ sở, bên mua sử dụng *mô hình đánh giá nhà cung cấp*. Trình tự đánh giá như sau:

* Liệt kê những *thuộc tính* mong muốn ở các nhà cung cấp.
* Xếp các thuộc tính theo thứ tự mức độ quan trọng, hoặc mỗi thuộc tính được gán cho các trọng số tầm quan trọng.
* Lấy trung bình cộng có gia quyền điểm của các thuộc tính làm kết quả để so sánh giữa các nhà cung cấp khác nhau. Trên cơ sở kết quả tính được, bên mua có thể chọn được nhà cung cấp hấp dẫn nhất.

Các thuộc tính được xem xét đối với mỗi nhà cung cấp sẽ tuỳ thuộc vào loại sản phẩm cần mua và tình huống mua. Bên mua có thể cố gắng đàm phán với các nhà cung cấp ưa thích để thoả thuận giá và các điều kiện tốt nhất trước khi lựa chọn cuối cùng.

Bên mua có thể quyết định chọn bao nhiêu nhà cung cấp. Nhiều tổ chức ưa thích sử dụng nhiều nhà cung cấp nhằm không bị phụ thuộc vào một nhà cung cấp, và có thể so sánh giữa các nhà cung cấp. Trong trường hợp đó, họ sẽ tập trung mua số lượng lớn vào một nhà cung cấp tốt nhất, còn lại các đơn đặt hàng nhỏ dành cho một số nhà cung cấp khác. Ví dụ: dành 60% số lượng mua cho nhà cung cấp số 1, 30% cho nhà cung cấp thứ 2, và 10% cho nhà cung cấp thứ 3.

1. ***Làm các thủ tục đặt hàng***

Giai đoạn này, người mua đàm phán các chi tiết, thủ tục đặt hàng và ký kết hợp đồng với nhà cung cấp được lựa chọn. Đó là về các đặc tính kỹ thuật, số lượng mua, thời gian giao hàng, chính sách bảo hành...Công việc này được các nhân viên mua hàng thoả thuận thực hiện cùng với đại diện bên bán.

1. ***Đánh giá kết quả thực hiện***

Trong giai đoạn này, người mua xem xét đánh giá kết quả thực hiện của bên cung cấp. Người mua có thể đánh giá các nhà cung cấp bằng cách sử dụng một số các tiêu chuẩn nào đó (có thể kèm theo trọng số ứng với mỗi tiêu chuẩn). Trên cơ sở đánh giá đó mà bên mua quyết định tiếp tục mua, mua có thay đổi hay không mua tiếp đối với các nhà cung cấp đã chọn.

Nhiệm vụ của bên bán là phải biết được mức độ hài lòng của bên mua sau khi hợp đồng được thực hiện. Muốn vậy, bên bán phải nắm được các tiêu chuẩn đánh giá nhà cung cấp của bên mua. Hình thức thu thập thông tin tốt nhất là bên mua tiếp xúc trực tiếp với bên bán để hiểu được các tiêu chuẩn đánh giá.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Các bước trong  quá trình mua | Mua để thực hiện  nhiệm vụ mới | Mua lặp lại  có thay đổi | Mua lặp lại  không thay đổi |
| 1 | Nhận thức được vấn đề | Có | Có thể | Không |
| 2 | Mô tả khái quát nhu cầu | Có | Có thể | Không |
| 3 | Đánh giá các đặc tính của SP | Có | Có | Có |
| 4 | Tìm kiếm nhà cung cấp | Có | Có thể | Không |
| 5 | Yêu cầu nhà cung cấp chào hang | Có | Có thể | Không |
| 6 | Lựa chọn nhà cung cấp | Có | Có thể | Không |
| 7 | Làm các thủ tục đặt hàng | Có | Có thể | Không |
| 8 | Đánh giá kết quả thực hiện | Có | Có | Có |

Hình 1.10. Bảng tóm tắt các bước cần thiết trong quá trình mua đối với mỗi tình huống mua hàng

**2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị hàng hoá**

**2.1. Phân đoạn thị trường**

***2.1.1 Khái niệm***

Phân đoạn thị tr­ường (Market sergmentation) là quá trình phân chia người tiêu dùng thành các nhóm dựa trên các khác biệt về nhu cầu, hoặc các đặc tính, hành vi.

Đoạn thị trường (Sergment) là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng nh­ư nhau đối với cùng một tập hợp các chính sách Marketing của doanh nghiệp.

Như vậy, trong cùng một đoạn thị tr­ường, khách hàng có tính đồng nhất về các đặc tính nhu cầu nào đó.

**2.1.*2 Các quan điểm phân đoạn thị trường***

* *Không phân đoạn*

Trong một số trường hợp, nhu cầu thị trường đồng nhất, hoặc sản phẩm không có tính khác biệt đáng kể... Khi đó công ty không cần phân đoạn thị trường mà coi toàn bộ thị trường là đồng nhất.

* *Phân đoạn hoàn toàn*

Trong một số trường hợp, mỗi khách hàng có thể được xem như một đoạn thị trường. Khi đó công ty thiết kế sản phẩm *riêng biệt* cho mỗi khách hàng theo *yêu cầu riêng* của họ. Trong trường hợp này người ta gọi là *Customized Marketing*, hay là Marketing theo nhu cầu của từng khách hàng riêng biệt.

* *Phân thành một số đoạn thị trường*

Ngoài 2 trường hợp trên đây, đa số các doanh nghiệp phải chia khách hàng thành các phân đoạn thị trường, và thiết kế chương trình Marketing mix phù hợp với từng phân đoạn thị trường.

2.1.3 Các yêu cầu đối với phân đoạn thị trường

Nhu cầu của khách hàng rất đa dạng. Để đảm bảo tính hiệu quả, việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo các điều kiện sau đây:

Có sự khác nhau về nhu cầu của khách hàng thuộc các đoạn thị trường khác nhau. Do vậy, các đoạn thị trường phản ứng khác nhau đối với các chiến lược Marketing mix.

Phải đo l­ường đ­ược quy mô, sức mua và các đặc điểm của của đoạn thị trường khác nhau.

Doanh nghiệp có thể tiếp cận và phục vụ các đoạn thị trường

Nhu cầu của khách hàng trong mỗi đoạn thị trường phải đồng nhất, quy mô đủ lớn, có khả năng sinh lời khi sản xuất và cung cấp sản phẩm riêng cho đoạn thị trường đó.

Doanh nghiệp phải đủ nguồn lực để thực hiện ch­ương trình Marketing riêng cho từng đoạn thị trường.

***2.1.4******Các nội dung cần nghiên cứu về phân đoạn thị trường***

a) *Phân đoạn thị tr­ường*

- Xác định nguyên tắc phân đoạn thị tr­ường

- Xác định đặc điểm của các đoạn thị tr­ường

*b) Chọn thị tr­ường mục tiêu*

- Đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị tr­ường

- Lựa chọn một hay nhiều đoạn thị tr­ường mục tiêu

*c) Định vị sản phẩm*

- Xác định vị trí của sản phẩm trong từng đoạn thị tr­ường

- Xây dựng hệ thống Marketing cho từng đoạn thị tr­ường mục tiêu

Đây chính là 3 vấn đề cốt lõi của Marketing chiến lược, được mô tả là STP Marketing: phân đoạn thị trường (segmenting), chọn thị trường mục tiêu (targeting), và định vị sản phẩm (positioning).

**2.1.5 Lý do và lợi ích của phân đoạn thị trường**

Nguyên nhân cơ bản của việc phải phân đoạn thị trường là do cạnh tranh. Vì cạnh tranh mà doanh nghiệp buộc phải thực hiện phân đoạn thị trường để nâng cao khả năng cạnh tranh cuả mình nhờ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Thoạt đầu, doanh nghiệp có thể chưa thực hiện phân đoạn thị trường mà phục vụ tất cả các khách hàng với cùng một chiến lược Marketing hỗn hợp. Tuy nhiên, đến một lúc nào đó họ sẽ tự nhận thấy rằng sản phẩm cuả mình không thể thoả mãn được tất cả mọi khách hàng với nhu cầu rất đa dạng. Do vậy, doanh nghiệp buộc phải lựa chọn phục vụ những nhóm khách hàng hấp dẫn nhất mà họ có khả năng cạnh tranh cao so với các đối thủ cạnh tranh.

Phân đoạn thị trường chính là để thực hiện tư tưởng chủ đạo của Marketing: “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần!”. Nếu doanh nghiệp không phân đoạn thị trường, mà bán một loại sản phẩm cho tất cả các khách hàng khác nhau, doanh nghiệp sẽ không đáp ứng được nhu cầu cuả tất cả các khách hàng có nhu cầu khác nhau.

**2.1.6 Tiến triển của quan điểm phân đoạn thị trường**

Không phải các công ty đều thực hiện phân đoạn thị trường ngay từ ban đầu. Họ thường trải qua một số giai đoạn khác nhau tuỳ vào điều kiện thị trường.

***a) Giai đoạn 1: Không phân đoạn***

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp không phân đoạn thị trường mà coi mọi khách hàng đều có nhu cầu đồng nhất. Quan điểm này được gọi là *Marketing đại trà.* Theo quan điểm này, công ty sản xuất một loại sản phẩm, bán với giá như nhau cho tất cả các khách hàng.

***b) Giai đoạn 2: Phân biệt sản phẩm***

Doanh nghiệp sản xuất ra các sản phẩm khác nhau về chất lượng, bao bì, giá cả… khác nhau để cung cấp cho khách hàng tự chọn, chứ không chủ định nhằm vào đoạn thị trường nào. Cách này tương đối dễ thực hiện. Tất nhiên là trước khi sản xuất, công ty cần phải nghiên cứu thị trường để nắm bắt được nhu cầu. Tuy nhiên, đây là cách phân đoạn thị truờng bị động.

***c)***

* + ***Giai đoạn 3: Nhằm vào thị trường mục tiêu***

Doanh nghiệp tiến hành phân đoạn thị tr­ường và lựa chọn một hay vài đoạn thị trường phù hợp (*thị trường mục tiêu*) để phục vụ. Sau đó, doanh nghiệp tiến hành sản xuất sản phẩm sao cho đáp ứng yêu cầu của thị trường mục tiêu đã chọn. Đây là phương pháp mang tính chủ động theo quan điểm Marketing hiện đại. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể tập trung nỗ lực Marketing vào thị trường mục tiêu đã chọn để nâng cao khả năng cạnh tranh. Giai đoạn này còn được gọi là *Marketing mục tiêu.*

Theo quan điểm này, doanh nghiệp cần phải tiến hành các bước sau đây: Phân đoạn thị trường; Lựa chọn thị trường mục tiêu, và cuối cùng là Định vị sản phẩm

sao cho đảm bảo tính cạnh tranh của sản phẩm.

Phân đoạn thị trường

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Hình 1.11. Các bước trong Marketing mục tiêu

**2.1.7 Các chiến lược đáp ứng thị trường**

**a) Chiến lược Marketing không phân biệt**

Chiến lược Marketing không phân biệt là chiến lược trong đó công ty tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu, bỏ qua các điểm khác biệt nhỏ của các phần thị trường khác nhau. Do vậy, sản phẩm của công ty cũng như các biến số Marketing mix nhằm vào nhu cầu của đông đảo khách hàng.

* Ưu điểm quan trọng của Marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phínghiên cứu, sản xuất, chi phí Marketing do hiệu quả tăng theo quy mô. Điều này giúp cho công ty đặt giá thấp, và như vậy phù hợp với thị trường nhạy cảm về giá.
* Nhược điểm của chiến lược Marketing không phân biệt là:

Khó khăn khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi bởi vì quy mô thị trường càng lớn thì càng khó thay đổi.

- Do nhu cầu thị trường đa dạng nên sản phẩm của công ty khó lòng đáp ứng nhu cầu của đông đảo khách hàng.

- Việc bỏ qua thị tr­ường nhỏ sẽ dẫn tới nguy cơ tiềm ẩn cho các đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường.

Chiến lược Marketing không phân biệt có thể được áp dụng khi mức độ cạnh tranh trên thị trường chưa gay gắt và thị trường vẫn còn tăng trưởng.

**b) Chiến lược Marketing phân biệt**

Theo chiến lược Marketing phân biệt, công ty thực hiện phân đoạn thị trường, sau đó chọn một số đoạn thị trường mục tiêu để cung cấp sản phẩm với các chiến l­ược Marketing mix phân biệt cho từng đoạn thị trường được chọn. Như vậy, với mỗi đoạn thị trường, công ty phải xây dựng một chiến lược Marketing hỗn hợp riêng.

Chiến lược Marketing phân biệt giúp cho doanh nghiệp có khả năng xâm nhập sâu vào các đoạn thị trường nhờ đáp ứng nhu cầu riêng biệt của khách hàng trên mỗi đoạn, do đó sẽ giảm bớt nguy cơ bị các đối thủ mới nhảy vào cạnh tranh. Thị trường càng trạnh tranh mạnh thì các công ty càng cần thiết sử dụng chiến lược này.

Nhược điểm của chiến lược này là chi phí sẽ lớn. Nếu công ty chọn quá nhiều đoạn thị trường thì sẽ làm giảm hiệu quả kinh doanh.

**c) Chiến lược Marketing tập trung**

Theo chiến lược Marketing tập trung, công ty nhằm vào một đoạn thị tr­ường mục tiêu nào đó phù hợp với khả năng cuả mình. Đây là chiến lược phù hợp với các công ty mới tham gia thị trường, khả năng tài chính, công nghệ, nhân lực còn hạn chế. Theo chiến lược này, công ty có thể tập trung đư­ợc tiềm lực vào đoạn thị trường được chọn, tức là thực hiện chuyên môn hoá cao độ. Do vậy, công ty nâng cao được chất lượng, hạ giá bán, đáp ứng tốt nhu cầu của thị trư­ờng. Tuy nhiên, nhược điểm của chiến lược này là độ rủi ro lớn nếu có biến động về nhu cầu thị trường.

**d) Các căn cứ để lựa chọn chiến lư­ợc**

Khi chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường, công ty phải cân nhắc các yếu tố sau đây:

*Khả năng tài chính của công ty:* Nếu khả năng tài chính có hạn, thì công ty nên chọn một đoạn thị trường thuận lợi nhất, tức là chọn chiến lược Marketing tập trung.

*Mức độ đồng nhất của sản phẩm:* Đối với một số mặt hàng có tính đồng nhất cao như thép, hoá chất, xăng dầu thì phù hợp với chiến lược Marketing không phân biệt. Đối với các mặt hàng tính đồng nhất thấp như điện thoại di động, quần áo, xe máy… thì nên dùng chiến lược Marketing phân biệt.

*Giai đoạn của chu kỳ sống:* Khi công ty mới đưa sản phẩm ra thị trường thì chỉ nên chào bán một phương án sản phẩm mới. Điều đó có nghĩa là công ty sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt hay Marketing tập trung

*Mức độ đồng nhất của thị tr­ường:* Nếu thị trường có tính đồng nhất cao, tức là có thị hiếu tương tự nhau thì công ty nên dùng chiến lược Marketing không phân biệt. Ngược lại, nếu thị trường có nhu cầu phân lập thành các nhóm, công ty nên sử dụng chiến lược Marketing phân biệt (hay tập trung)

*Chiến l­ược Marketing của các đối thủ cạnh tranh:*  Chiến lược của công ty còn tuỳ thuộc vào chiến lược của các đối thủ cạnh tranh. Nếu các đối thủ áp dụng chiến lược Marketing không phân biệt thì sẽ có cơ hội cho chúng ta sử dụng chiến lược Marketing phân biệt hoặc Marketing tập trung. Nếu các đối thủ áp dụng chiến lược Marketing phân biệt thì chúng ta cũng buộc phải áp dụng chiến lược Marketing phân biệt, nhưng nhằm vào các đoạn thị trường mà công ty chúng ta có thế mạnh hơn.

**2.1.8 Cơ sở để phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường cũng tương tự như phân nhóm trong thống kê. Cơ sở để phân đoạn thị trường là các tiêu thức (tiêu chuẩn). Một doanh nghiệp có thể phân đoạn thị trường bằng nhiều tiêu thức khác nhau. Việc chọn các tiêu thức nào sẽ tuỳ thuộc vào từng loại sản phẩm. Một cách phân loại khái quát nhất đối với các loại sản phẩm là chia khách hàng thành hai nhóm lớn: khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng và các khách hàng là người dùng trung gian.

Khách hàng tiêu dùng cuối cùng (End Users) là những người mua sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân hoặc cho gia đình. Họ lập thành thị trường người tiêu dùng (Consumer Market).

Khách hàng sử dụng trung gian là các doanh nghiệp, các tổ chức, cơ quan đảng, chính quyền (*Business User*). Họ dùng sản phẩm của công ty để phục vụ cho quá trình hoạt động của mình hoặc để sản xuất ra các hàng hoá, dịch vụ. Cầu của họ đối với sản phẩm của công ty là cầu thứ phát, phụ thuộc vào cầu đối với các sản phẩm đầu ra của họ. Họ lập thành một thị trường riêng (*Business Market*) với các hành vi mua khác với thị trường tiêu dùng.

|  |  |
| --- | --- |
| **Các tiêu thức** | **Ví dụ về các đoạn thị trường** |
| ***Các tiêu thức địa lý***  Khu vực  Quy mô thành phố  Nông thôn - T.thị  Khí hậu  ***Các tiêu thức nhân khẩu học***   * Tuổi tác * Giới tính * Chu kỳ gia đình * Giáo dục * Nghề nghiệp * Khu vực * Dân tộc * Thu nhập   ***Các tiêu thức tâm lý***   * Tầng lớp xã hội * Cá tính * Lối sống   ***Hành vi tiêu dùng***  - Lợi ích theo đuổi  - Tình trạng sử dụng  - Mức độ mua | Hà Nội; Hồ Chí Minh; Đà Nẵng; Bắc –Trung- Nam.  Dưới 25000; 25000 – 100 000; 100 000 – 500 000; 500 000 – 1000 000; 1000 000 –2000 000; 2000 000 – 3000 000.  Thành thị; giáp ranh; nông thôn.  Nóng; ôn hoà; lạnh,  Dưới 6t; 6 – 12; 13 – 19; 20 – 34; 35 – 49; 50 – 64; trên 65.  Nam, Nữ.  Độc thân trẻ, có gia đình trẻ chưa con…  Tiểu học; Trung học; Đại học; Trên đại học.  Cán bộ nhà nước; Doanh nhân; Các quan chức; Sinh viên..,  Bắc; Trung; Nam  Dân tộc Kinh; dân tọc thiểu số  Giàu có; trung lưu; đủ sống; nghèo khó  Tầng lớp trên; Trên trung bình; Trung bình; Dưới trung bình.  Sôi nổi, dũng cảm; bảo thủ, tiết kiệm.  Hiếu động; thích ngồi nhà; chủ doanh nghiệp; thành đạt.  Lợi ích vật chất; lợi ích tinh thần.  Chưa dùng; dùng lần đầu; dùng nhiều lần.  Mua ít, mua vừa, mua nhiều. |

Hình 1.12. Các tiêu thức phân đoạn thị trường

**2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

**2.2.1. Khái niệm**

Thị trư­ờng mục tiêu là thị trư­ờng bao gồm nhóm các khách hàng (cá nhân, tổ chức) có cùng nhu cầu, mong muốn mà công ty có thể đáp ứng và có l­ợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

**2.2.2. Nguyên tắc chọn thị trường mục tiêu**

***a) Nguyên tắc thứ nhất***

Thị trường mục tiêu phải tương hợp với *mục tiêu* và *hình ảnh* của công ty. Một công ty có hình ảnh sang trọng như Metropole không thể chọn thị trường mục tiêu là phục vụ các khách hàng bình dân. Mục tiêu của Metropol là những khách hàng sang trọng tại các thành phố lớn.

***b) Nguyên tắc thứ hai***

Chọn thị trường mục tiêu cũng phải nhất quán với *nguyên tắc hoạch định chiến lược công ty là làm cho nguồn lực của doanh nghiệp phù hợp với cơ hội thị trường trong dài hạn,* tức là thị trường mục tiêu phải được chọn sao cho phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp. Ví dụ, với nguồn lực hiện nay, các hãng sản xuất đồ điện tử Việt Nam không thể chọn thị trường mục tiêu là khách hàng cao cấp.

***c) Nguyên tắc thứ ba***

Thị trường mục tiêu phải tạo ra doanh thu cần thiết với chi phí đủ thấp để đảm bảo mức lợi nhuận cần thiết. Đây là nguyên tắc quan trọng nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển lâu dài. Thường thì nhiều công ty không chú ý tới mục tiêu lợi nhuận cần thiết, mà chỉ chú trọng đến doanh thu, sản lượng đơn thuần.

***d) Nguyên tắc thứ tư***

Cuối cùng, công ty cần phải chọn thị trường mục tiêu có số ít các đối thủ cạnh tranh. Công ty không nên chọn thị trường mục tiêu đã bão hoà cạnh tranh, trừ khi công ty có những lợi thế cạnh tranh giúp cho mình lôi kéo khách hàng từ các đối thủ hiện tại.

Trên cơ sở các nguyên tắc trên đây, để lựa chọn thị trường mục tiêu, sau khi tiến hành phân đoạn thị trường, công ty cần phải đưa ra các căn cứ để lựa chọn được thị trường mục tiêu.

**2.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

***1) Tổng quan***

Sau khi thực hiện phân đoạn thị trường, công ty cần phải quyết định 2 vấn đề:

* Đâu là đoạn thị trường hấp dẫn nhất?
* Công ty nên chọn bao nhiêu đoạn thị trường để làm thị trường mục tiêu?

Để trả lời các câu hỏi này, công ty cần đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường theo các tiêu chuẩn nhất định. Cụ thể, công ty cần đánh giá những vấn đề sau đây:

* Đánh giá mức độ phù hợp của đoạn thị trường cần lựa chọn với mục tiêu công ty?
* Đánh giá mức độ phù hợp của đoạn thị trường cần lựa chọn với các điểm mạnh của công ty?
* Đánh giá mức độ phù hợp của đoạn thị trường cần lựa chọn với kênh phân phối hiện có?
* Đánh giá tình hình cạnh tranh trên đoạn thị trường?
* Đánh giá kích cỡ các đoạn thị trường?
* Đánh giá tiềm năng tăng trưởng của các đoạn thị trường?
* Đánh giá về lợi nhuận tiềm năng, hình ảnh của công ty?
* Đánh giá khả năng phát triển và duy trì các lợi thế khác nhau của công ty?

Khi một công ty cung cấp *nhiều loại sản phẩm* cho *nhiều đoạn thị trường*, công ty đó có thể có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu như sau:

* *Phương án 1*: Tập trung vào một đoạn thị tr­ường thuận lợi nhất để kinh doanh một loại sản phẩm thuận lợi nhất. Nhờ đó, công ty có thể tập trung mọi nguồn lực vào một đoạn thị trường, và tạo dựng cho mình một vị trí vững chắc. Phương án này thường được chọn khi công ty mới bước vào thị trường, chưa đủ kinh nghiệm và vốn liếng, nhân lực, uy tín, tiếng tăm. Phương án này cũng là chiến lược chuyên môn hoá chuyên sâu để đáp ứng cao nhất nhu cầu của thị trường, và như vậy nâng cao sức cạnh tranh. Đây chính là chiến lược Marketing tập trung. Nhược điểm của phương án này là độ rủi ro cao khi thị trường biến động.
* *Phương án 2*: Chuyên môn hoá chọn lọc.
* *Phương án 3*: Chuyên môn hoá theo thị trường.
* *Phương án 4*: Chuyên môn hoá theo sản phẩm.
* *Phương án 5*: Bao phủ toàn bộ thị trư­ờng với tất cả các loại sản phẩm khác nhau.

**M1  M2 M3  M1  M2 M3 M1  M2 M3  M1  M2 M3  M1  M2 M3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | P1  P2  P3 |  |  |  | P1  P2  P3 |  |  |  | P1  P2  P3 |  |  |  | P1  P2  P3 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

(1) (2) (3) (4) (5)

Hình 1.14. Các tiêu thức dùng để đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu

Pi: Sản phẩm i (i=1; 2; 3) . Mi: nhóm khách hàng i (i=1; 2; 3).

* 1. : Tập trung vào 1 đoạn thị trường
  2. : Chuyên môn hoá có chọn lọc
  3. : Chuyên môn hoá theo thị trư­ờng
  4. : Chuyên môn hoá theo sản phẩm

(5): Chiếm toàn bộ thị trường

**2.3. Định vị hàng hoá trên thị trường**

**2.3.1. Khái niệm**

*a****) Định nghĩa***

Định vị sản phẩm (Product positioning) trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

Nói cách khác, định vị sản phẩm trên thị trường là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định. Điều cần lưu ý là, định vị sản phẩm phải nằm trong nhận thức của khách hàng. Do vậy, công ty cần truyền thông để định vị sản phẩm trong nhận thức của khách hàng.

***b) Thế nào là vị trí của sản phẩm trên thị trường?***

Khi có nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường thì trong quá trình mua, khách hàng sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Như vậy, khách hàng đã “định vị” sản phẩm, hay đặt một sản phẩm vào một vị trí nhất định. Vị trí sản phẩm có tác động mạnh đến quyết định mua hay không của khách hàng. Thông qua điều tra ý kiến khách hàng, như vậy công ty xác định được bản đồ định vị các sản phẩm cùng loại trên thị trường theo quan điểm của khách hàng.

***c) Khách hàng định vị sản phẩm như thế nào?***

Khách hàng có thể tự họ định vị sản phẩm thông qua kinh nghiệm khi tiêu dùng sản phẩm đó hoặc qua ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đã sử dụng. Tuy nhiên, để chủ động, doanh nghiệp cần phải chủ động tác động đến khách hàng, giúp họ định vị đúng đắn sản phẩm. Điều này có thể thực hiện thông qua các chiến lược Marketing mix, và đặc biệt là chiến lược xúc tiến.

***d) Lý do của định vị sản phẩm trên thị trường***

*Lý do thứ nhất*: Tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty. Nhờ định vị sản phẩm trên thị trường, doanh nghiệp có thể tạo cho sản phẩm của mình một hình ảnh độc đáo, một sự khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh, và do vậy gây được sự hấp dẫn cho khách hàng mua.

*Lý do thứ 2*: Định vị sản phẩm là thực hiện ph­ương châm bán những thứ mà khách hàng cần. Do vậy, sẽ đáp ứng được những điều mà khách hàng mong đợi. Và điều này thực chất cũng là nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm của công ty.

**2.3.2. Các phương pháp tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm**

Công ty có thể tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm dựa trên 4 căn cứ sau:

*a) Khác biệt về sản phẩm vật chất*

Để tạo ra sự khác biệt về sản phẩm vật chất, doanh nghiệp có thể thay đổi các tham số sau đây của sản phẩm : *các đặc tính, công dụng, độ bền, độ tin cậy, tính* *dễ sửa chữa, kiểu cách, thiết kế*… Có thể thay đổi một tham số hoặc kết hợp một số tham số. Điều quan trọng là sự thay đổi đó mang lại lợi ích mà khách hàng đang mong đợi.

*b) Khác biệt về các dịch vụ bổ sung*

Khác biệt về dịch vụ sẽ mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng, và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm. Những yếu tố dịch vụ có thể tạo ra được sự khác biệt và tăng thêm giá trị cho khách hàng là: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện sử dụng, tư vấn, bảo hành, sửa chữa...Cũng cần phải chọn những dịch vụ mà khách hàng mong đợi.

*c) Khác biệt về nhân sự*

Sự khác biệt về nhân sự được tạo ra dựa vào các yếu tố sau: *sự thành thạo của nhân viên, sự nhã nhặn lịch thiệp thân thiện trong giao tiếp với khách hàng, sự đáng tin của nhân viên đối với khách hàng, sự đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, truyền thông với khách hàng.* ..

Để tạo được sự khác biệt về nhân sự, doanh nghiệp phải làm tốt các khâu cơ bản trong công tác quản trị nhân sự: *tuyển chọn, đào tạo, sử dụng* (giao nhiệm vụ, thúc đẩy, kiểm tra, đánh giá, cơ chế đãi ngộ).

*c) Khác biệt về hình ảnh*

Đây chính là hình ảnh về thương hiệu tạo ra sự khác biệt của sản phẩm. Thương hiệu tạo ra tính cách đặc trưng của nó. Sự khác biệt về hình ảnh thương hiệu được tạo ra dựa vào: *biểu tượng*, *tên gọi* của thương hiệu, *câu khẩu hiệu*, *nhạc hiệu*, *màu sắc*, được chuyển tải đến công chúng qua các phương tiện thông tin; *bầu không khí* nơi cung cấp sản phẩm cho khách hàng (nhà cửa, nội thất, ấn phẩm giao dịch, trang thiết bị, con người); *các sự kiện* được công ty tài trợ mang đến cho công chúng hình ảnh của thương hiệu.

**2.3.3. Các chiến lược định vị sản phẩm**

***a) Định vị sản phẩm dựa vào các đặc tính của sản phẩm***

Đối với một số các sản phẩm, khách hàng có thể quan tâm tới các *đặc* *tính*

nào đó của sản phẩm. Các đặc tính đó sẽ gián tiếp mang lại lợi ích cho khách hàng.

***b) Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng***

Đối với một số các sản phẩm không

có sự phân biệt rõ rệt bởi các đặc tính của nó. Trong trường hợp này, người ta gán cho sản phẩm một *lối sống, một hành* *vi, phong cách* cho người sử dụng nó. Thông qua quảng cáo, tuyên truyền các nhà tiếp thị khắc hoạ vào nhận thức của khách hàng một vị trí của sản phẩm.

1. ***Định vị theo lợi ích mang lại cho khách hàng***

Theo chiến lược định vị này, sản phẩm của công ty có khả năng mang lại các lợi ích cao hơn so với các sản phẩm khác cho khách hàng. Muốn định vị theo kiểu này, Công ty phải hiểu được những lợi ích mà khách hàng mong đợi khi dùng sản phẩm, và nhận thức của họ về các đặc tính đó đối với các sản phẩm cạnh tranh hiện có trên thị trường.

1. ***Định vị theo đối thủ cạnh tranh***

Theo kiểu định vị này, “vị trí” của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được lấy để so sánh với sản phẩm của công ty. Công ty có thể định vị ở vị trí cao hơn, hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi định vị cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, công ty cần có các năng lực vượt trội về những mặt nào đó để *đối đầu* *trực tiế*p với các đối thủ cạnh tranh.

1. ***Định vị theo chất lượng/giá cả***

Hai tiêu thức quan trọng là “chất lượng” và “giá cả” thường được lấy làm các tiêu thức để tạo ra một vị trí mà khách hàng mong đợi cho sản phẩm của công ty. Từ 2 biến số chất lượng và giá cả, công ty có thể có các chiến lược định vị như sau:

ChÊt l­îng

ThÊp Cao

ThÊp

Gi¸

Cao

H×nh 1.15 C¸c chiÕn l­îc ®Þnh vÞ theo gi¸ vµ chÊt l­îng

**1**

**3**

**2**

**4**

- Giá thấp - Chất lượng thấp

- Giá thấp - Chất lượng cao

- Giá cao - Chất lượng thấp

- Giá cao - Chất lượng cao

Thông thường, chất lượng thấp thì giá thấp, chất lượng cao đi kèm với giá cao. Nhưng nếu công ty có khả năng thì có thể chọn chiến lược giá thấp chất lượng cao. Ổn áp Lioa thực hiện chiến lược này với câu khẩu hiệu “Chất lượng ngoại, giá nội”.

1. ***Định vị theo loại hình sản phẩm***

Theo kiểu định vị này, công ty tạo ra sự khác biệt để thu hút khách hàng nhờ loại hình sản phẩm.

1. ***Định vị theo người sử dụng***

Theo kiểu định vị này, sản phẩm được phân biệt cho các đối tượng sử dụng khác nhau.

***h) Định vị sản phẩm vào chỗ trống trên thị trường***

Căn cứ vào *bản đồ định vị* được xác lập, công ty có thể phát hiện ra những *chỗ* *trống* trên thị trường và đưa sản phẩm của mình vào đó. Bằng chiến lược này, công ty không phải đối đầu trực diện với các đối thủ cạnh tranh.

***i) Chiến lược tái định vị liên quan đến thị trường mục tiêu***

Khi các yếu tố môi trường thay đổi bất lợi cho công ty, họ có thể tái định vị để thay đổi thị trường mục tiêu cho sản phẩm.

**2.3.4. Các bước tiến hành định vị sản phẩm**

Quá trình định vị sản phẩm bao gồm các bước sau:

- Xác định vị trí của các sản phẩm hiện có trên thị trường theo các tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng.

- Căn cứ vào tiềm lực của công ty để chọn chiến lược cạnh tranh: Nói cách khác, cần chọn một vị trí cho sản phẩm của công ty trên bản đồ định vị.

- Xây dựng hệ thống Marketing mix phù hợp với chiến lược được lựa chọn

**PHỤ LỤC 1**

**CÁC GIAI ĐOẠN TRONG CHU KỲ ĐỜI SỐNG GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI MUA HÀNG**

|  |  |
| --- | --- |
| **GIAI ĐOẠN** | **ĐẶC ĐIỂM HÀNH VI MUA** |
| **1. Tuổi trẻ** |  |
| Sống độc than | **-** Ít chịu gánh nặng tài chính. Đặc biệt quan tâm đến thời trang. Thường mua các hàng hoá: đồ dùng cá nhân, xe máy, thể thao, câu lạc bộ. |
| Kết hôn chưa có con | **-** Khả năng thanh toán gia tăng. Quan tâm đến mua các hàng hoá lâu bền cho gia đình: nội thất, máy giặt, lò nướng, bếp ga… Có nhu cầu về nhà ở. |
| Vợ chồng trẻ có con cái còn nhỏ (dưới 10 tuổi) | **-** Nhu cầu cao về nhà ở. Mua sắn nhiều: quần áo, thực phẩm, thuốc chữa bệnh. Căng thẳng về tài chính. |
| **2.** **Tuổi trung niên** |  |
| Sống độc than | **-** Khả năng thanh toán cao. Quan tâm nhiều đến thời trang, các tiện nghi đắt tiền, các dịch vụ giải trí… |
| Kết hôn chưa có con | **-** Nhu cầu mua sắm hàng tiêu dùng tăng. |
| Kết hôn có con nhỏ (dưới 10 tuổi) | **-** Giảm nhu cầu thể thao, du lịch, nhà hàng. Tăng nhu cầu thực phẩm, quần áo, thuốc men trẻ em. |
| Con cái đã thành niên | **-** Tăng khả năng tài chính. Nhu cầu hàng tiêu dùng lâu bền tăng. Nhu cầu tiêu dùng cho văn hoá, du lịch, giao lưu tăng. |
| Con cái ở riêng… | **-** Khả năng tài chính dồi dào. Thích tham gia câu lạc bộ, ăn hàng, du lịch. |
| **3. Tuổi già** |  |
| Người già còn đi làm | **-** Thu nhập còn cao. Tăng nhu cầu tiêu dùng hàng lâu bền. |
| Người già đã nghỉ hưu | **- T**ăng nhu cầu thuốc men cho sức khoẻ. Mua sắm tiêu dùng giảm. |
| Người già goá bụa | **-** Giảm diện tích nhà ở và đồ đạc lâu bền. |

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG III**

1. Địa vị xã hội của người tiêu dùng ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua của khách hàng điện thoại di động?

2. Yếu tố văn hoá ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua của khách hàng chơi tem?

3. Nhóm ngưỡng mộ có ảnh gì đến quyết định mua xe máy?

4. Hãy phân tích quyết định lắp đặt điện thoại thuê bao cho gia đình diễn biến như thế nào?

5. Khi mua xe máy, mua ô tô thì ai trong gia đình tham gia vào quyết định mua? Ai là người quyết định?

6. Khi một doanh nghiệp quyết định lắp đặt một mạng máy tính thì ai tham gia vào quyết định mua? Ai là người quyết định?

7. Khi một cơ quan nhà nước quyết định đặt báo thì ai tham gia vào quyết định mua? Ai là người quyết định?

8. Để đáp ứng thị trường có thể dùng các chiến lược nào? Căn cứ để lựa chọn chiến lược?

9. Hãy chọn một sản phẩm nào đó mà một doanh nghiệp thực hiện theo:

Chiến lược Marketing không phân biệt

Chiến lược Marketing tập trung

Chiến lược Marketing phân biệt

10. Chọn một dịch vụ hoặc sản phẩm của một doanh nghiệp và trình bày cách chọn thị trường mục tiêu cho nó.

11. Phân tích ưu nhược điểm của dịch vụ chuyển tiền qua ngân hàng so với chuyển tiền qua bưu điện. Nếu chúng ta muốn định vị lại dịch vụ chuyển tiền của Bưu điện thì chúng ta tiến hành như thế nào?

12. Xe máy Minsk được định vị như thế nào so với các loại xe máy khác?

13. Xe máy Dylan định vị như thế nào? Và nhằm vào thị trường mục tiêu nào?

14. Dịch vụ điện hoa của Bưu điện đang bị cạnh tranh bởi điện hoa tư nhân. Bạn hãy định vị lại dịch vụ điện hoa của Bưu điện để tăng khả năng cạnh tranh của nó?

15. Chọn một sản phẩm được áp dụng chiến lược thị trường ngách và nêu lý do của sự lựa chọn đó?

16. Xe máy Dream của Honda có nhược điểm gì? Các loại xe máy mới ra đời của Yamaha, Suzuki định vị như thế nào để cạnh tranh với xe máy Dream của Honda?

17. Một doanh nghiệp có thể đồng thời thực hiện các chiến lược Marketing đại trà; Marketing phân biệt; và Marketing tập trung không?

18. Hãy tìm các tình huống khi doanh nghiệp coi mỗi khách hàng là một đoạn thị trường?

19. Các doanh nghiệp nhiều nước bị hàng hoá giá rẻ của Trung Quốc xâm chiếm. Vậy các doanh nghiệp của các nước đó nên sử dụng chiến lược gì?

**CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM**

*Mục tiêu:*

- Định nghĩa được hàng hoá và các cách phân loại hàng hoá chủ yếu

- Giải thích vì sao công ty cần nhãn hiệu hàng hoá; Trình bày bao bì của hàng hoá và gắn nhãn hiệu cho hàng hoá

- Liệt kê và nêu đặc điểm của các giai đoạn thiết kế sản phẩm mới

- Theo dõi sản phẩm trong tất cả các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm; trình bày sự thay đổi chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm

- Nghiêm túc trung nghiên cứu

*Nội dung:*

**1. Sản phẩm hàng hoá theo quan điểm marketing**

**1.1. Khái niệm sản phẩm hàng hoá**

*Sản phẩm theo quan điểm của Marketing là tập hợp tất cả các yếu tố hữu hình và vô hình có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ.*

Sản phẩm theo quan điểm thông thường chỉ bao hàm các yếu tố *hữu hình* mà thôi. Còn sản phẩm theo quan điểm Marketing có nội dung rộng hơn, bao gồm cả yếu tố vật chất *hữu hình*, và các yếu tố phi vật chất *vô hình*. Và thậm chí, theo quan điểm Marketing, thì chỉ riêng yếu tố *vô hình* như một ý tưởng, một giải pháp kinh doanh, một dịch vụ cũng tạo nên một sản phẩm. Nói một cách khái quát, sản phẩm theo quan điểm Marketing có thể là *hàng hoá, dịch vụ, nơi chốn, con người, ý tưởng.*

Một sản phẩm có thể bao gồm các yếu tố cấu thành như *bao bì, màu sắc, giá cả, chất* *lượng, thương hiệu, dịch vụ khách hàng và cả tiếng tăm của người bán*. Cùng một sản phẩm theo quan điểm thông thường như quả cam, chiếc áo, cân gạo… nhưng theo quan điểm Marketing nếu gắn cho nó các thương hiệu khác nhau thì sẽ tạo ra các sản phẩm khác nhau: áo sơ mi “Viettien”, áo sơ mi “May10”. Do vậy, bất kỳ sự thay đổi nào của các đặc điểm như thiết kế, màu sắc, bao bì, kích thước, tên gọi, cách thức phục vụ…đều tạo ra một sản phẩm mới.

**1.2. Các yếu tố hợp thành sản phẩm hàng hoá**

*a) Cấp độ cơ bản* - *sản phẩm cối lõi (cấp 1)*

Cấp độ này sẽ trả lời câu hỏi: Về thực chất sản phẩm này sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi gì cho khách hàng hàng?

Cùng một sản phẩm có thể mang lại các lợi ích cơ bản khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Muốn xác định được các lợi ích cơ bản nào cần cho khách hàng nào, công ty phải nghiên cứu thị trường để xác định. Nhiều khi chính bản thân khách hàng cũng không biết được một sản phẩm mang lại các lợi ích cơ bản gì cho mình. *Nhiệm vụ của người tiếp thị là phải phát hiện ra các lợi ích ẩn giấu đằng sau mỗi thứ hàng hoá và bán* *những lợi ích đó cho khách hàng*.

|  |  |
| --- | --- |
| **Hàng hoá, dịch vụ cụ thể** | **Các lợi ích** |
| Bán xe máy là bán: | • Một phương tiện giao thông cá nhân  • Một phương tiện làm ăn  • Một phương tiện làm sang  • Một phương tiện cất giữ tài sản |
| Bán hoa tươi là bán:  Lời nhắc nhở khách hàng tại các quầy bán hoa: “*Hãy dùng hoa để thay lời! Một bông hoa nhỏ có thể giúp bạn nói được những điều* | • Một phương tiện thể hiện tình cảm |
| Bán phong bì là bán: | • Một phương tiện bảo vệ sức khoẻ  • Một phương tiện thể hiện sự lịch sự, trẻ trung, hấp dẫn, sang trọng… |
| Bán báo chí là bán: | • Một phương tiện cung cấp thông tin  • Một phương tiện học tập nâng cao hiểu biết  • Một phương tiện giải trí |
| Bán dịch vụ điện thoại là bán: | * + Một phương tiện cạnh tranh hiệu quả   + Một phương tiện làm sang   + Một phương tiện bảo vệ an ninh tài sản, tính mạng   + Một phương tiện đảm bảo cho cuộc sống văn minh, lịch sự.   + Một phương tiện tiết kiệm thời gian, tiền bạc, công sức. |

Hình 1.1. Lợi ích mà các sản phẩm mang lại cho khách hàng

*b) Cấp độ 2 - sản phẩm hiện thực*

Cấp này bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm như: *các chỉ tiêu* *phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, nhãn hiệu, tên nhãn hiệu, bao bì.* Thông qua các yếu tố này công ty có thể giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh. Khách hàng cũng căn cứ vào các yếu tố của cấp độ này để lựa chọn sản phẩm nào trong các sản phẩm cùng loại (tức là các sản phẩm mang lại cùng lợi ích cơ bản).

*c) Cấp độ 3 – sản phẩm bổ sung (nâng cao)*

Cấp độ này bao gồm các yếu tố *dịch vụ khách hàng (customer service)*, và cao hơn nữa là *chăm sóc* *khách hàng* *(customer care)* nhằm giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn. Đó là các dịch vụ như *bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán,* *giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện...* cũng như thái độ thân thiện, cởi mở, nhiệt tình, thân thiện. Cấp độ này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ của lớp này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không phải là cạnh tranh về những cái mà công ty làm ra tại nhà máy của mình, mà về những cái làm cho sản phẩm hoàn chỉnh như dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách hàng (phương thức thanh toán, giao hàng, tư vấn, bảo hành, sửa chữa…).

Sản phẩm

bổ sung

Sản phẩm

hiện thực

Sản phẩm

cốt lõi

Hình 3.2. Ba cấp độ của sản phẩm

**Lợi ích**

**Cốt lõi**

**2. Các quyết định về nhãn hiệu hàng hoá**

**2.1. Khái niệm và các yếu tố hợp thành nhãn hiệu**

*Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay một sự kết hợp giữa các yếu tố này, được dùng để xác nhận sản phẩm của doanh nghiệp nào và phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh.*

Các yếu tố cấu thành của nhãn hiệu là:

*a) Tên nhãn hiệu*

Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu có thể đọc lên được. Tên cần phải dễ đọc, dễ nhớ, tạo hàm ý về chất lượng, lợi ích của sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác.

Ví dụ : + Nước khoáng “La vie” (cuộc sống)

+ Kem đánh răng “Close-up” (gần nhau lại)

+ Taxi “Gia đình”. (Đầm ấm không khí gia đình)

+ Xe máy “Dream” (giấc mơ)

*b) Dấu hiệu của nhãn hiệu*

Dấu hiệu của nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết nhưng không đọc lên được. Dấu hiệu bao gồm hình vẽ, biểu tượng, mầu sắc, kiểu chữ cách điệu…).

*c) Nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền*

Nhãn hiệu được đăng ký bảohộ bản quyềnlà toàn bộ nhãn hiệu hay một phần của nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ tại cơ quan quản lý nhãn hiệu để được bảo vệ về pháp lý. Tên nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyềnthường có chữ TM hoặc đ ở bên cạnh (R có nghĩa là được đăng ký- Registered).

Ví dụ: ***VISA*** đ , *TIGER* TM.

*d) Quyền tác giả*

Là quyền của tác giả đối với một tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học hay phần mềm mà bất kỳ ai muốn sử dụng (sao chụp, in lại, trình diễn...) đều phải được phép của tác giả. Dấu hiệu ***â*** cho biết quyền tác giả (tác giả đã đăng ký bản quyền cho sản phẩm của mình).

Ví dụ:

***â*** **Nguyễn Tử Quảng.** Đây là ký hiệu thể hiện **b**ản quyềnđối với phần mềm diệt vi rút BKAV.

**2.2. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm**

***a) Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm?***

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải mất chi phí cho việc quảng cáo, chi phí để duy trì chất lượng, uy tín của sản phẩm và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

***b) Ai là chủ nhãn hiệu sản phẩm?***

Trả lời câu hỏi này có thể có 3 lựa chọn sau đây.

- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất

- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian

- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà phân phối trung gian

c***) Đặt tên cho sản phẩm như thế nào?***

Khi doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, thì vấn đề đặt tên cho sản phẩm là cần thiết. Có 4 cách đặt tên cho sản phẩm như sau, mỗi loại quyết định có những ưu nhược điểm riêng:

- Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá do công ty sản xuất. Tên đó là thương hiệu của công ty.

- Tên nhãn hiệu tập thể được đặt cho từng dòng họ sản phẩm

- Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm

- Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau

Cách đặt tên riêng biệt như vậy phù hợp với chiến lược tạo ra các sản phẩm có đặc trưng, công dụng riêng nhằm nâng cao sức cạnh tranh. Tuy nhiên, công ty cũng sẽ tốn rất nhiều chi phí sản xuất, phân phối và xúc tiến.

3. Quyết định về bao gói hàng hoá và dịch vụ khách hàng

3.1. Xây dựng quan niệm về bao gói

***a) Khái niệm bao gói***

Bao gói là tất cả các hoạt động bao gồm thiết kế và sản xuất ra các bao bì cho sản phẩm và đóng gói sản phẩm .

Bao gói bao gồm 4 yếu tố cấu thành điển hình: Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm; lớp bảo vệ lớp tiếp xúc; lớp bao bì vận chuyển; nhãn hàng hoá và các thông tin mô tả hàng hóa.

Nhãn hàng hoá là một phần của hàng hoá cung cấp các thông tin cần thiết về hàng hoá, về nhà sản xuất hàng hoá cho khách hàng.

***b) Tầm quan trọng của bao gói***

Ngày nay, trong môi trường cạnh tranh, khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, và ngày càng khó tính. Bao gói trở thành công cụ không thể thiếu trong các hoạt động Marketing vì các lý do sau đây:

* Các siêu thị, cửa hàng tự phục vụ, tự chọn ngày càng nhiều. Và do vậy, bao bì có vai trò không thể thiếu để bảo vệ, để xúc tiến cho hàng hoá.
* Khả năng mua sắm của người tiêu dùng ngày càng cao. Do vậy, họ đòi hỏi không chỉ hàng hoá tốt mà bao bì cũng phải đẹp tương xứng.
* Bao gói là phương tiện hữu hiệu giúp khách hàng nhận biết, phân biệt được sản phẩm của công ty, giúp cho việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu của công ty. Như vậy, bao gói là một phần trong chương trình Marketing của công ty
* Bao gói tạo ra sự cảm nhận tốt cho khách hàng về chất lượng sản phẩm, về sự đổi mới sản phẩm.
* Nhờ bao gói thích hợp mà hàng hóa của công ty bán chạy hơn

***c) Các quyết định về bao gói***

Để bao gói hoàn thành tốt vai trò của mình, nhà quản trị Marketing phải đưa ra một loạt các quyết định như sau:

* Quyết định quan niệm về bao gói: bao gói phải tuân theo các nguyên tắc nào? Bao gói đóng vai trò gì đối với 1 mặt hàng cụ thể? Bao gói phải cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?
* Quyết định về các vấn đề: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày?
* Quyết định về việc có gắn nhãn hiệu hay không?
* Quyết định về thử nghiệm về các kiểu bao gói?
* Quyết định về thay đổi bao bì để bao gói nhằm tạo ra hình ảnh mới cho sản phẩm
* Quyết định về tính thống nhất trong kiểu cách, màu sắc, thiết kế bao bì đối với một chủng loại hàng hoá của công ty.
* Quyết định về việc tạo ra các bao bì hàng hoá mà khách hàng có thể tái sử dụng
* Quyết định về bao gói một số sản phẩm trong cùng một bao bì và bán với giá chiết khấu để hấp dẫn khách hàng
* Quyết định về việc cung cấp các thông tin gì trên bao bì sản phẩm (thông tin về loại sản phẩm; thông tin về phẩm chất sản phẩm ; thông tin về ngày sản xuất, nơi sản xuất; thông tin về các đặc tính của sản phẩm; thông tin về cách sử dụng, bảo quản; thông tin về thương hiệu...). Những thông tin này phải tuân theo các quy định của luật pháp.

**3.2. Quyết định về hệ thống dịch vụ tổng hợp đối với khách hàng**

***a) Khái niệm dịch vụ khách hàng***

Dịch vụ khách hàng (customer service) là các dịch vụ bổ sung tối thiểu đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng.

Dịch vụ kháchhàng thuộc vào cấp độ 3, là hàng hoá bổ sung, nâng cao. Dịch vụ khách hàng bao gồm các dịch vụ như *bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán,* *giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện, tư vấn lựa chọn sử dụng sản phẩm, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm*…, nhằm làm tăng thêm giá trị của sản phẩm cốt lõi, giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn. Cấp độ này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ khách hàng sẽ ngày càng phong phú hơn khi mức độ cạnh tranh trên thị trường càng mạnh hơn.

***b) Các quyết định về dịch vụ khách hàng***

*- Quyết định về nội dung dịch vụ cung cấp cho khách hàng*

Theo tư duy chỉ bán những thứ mà khách hàng cần, để thực hiện quyết định này, công ty cần tiến hành nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để xác định chính xác nội dung dịch vụ mà họ mang muốn được cung cấp.

*- Quyết định về mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng*

Công ty cũng cần quyết định mức độ dịch vụ cần cung cấp, tức là về khối lượng và chất lượng dịch vụ cần cung cấp. Căn cứ để thực hiện quyết định này là các thông tin thu được qua nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và tình hình cung cấp dịch vụ khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Đối với các khách hàng càng quan trọng thì mức độ cung cấp dịch vụ khách hàng càng cao mới có thể đáp ứng nhu cầu riêng của họ. Mặt khác, do cạnh tranh nên các đối thủ cũng chú trọng đặc biệt đến nhóm các khách hàng lớn và vấn đề cung cấp dịch vụ khách hàng cho họ.

*- Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng*

Công ty còn phải quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Có thể có các hình thức sau đây cần xem xét để lựa chọn:

* Công ty tự tổ chức mạng lưới cung cấp dịch vụ khách hàng
* Công ty thuê các tổ chức khác thực hiện việc cung cấp dịch vụ khách hàng
* Công ty thoả thuận với các nhà phân phối để họ đảm nhận việc cung cấp dịch vụ khách hàng.

*- Quyết định về phương thức cung cấp dịch vụ khách hàng*

+ Cung cấp dịch vụ khách hàng tập trung, trực tiếp: Theo phương thức này, các hoạt động cung cấp dịch vụ khách hàng được thực hiện tại các trung tâm dịch vụ khách hàng (Customer Service Center) do doanh nghiệp tổ chức, quản lý.

+ Cung cấp dịch vụ khách hàng trực tiếp, phân tán tại các điểm bán hàng*:* Hoạt động cung cấp dịch vụ khách hàng theo phương thức này được thực hiện kèm theo tất cả các hoạt động giao dịch tiếp xúc trực tiếp với khách hàng của doanh nghiệp.

**+** Cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp: Hình thức cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp được thực hiện thông qua sự hỗ trợ của các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại.

+ Cung cấp dịch vụ khách hàng trực tiếp tại địa điểm của khách hàng: Hình thức này được thực hiện đối với các khách hàng là các cơ quan, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ với số lượng lớn, do các nhóm quản lý khách hàng lớn đảm nhiệm.

**4. Sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm**

**4.1. Sản phẩm mới**

**4.1.1 Khái niệm**

Do thị hiếu, nhu cầu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, do công nghệ biến đổi nhanh, do cạnh tranh nên doanh nghiệp phải luôn luôn quan tâm đến việc phát triển sản phẩm mới nếu muốn tồn tại.

Doanh nghiệp có thể tự nghiên cứu tạo ra sản phẩm mới, có thể mua bằng sáng chế, giấy phép hoặc mua công ty khác có sản xuất sản phẩm mới.

Sản phẩm mới có thể gồm các dạng sau đây:

- Hoàn toàn mới về nguyên tắc chưa nơi nào có

- Sản phẩm cải tiến từ sản phẩm cũ

- Sản phẩm mới ở các nước khác, chưa được triển khai ở nước ta

**4.1.2 Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới**

Để nâng cao khả năng thành công của sản phẩm mới, cần phải phát triển nó theo một quy trình khoa học bao gồm các bước như sau:

1. Hình thành ý tưởng

1000

500

100

5

2

1

2. Sàng lọc ý tưởng

3. Soan thảo, thẩm định dự án sản phẩm mới

5. Thiết kế sản phẩm

6. Bán thử

7. Thương mại hoá

50

4. Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm

Hình 1.3. Phễu phát triển sản phẩm mới

***a) Hình thành ý tưởng sản phẩm mới***

Đây là bước đầu tiên của quá trình phát triển sản phẩm mới. Nguồn gốc của ý tưởng sản phẩm mới là: từ nhân viên công ty; từ khách hàng; từ các trung gian phân phối; từ các đối thủ; từ chính phủ; từ các nghiên cứu thuần tuý trong phòng thí nghiệm

Để tránh sai lầm, các ý tưởng sản phẩm mới phải theo định hướng chiến lược của công ty, phục vụ cho mục tiêu chiến lược mà công ty theo đuổi. Mục tiêu của giai đoạn này là tập hợp càng nhiều càng tốt các ý tưởng sản phẩm mới theo định hướng chiến lược của công ty. Các phương pháp sau đây thường được sử dụng: phương pháp tập kích não (Brainstorming); phương pháp phân tích sản phẩm hiện hành; phương pháp khảo sát.

***b) Sàng lọc ý tưởng sản phẩm mới***

Giai đoạn này có mục tiêu loại bỏ các ý tưởng không phù hợp. Muốn vậy, các công ty thường lập ra một Ban phụ trách sản phẩm mới. Để loại bỏ các ý tưởng không phù hợp, các công ty cần phải xây dựng danh mục các thuộc tính quan trọng của sản phẩm mới để đánh giá sàng lọc các ý tưởng: quy mô thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, doanh số dự kiến, thời gian và kinh phí cần để phát triển sản phẩm mới, kinh phí tổ chức sản xuất và lợi nhuận dự kiến...

**c) Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới**

Dự án sản phẩm mới là một phương án đã nghiên cứu kỹ của ý tưởng, được thể hiện bằng các khái niệm có ý nghĩa đối với người tiêu dùng, vì khách hàng không mua ý tưởng, mà mua sản phẩm cụ thể. Các dự án được trình bày cho một nhóm khách hàng chọn lọc để thẩm định.

***d) Phân tích kinh doanh***

Ý tưởng sản phẩm mới còn lại đến giai đoạn này được chuyển thành một kế hoạch kinh doanh cụ thể, bao gồm: các đặc trưng của sản phẩm mới; ước lượng nhu cầu; lợi nhuận dự kiến; các đối thủ cạnh tranh; chương trình phát triển sản phẩm; giao trách nhiệm nghiên cứu tính khả thi của sản phẩm mới. Qua kế hoạch kinh doanh của từng ý tưởng sản phẩm mà Ban lãnh đạo lựa chọn sản phẩm có lợi thế nhất.

Bốn giai đoạn này được gọi là kiểm tra *khái niệm sản phẩm mới*.

***e) Phát triển sản phẩm mới***

Giai đoạn này sẽ chuyển các dự án sản phẩm mới trên giấy tờ (được chấp thuận qua 4 giai đoạn trước) thành một sản phẩm hiện hữu cùng với chiến lược Marketing cơ bản. Sản phẩm mới được thiết kế, chế tạo, bao bì, đặt tên, định vị. Sau đó được đem ra thử nghiệm với sự tham gia của khách hàng.

***f) Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường (bán thử)***

Trong giai đoạn này, sản phẩm được thử nghiệm trong điều kiện gần với thị trường trên quy mô nhỏ đề rút kinh nghiệm, điều chỉnh trước khi thương mại hoá để tránh các sai lầm trên quy mô lớn.

***g) Sản xuất hàng loạt và tung ra thị trường (thương mại hoá sản phẩm)***

Sau khi trải qua thử nghiệm thị trường, sản phẩm mới được chấp thuận, được điều chỉnh và tung ra thị trường trên quy mô rộng. Trong giai đoạn này công ty phải quyết định các vấn đề tung ra thị trường ở đâu, vào thời điểm nào, nhằm vào ai, và như thế nào (tức là phải tuân theo kế hoạch Marketing đã soạn thảo).

**4.1.3 Quá trình chấp nhận sản phẩm mới**

Quá trình chấp nhận một sản phẩm mới của khách hàng trải qua 5 giai đoạn sau:

*1. Nhận biết:* Thông qua các chương trình xúc tiến của công ty, qua truyền miệng

*2. Thích thú*: Sản phẩm làm cho khách hàng thích thú và tìm kiếm thông tin

*3.* *Đánh giá:* Khách hàng đánh giá sơ bộ qua thông tin có được

*4. Thử :* Khách hàng mua dùng thử

*5. Khẳng định:* Sau khi dùng thử, khách hàng khẳng định có dùng tiếp không.

**4.2. Chu kỳ sống của sản phẩm**

**4.2.1. Khái niệm**

Chu kỳ sống, hay vòng đời của sản phẩm (Product life cycle) là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán sản phẩm từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường.

Như vậy, mỗi sản phẩm cũng có một vòng đời như một sinh vật. Chu kỳ sống được lập cho từng loại sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm. Người ta thường dùng đồ thị để mô tả chu kỳ sống của sản phẩm.

**4.2.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống**

Có thể chia chu kỳ sống thành 4 giai đoạn như sau

* Giai đoạn 1: Triển khai sản phẩm mới (Introduction)
* Giai đoạn 2: Tăng trưởng (Growth)
* Giai đoạn 3: Chín muồi (Maturity)
* Giai đoạn 4: Suy thoái (Decline)

Hình 1.4. Đồ thị của chu kỳ sống sản phẩm

**USD**

**G.đoạn 2 2**

**G.đoạn 3**

**G.đoạn 4**

**t**

**G.đoạn 1**

Doanh thu

**Lợi nhuận**

*a) Giai đoạn triển khai sản phẩm mới*

Đây là giai đoạn mở đầu của chu kỳ sản xuất sản phẩm mới. Tuy rằng giai đoạn này chưa có sự cạnh tranh trực tiếp, nhưng độ rủi ro cao do thị trường có thể không chấp nhận. Đặc điểm của giai đoạn này là chi phí cao, doanh thu ít và tăng chậm, lợi nhuận thấp hoặc thậm chí lỗ vốn. Có các lý do chính như sau:

* + Khách hàng còn chưa tin vào sản phẩm mới, còn chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng cũ trước đây.
  + Sản phẩm còn có thể chưa hoàn chỉnh
  + Hệ thống kênh phân phối của công ty còn chưa hoàn chỉnh.

Ngoài ra, còn có thể có nguyên nhân do năng lực sản xuất của công ty còn hạn chế, dây chuyền sản xuất mới còn có thể bị trục trặc về kỹ thuật.

*Chiến lược Marketing của công ty trong giai đoạn này là:*

* Tăng cường quảng cáo, giới thiệu, khuyến mại sản phẩm, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua. Tập trung vào sản phẩm mới chứ không phải thương hiệu mới.
* Khuyến khích các trung gian Marketing nỗ lực bán hàng
* Tập trung nỗ lực bán hàng vào nhóm các khách hàng có điều kiện mua nhất (nhóm những người ưa đổi mới).

Công ty có thể rút ngắn giai đoạn triển khai sản phẩm mới bằng cách mở rộng kênh phân phối, tăng cường các nỗ lực xúc tiến.

*b) Giai đoạn tăng trưởng*

Giai đoạn này còn có thể được gọi là giai đoạn *thị trường chấp nhận* (market-acceptance). Đây là giai đoạn tiêu thụ thuận lợi nhất. Khách hàng bắt đầu tín nhiệm sản phẩm. Do vậy, sản phẩm bắt đầu bán chạy. Quy mô sản xuất kinh doanh tăng lên làm cho chi phí trên đơn vị sản phẩm giảm xuống (hiệu quả theo quy mô). Doanh thu và lợi nhuận tăng nhanh, nhưng cạnh tranh cũng xuất hiện. Để kéo dài giai đoạn này công ty cần thực hiện các chiến lược sau:

* Cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới mẫu mã sản phẩm
* Xâm nhập vào các thị trường mới
* Sử dụng những kênh phân phối mới
* Kịp thời hạ giá để thu hút thêm khách hàng
* Có thể giảm bớt mức độ quảng cáo, nhưng tập trung vào sự khác biệt của thương hiệu

*c) Giai đoạn chín* *muồi*

Trong thời kỳ đầu của giai đoạn này doanh số vẫn tăng, nhưng tốc độ tăng trưởng bắt đầu chậm lại, lợi nhuận cũng biến động tương tự. Nguyên nhân là do cạnh tranh gay gắt, do sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Một số đối thủ yếu rút lui khỏi thị trường.

*Chiến lược để tồn tại trong giai đoạn này là:*

Đổi mới các chiến lược Marketing mix như cải biến tính chất và hình thức sản phẩm, giảm giá, khuyến mại, tăng thêm dịch vụ khách hàng, thay đổi kênh tiêu thụ để tìm thị trường mới cho sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm. Đưa các model mới ra thị trường.

*d) Giai đoạn suy thoái*

Doanh thu, lợi nhuận đều giảm mạnh trong giai đoạn này. Nguyên nhân là do *thị hiếu* thay đổi, *công nghệ* thay đổi tạo ra các sản phẩm cạnh tranh thay thế. Một số đối thủ rút lui khỏi thị trường. Số còn lại thu hẹp chủng loại sản phẩm, từ bỏ các thị trường nhỏ, cắt giảm chi phí xúc tiến, hạ giá bán (bán nhanh thu hồi vốn) và chuẩn bị tung ra sản phẩm mới thay thế để bù lại doanh thu đã mất.

|  |  |
| --- | --- |
| **Mục tiêu của công ty** | **Chiến lược sản phẩm mới** |
| Bảo vệ thị phần của công ty | Bổ sung thêm sản phẩm mới vào chủng loại sản phẩm hiện hành (tăng chiều sâu) |
| Củng cố vị thế của công ty như là doanh nghiệp đi đầu trong đổi mới sản phẩm | Triển khai sản phẩm hoàn toàn mới (tăng thêm chủng loại sản phẩm). |

Hình 3.5 Quan hệ giữa chiến lược công ty và sản phẩm mới

Độ dài của chu kỳ sống tuỳ thuộc vào loại sản phẩm. Những loại sản phẩm có tính chất mốt thường hay thay đổi nhanh cho nên có chu kỳ sống ngắn. Đó là quần áo, trang sức, máy điện thoại di động. Những sản phẩm lâu bền có chu kỳ dài. Tuy nhiên, xu hướng là càng ngày chu kỳ sống sản phẩm càng ngắn. Nguyên nhân từ phía thay đổi công nghệ nhanh chóng, đồng thời cạnh tranh ngày càng gia tăng.

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG IV**

1. Marketing quan niệm như thế nào về sản phẩm? Quan điểm sản phẩm theo Marketing có gì khác so với quan điểm thông thường không?
2. Sản phẩm gồm các cấp độ nào? Phân biệt các cấp độ của sản phẩm có mục đích gì?
3. Phân tích về nhãn hiệu sản phẩm và các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm.
4. So sánh giữa nhãn hiệu sản phẩm và thương hiệu
5. Phân tích các đặc trưng trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống và các chính sách Marketing tương ứng?
6. Phân tích các giai đoạn trong quá trình phát triển sản phẩm mới?
7. Hãy xác định các cấp độ của sản phẩm “điện thoại di động thuê bao”
8. Hãy chọn một sản phẩm nào đó và nêu các ý tưởng sáng tạo sản phẩm mới kiểu cải tiến.
9. Hãy đưa ra các quyết định về dịch vụ khách hàng đối với một dịch vụ BCVT nào đó, hoặc một sản phẩm bất kỳ tuỳ chọn.
10. Tư duy “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong chiến lược sản phẩm?
11. Nếu hàng hóa, dịch vụ của một công ty đ­ược phân phối qua trung gian, thì nên sử dụng kiểu thư­ơng hiệu nào trong 3 kiểu sau đây:

* Lấy thư­ơng hiệu của nhà sản xuất
* Lấy thư­ơng hiệu của nhà phân phối
* Lấy thư­ơng hiệu của cả hai

**CHƯƠNG 5: THIẾT KẾ GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA VÀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM**

*Mục tiêu:*

- Trình bày các công ty lựa chọn các phương pháp hình thành giá cả

- Nêu được các yếu tố ảnh hưởng đến việc xác định giá cuối cùng

- Trình bày được vai trò của kênh phân phối

- Trình bày được những quyết định marketing mà những người bán buôn, bán lẻ phải thông qua

- Nghiêm túc trung nghiên cứu

*Nội dung:*

**1. Thiết kế giá cả cho hàng hoá**

**1.1. Vai trò của chiến lược giá cả**

**a) Khái niệm**

Trong kinh tế, giá cả là *giá trị* dưới dạng bằng tiền của hàng hoá, dịch vụ. Theo ý nghĩa thực tế, giá cả là số tiền trả cho một số lượng hàng hoá, dịch vụ nào đó. Giá cả của sản phẩm, đặc biệt giá dịch vụ được gọi bằng rất nhiều cái tên khác nhau tuỳ thuộc vào loại sản phẩm, dịch vụ.

* Trong dịch vụ đào tạo giáo dục, giá *dịch vụ* là *tiền học phí* (tuition).
* Trong dịch vụ ngân hàng, giá *dịch vụ* là *lãi vay* ngân hàng (interest).
* Trong dịch vụ cho thuê nhà đất, cho thuê thiết bị, giá *dịch vụ* được gọi là *tiền thuê* nhà, đất, thiết bị (rent).
* Trong dịch vụ vận chuyển hành khách, giá *dịch vụ* là tiền vé xe, vé máy bay (fare).
* Trong dịch vụ cầu phà, dịch vụ tư vấn... giá *dịch vụ* là phí cầu phà, phí dịch vụ (fee).
* Trong dịch vụ bưu chính, viễn thông, giá *dịch vụ* là tiền *cước* dịch vụ bưu chính, dịch vụ viễn thông (postage, toll).
* Trong thị trường lao động, giá của *lao động* quản lý, *lao động thuê* theo thời gian là *tiền lương, tiền công* (salary, wage).
* Trong dịch vụ đại lý, giá *dịch vụ* là tiền *hoa hồng* (commission).

Giá các loại hàng hoá đều gọi chung là giá bán.

**b) Tầm quan trọng của giá cả**

*Đối với người mua*, giá cả là khoản tiền họ phải trả để được quyền sử dụng/sở hữu sản phẩm. Khi quyết định mua sản phẩm, *khách hàng* thường cân nhắc kỹ về giá, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có thu nhập còn thấp còn thấp. Khách hàng thường coi giá là biểu hiện của chất lượng. Giá càng cao đi đôi với chất lượng cao (tiền nào của nấy!). Đặc biệt, khách hàng quan niệm như vậy khi không có các căn cứ khác về chất lượng sản phẩm. Tất nhiên, cảm nhận của khách hàng về chất lượng của sản phẩm còn chịu ảnh hưởng bởi tiếng tăm, uy tín của nhà sản xuất, nhà phân phối.

Đối với *doanh nghiệp*, giá cả sản phẩm là yếu tố quyết định đến cầu của thị trường đối với sản phẩm đó. Và do vậy, giá cả ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh, đến thị phần, doanh thu, lợi nhuận của công ty. Mặt khác, giá cả là một công cụ Marketing mix có tác động nhanh nhất đến thị trường so với các chiến lược khác. Đồng thời, giá cả chịu sự chi phối bởi rất nhiều yếu tố bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp. Do vậy, hiểu biết rõ các yếu tố ảnh hưởng đến giá sẽ giúp cho doanh nghiệp có các quyết định đúng đắn về giá.

Giá cả là một công cụ cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp, vì có thể điều chỉnh giá rất dễ dàng, linh hoạt và nhanh chóng. Tất nhiên, các đối thủ cũng dễ dàng điều chỉnh giá để đáp lại. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng có thể cạnh tranh *không phải bằng giá*. Để giảm bớt sự ảnh hưởng của giá đến cầu, doanh nghiệp có thể tạo ra sản phẩm dịch vụ *khác biệt* thông qua xúc tiến, bao bì, phân phối, dịch vụ khách hàng, và các yếu tố Marketing khác.

**1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá cả**

Để nghiên cứu những yếu tố tác động đến giá, người ta có thể chia các yếu tố đó thành hai nhóm là nhóm các yếu tố bên trong doanh nghiệp và nhóm các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.

**Các yếu tố bên trong**

1. Các mục tiêu Marketing

2. Marketing mix

3. Chi phí sản xuất

4. Các yếu tố khác

**Các yếu tố bên ngoài**

1. Cầu của thị trường mục tiêu

2. Cạnh tranh

3. Các yếu tố khác

của môi trường Marketing

**Các**

**quyết**

**định**

**về giá**

Hình 1.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá

**1.2.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp**

***a) Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp***

Thông thường, một doanh nghiệp có thể theo đuổi một trong các mục tiêu Marketing cơ bản sau đây:

* *Tối đa hoá doanh thu, lợi nhuận hiện hành*

Doanh nghiệp sẽ định giá sao cho có doanh thu, lợi nhuận trước mắt lớn nhất có thể. Chẳng hạn, khi cầu về sản phẩm tăng rất mạnh thì doanh nghiệp định giá kiểu hớt váng, hay hớt phần ngon (s*kimming*), tức là bán sản phẩm với giá cao nhất có thể. Trong trường hợp này, mục tiêu tài chính trước mắt được xem là quan trọng hơn các mục tiêu lâu dài.

* *Dẫn đầu về thị phần*

Doanh nghiệp cần phải đặt giá thấp nhất có thể để thu hút khách hàng, như vậy sẽ tăng lượng sản phẩm bán ra nhằm đạt được quy mô thị trường lớn nhất có thể (và do vậy, sẽ đạt được hiệu quả theo quy mô). Căn cứ vào mục tiêu thị phần tăng lên bao nhiêu phần trăm để công ty định giá tương ứng. Điều kiện để thực hiện được mục tiêu này, thị trường phải rất nhạy cảm đối với biến động của giá.

*Giảm giá 🡪 Lượng hàng bán ra tăng 🡪 Thị phần tăng 🡪 Hiệu quả theo quy mô 🡪 Giá thành giảm 🡪 Có điều kiện giảm giá, hoặc tăng lợi nhuận.*

* *Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường*

Doanh nghiệp thường định ra một mức giá cao. Giá cao sẽ giúp doanh nghiệp đủ trang trải chi phí đầu tư cho nâng cao chất lượng sản phẩm, và đồng thời tạo ra một ấn tượng về chất lượng cao đối với khách hàng.

* *Đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại trên thị trường*

Doanh nghiệp cần đặt ra mức giá *thấp nhất có thể,* miễn là giữ được khách hàng trong một *thời gian nhất định* để chờ cơ hội mới. Trong trường hợp này, khi giá bán đủ bù đắp chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định thì công ty có thể tồn tại được để chờ thời cơ mới. Đây chỉ là mục tiêu ngắn hạn, trong giai đoạn suy thoái của sản phẩm, công ty cũng áp dụng chiến lược giá thấp nhất có thể để “bán nhanh thu hồi vốn”.

* *Các mục tiêu khác của doanh nghiệp*

Các doanh nghiệp không vì lợi nhuận, các doanh nghiệp công ích, các tổ chức từ thiện... có thể có các mục tiêu khác.

**b*) Giá và các biến số Marketing khác***

Giá thực chất là một công cụ trong Marketing mix để doanh nghiệp tác động vào thị trường nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Do vậy, giá phải phục vụ cho mục tiêu Marketing chung của doanh nghiệp. Muốn vậy, chiến lược giá cần phải đồng bộ, nhất quán với các chiến lược Marketing mix khác như *chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến* *lược xúc tiến*. Quyết định về giá phải phục vụ cho mục tiêu của chiến lược Marketing mix.

***c) Chi phí cho một đơn vị sản phẩm***

Khi đặt giá, doanh nghiệp phải quan tâm đến chi phí cho một đơn vị sản phẩm (hay giá thành để cung cấp đơn vị sản phẩm) vì các lý do sau đây:

Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá thấp nhất có thể đặt để doanh nghiệp đủ bù đắp các chi phí cần thiết.

Khi quản lý được chi phí, doanh nghiệp có thể xác định được mức lỗ lãi của các loại sản phẩm khác nhau mang lại.

Khi giá của các vật tư đầu vào tăng, dẫn tới tăng chi phí sản xuất, và kết quả là tăng giá thành cho một đơn vị sản phẩm. Trong trường hợp này, công ty có thể phản ứng theo các cách sau đây:

* Sản phẩm vẫn giữ nguyên nhưng bán với giá cao hơn
* Cải tiến sản phẩm (giảm kích thước, bớt kiểu cách, sử dụng vật tư rẻ hơn) và vẫn giữ nguyên giá.
* Cải tiến sản phẩm đưa ra thị trường với giá cao hơn
* Loại bỏ các sản phẩm không có lợi nhuận

d***) Các yếu tố khác***

- Đối với những sản phẩm dễ hỏng hoặc mang tính chất mùa vụ thì giá bán sẽ không phụ thuộc vào giá thành. Những sản phẩm dễ hỏng thì doanh nghiệp phải giảm giá để tiêu thụ nhanh khi cần (còn hơn là phải bỏ đi do bị hỏng nếu cứ bán giá cao mà không ai mua!). Những thứ hàng hoá dịch vụ lỗi thời thì cũng phải giảm giá để bán nhanh thu hồi vốn (quần áo hết mốt của các công ty may mặc, dịch vụ nhắn tin paging, dịch vụ điện báo của VNPT…).

- Những sản phẩm có chất lượng và uy tín cao thì có thể đặt giá cao.

- Những sản phẩm có tính đồng nhất, dễ có loại thay thế thì không nên đặt giá cao. Những sản phẩm có tính đặc thù, có sự khác biệt, độc đáo, được sử dụng tại nơi công cộng thì khách hàng “sành điệu” sẵn sàng chấp nhận mua với giá cao.

- Thông qua các hoạt động xúc tiến văn hoá quốc gia làm cho sản phẩm được ưa chuộng, do vậy doanh nghiệp có thể đặt giá cao.

**1.2.2 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp**

***a) Cầu của thị trường mục tiêu***

* *Quan hệ giữa cầu và giá sản phẩm*

Thường thì mối quan hệ giữa cầu và giá là quan hệ tỷ lệ nghịch. Tức là giá tăng thì cầu giảm, và ngược lại giá giảm thì cầu tăng. Tuy nhiên, cũng có các trường hợp ngoại lệ khi giá cao thì lại bán được nhiều hơn. Đối với những sản phẩm có lượng cung khó tăng trong một giai đoạn ngắn thì cầu tăng tất yếu sẽ dẫn tới tăng giá.

Chi phí cho một đơn vị sản phẩm cho biết “cận dưới” của giá, tức là mức giá thấp nhất mà doanh nghiệp có thể bán. Còn cầu của thị trường cho biết mức “cận trên” của giá, tức là mức giá cao nhất mà doanh nghiệp có thể bán (giá trần). Nếu nâng giá bán lên cao hơn giá trần sẽ dẫn đến cầu giảm. *Giá trần* là mức giá cao nhất mà công ty có thể đặt. Nếu công ty đặt giá cao hơn giá trần thì cầu sẽ giảm xuống.

* *Độ co dãn của cầu theo giá (Hệ số ED)*

Độ co dãn của cầu theo giá được tính bằng tỷ số giữa phần trăm biến động về cầu với phần trăm biến động về giá. Trong trường hợp hàm cầu khả vi, hệ số co dãn được tính theo công thức sau: , trong đó Q là hàm cầu, P là biến số giá cả.

Hệ số co dãn cho biết mức độ nhạy cảm của người mua khi giá biến động. Đối với các sản phẩm có độ co dãn ED của cầu theo giá nhỏ (cầu không co dãn) thì khi tăng giá sẽ dẫn đến tăng doanh thu. Ngược lại, khi ED lớn (cầu co dãn) thì khi tăng giá sẽ dẫn đến giảm doanh thu.

Như vậy, khi quyết định tăng giảm giá thì người làm Marketing cần phải xác định được độ co dãn của cầu theo giá. Giá có tác dụng là vũ khí cạnh tranh thu hút khách hàng khi cầu co dãn, vì khi đó doanh nghiệp chỉ cần giảm giá một ít, nhưng kéo theo cầu về sản phẩm sẽ tăng lên nhiều hơn. Như vậy, trong trường hợp này, giảm giá thì có lợi cho doanh nghiệp.

* *Các yếu tố tâm lý của khách hàng*

Công ty cũng cần hiểu tầm quan trọng của giá đối với các phân đoạn thị trường khác nhau, vì khách hàng phản ứng khác nhau đối với giá. Các nhà nghiên cứu chia khách hàng thành các nhóm như sau:

* Khách hàng trung thành với một nhãn hiệu. Họ sẵn sàng mua với mức giá hơp lý
* Khách hàng tìm kiếm “hàng hiệu”. Họ sẵn sàng mua “hàng hiệu” với giá bất kỳ. Giá càng cao thì hàng hiệu càng “oách”, thể hiện sự hãnh diện cao hơn
* Khách hàng ưa thích tiện lợi. Họ ưa thích mua sắm tại các cửa hàng gần nhà, giờ mở cửa phục vụ dài, và sẵn sàng trả giá trên mức trung bình
* Khách hàng ưa thích các dịch vụ khách hàng hoặc những đặc thù riêng của sản phẩm. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn khi các nhu cầu đó được đáp ứng
* Khách hàng ưa thích giá rẻ.

**b) *Cạnh tranh và thị trường***

Cạnh tranh hiện tại và tương lai là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến giá cả. Khi mua hàng hoá dịch vụ, khách hàng thường so sánh với giá của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp không thể bán sản phẩm của mình với giá cao hơn giá sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Do vậy, khi định giá doanh nghiệp phải hiểu biết giá sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ khi doanh nghiệp chúng ta thay đổi giá. Điều này còn tuỳ thuộc vào loại thị trường mà doanh nghiệp chúng ta đang kinh doanh.

Các nhà kinh tế học chia thị trường ra thành 4 loại như sau:

* Thị trường cạnh tranh hoàn hảo
* Thị trường cạnh tranh độc quyền
* Thị trường độc quyền nhóm
* Thị trường độc quyền.

Trong *thị trường cạnh tranh hoàn hảo*, các doanh nghiệp đều phải chấp nhận và bán theo giá thị trường, và có thể bán hết sản phẩm của mình với mức giá thị trường.

Trong *thị trường độc quyền*, nếu doanh nghiệp là độc quyền nhà nước thì chịu sự quản lý giá của Nhà nước (Công ty điện lực EVN…), tức là doanh nghiệp phải bán theo mức giá do Nhà nước quy định. Nếu doanh nghiệp là độc quyền không bị điều tiết thì họ được tự do định giá ở mức sao cho thị trường chấp nhận.

Trong *thị trường cạnh tranh độc quyền*, các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh tuỳ theo sự khác biệt về *chất* *lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng*. Do vậy, doanh nghiệp phải thường xuyên theo dõi sự biến động giá của các đối thủ cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp đặt giá quá cao so với các đối thủ cạnh tranh thì sẽ bị mất khách hàng. Ngược lại, nếu định giá thấp quá thì doanh nghiệp sẽ bị thiệt hại.

Trong *thị trường độc quyền nhóm*, các doanh nghiệp thường có sức mạnh thị trường. Khi một doanh nghiệp thay đổi giá thì tác động ngay đến cầu của thị trường của các doanh nghiệp khác. Nếu doanh nghiệp tăng giá thì sẽ mất khách hàng vì khách hàng sẽ chuyển sang mua của các đối thủ khác. Nếu doanh nghiệp giảm giá thì sẽ thu hút nhiều khách hàng của các đối thủ cạnh tranh, và họ sẽ phản ứng lại ngay. Điều này dẫn đến chiến tranh về giá cả không có lợi cho ai cả ngoài khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp nên đặt giá tương đương với giá của các đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp cũng không được thoả thuận dưới bất kỳ hình thức nào để nâng giá bắt chẹt khách hàng (vì như vậy sẽ vi phạm luật chống độc quyền).

***c) Chính sách quản lý, điều tiết giá của Nhà nước***

Nhà nước có vai trò rất quan trọng trong việc quản lý, điều tiết giá với mục tiêu bảo vệ người tiêu dùng, đồng thời bảo vệ môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp phát triển.

*d****) Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp khác***

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế vĩ mô như: lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, thất nghiệp, công nghệ mới... đều ảnh hưởng đến sức mua của thị trường, đến chi phí sản xuất. Những tiến bộ nhanh chóng trong công nghệ điện tử đã dẫn tới giảm giá các thiết bị điện tử, và giảm giá các dịch vụ viễn thông.

**1.3. Định giá cho sản phẩm hàng hoá**

Căn cứ vào 3 *nhân tố cơ bản* tác động tới giá cả của sản phẩm là *nhu cầu* *của* *khách hàng*, *giá* *của* *đối thủ cạnh tranh*, và *chi phí* *cho một đơn vị sản phẩm*, công ty có thể lựa chọn 3 phương pháp định giá cơ bản là: đ*ịnh giá căn cứ vào chi phí* (cost based pricing); *định giá căn cứ vào khách hàng* (cusomer based pricing); *định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh* (competitor based pricing).

Hình 4.2. mô tả phạm vi biến thiên của giá mà công ty có thể lựa chọn. Giá thành một đơn vị sản phẩm (chi phí đơn vị sản phẩm) là *giới hạn dưới* của giá bán. Giá của sản phẩm cạnh tranh, của các sản phẩm thay thế (cạnh tranh gián tiếp) là giá tham khảo khi công ty định giá. Đánh giá của khách hàng về phẩm chất đặc biệt của sản phẩm là *giới hạn trên* của giá, bởi vì chỉ những sản phẩm cùng loại có những phẩm chất đặc biệt mà khách hàng ưa chuộng mới có thể đặt giá cao nhất.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Giá quá thấp** | **Giá thành sản phẩm** | Giá của các đối thủ cạnh tranh và của các sản phẩm thay thế | **Phẩm chất đặc biệt của sản phẩm** | **Giá quá cao** |
| Không có lãi | Không có nhu cầu với giá này |

Hình 1.2. Phạm vi biến thiên của giá bán

**a). Phương pháp định giá dựa vào chi phí**

Trước khi đi vào nội dung cụ thể, chúng ta nhắc lại các khái niệm chi phí sau:

* Chi phí cố định, ký hiệu là FC (fixed cost)
* Chi phí biến đổi, ký hiệu là VC (variable cost)
* Chi phí toàn bộ, ký hiệu là TC = FC + VC (total cost)
* Tổng chi phí cố định, ký hiệu là TFC (total fixed cost)
* Tổng chi phí biến đổi, ký hiệu là TVC (total variable cost)
* Chi phí cố định trung bình, ký hiệu là AFC =  (average fixed cost)
* Chi phí biến đổi trung bình, ký hiệu là AVC = (average variable cost)
* Chi phí toàn bộ trung bình, ký hiệu là AC = (average cost)
* Chi phí biên, ký hiệu là MC (marginal cost).

Về nguyên tắc, phương pháp định giá dựa vào chi phí xuất phát từ *chi phí* cho 1 đơn vị sản phẩm để tính *giá bán*. Phương pháp định giá *dựa vào chi phí* bao gồm 4 phương pháp sau:

***\* Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến***

Phương pháp định giá này xác định *giá* *một đơn vị sản* phẩm bằng chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm cộng với *lợi nhuận* (lãi) dự kiến trên một đơn vị sản phẩm. Công thức tính toán giá bán rất đơn giản như sau:

Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí BQ cho một đ/v sản phẩm + Lãi dự kiến

Trong đó:

Tổng chi phí cố định

Số đơn v ị sản phẩm

Chi phí biến đổi trên 1 đơn vị SP

**Chi phí 1 đ/v sản phẩm =**

Giả sử một công ty xây dựng dự kiến chi phí lao động và vật tư để xây và bán 10 ngôi nhà (như nhau) là $750.000, các chi phí khác (chi phí khấu hao, chi phí thuê văn phòng, lương của cán bộ quản lý...) là $150.000. Khi đó tổng chi phí sẽ là $900.000. Công ty muốn mức lợi nhuận sự kiến là 10% trên tổng doanh thu, bằng $90.000. Khi đó giá bán mỗi ngôi nhà sẽ là: $900.000 + $90.000 = $990.000.

*Ưu điểm:*

* Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi.
* Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.
* Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

*Nhược điểm:*

* Các chi phí khác nhau sẽ bị ảnh hưởng khác nhau bởi sự thay đổi của sản lượng. Khi sản lượng tăng thì chi phí cố định trung bình giảm nhanh hơn. Do vậy, thông thường sản lượng càng lớn thì chi phí trung bình sẽ càng giảm.
* Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

Để khắc phục nhược điểm nêu trên, có thể cải tiến phương pháp này bằng cách doanh nghiệp sẽ chọn định mức lợi nhuận linh hoạt tuỳ vào tình hình cạnh tranh và cung cầu trên thị trường. Khi cạnh tranh trên thị trường mạnh, doanh nghiệp có thể giảm bớt mức lợi nhuận. Ngược lại, khi cạnh tranh yếu, doanh nghiệp có thể tăng giá.

***\*Định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)***

Theo phương pháp này, công ty định giá một đơn vị sản phẩm bằng cách lấy chi phí trung bình để sản xuất (mua)một đơn vị sản phẩm cộng với *phần trăm tăng thêm* (theo giá bán) đủ để trang trải *chi phí bán hàng* và *lợi nhuận đơn vị dự kiến*. Định giá kiểu mark-upthường đươc các nhà bán buôn, bán lẻ sử dụng. Công thức tính giá bán như sau:

 =  (1)

Trong đó:

*  là giá bán một đơn vị sản phẩm (giá thành sản xuất)
*  là chi phí trung bình để sản xuất (hay mua) một đơn vị sản phẩm
* Mar-kup là phần trăm chi phí tăng thêm (tính theo giá bán).

Từ công thức (1), ta suy ra công thức sau đây:

Giá bán cuả nhà SX =

chi phí + lợi nhuận = **100%**

**= $72**

Mark-up **= 20%**

**= $18**

Chi phí = **80%**

= **$72**

Markup **= 40%**

**= $60**

Chi phí = **60%**

= **$90**

**Giá bán cho người tiêu dùng**

= **$150**

**Nhà sản xuất**

**Nhà bán buôn**

**Nhà bán lẻ**

**Người tiêu dùng**

Hình 1.3. Quá trình tính giá theo theo phương pháp mark-up của nhà bán buôn và bán lẻ

Mark-up =  (2)

Ví dụ 1: Giả sử trong kênh phân phối 1 loại sản phẩm có nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng (xem hình 4.3.). Nhà sản xuất tính giá bán 1 đơn vị sản phẩm là 72%. Đây là chi phí mà nhà bán buôn mua 1 đơn vị sản phẩm. Với mức mark-up 20% của giá bán thì nhà bán buôn đủ trang trải chi phí và có mức lãi hợp lý. Như vậy, nhà bán buôn sẽ bán cho nhà bán lẻ với mức giá như sau:

Giá bán của nhà bán buôn được tính theo công thức (1):

 = 

Tương tự như vậy, với mức mark-up là 40% giá bán, ta tính được giá bán của nhà bán lẻ bán cho người tiêu dùng cuối cùng là $150.

Ví dụ 2: Nếu giá thành sản xuất 1 đơn vị sản phẩm là $80, công ty thấy rằng với mức cộng thêm (mark-up) là 40% giá bán thì mới đủ trang trải *chi phí bán hàng* và *lợi* *nhuận đơn vị dự kiến*. Khi đó, theo công thức (1) giá bán sẽ là:



*\*****Định giá theo chi phí biên MC***

Một dạng đặc thù của phương pháp định giá theo chi phí là định giá theo chi phí biên MC, tức là *bỏ qua chi phí cố định*. Khi đó, giá được tính không dựa vào chi phí đơn vị, mà dựa vào chi phí biên MC, tức là phần chi phí tăng thêm để cung cấp một đơn vị sản phẩm tăng thêm (cũng là *chi phí biến đổi*). Như vậy, giá một đơn vị sản phẩm được đặt giá sao cho *đủ bù đắp chi phí biến đổi trên một đơn vị sản phẩm cộng với % lãi định mức.*

Giá đơn vị SP dự kiến = Chi phí biến đổi cho một đ/v SP + Lãi dự kiến

AFC

AVC

Lợi nhuận

Giá bán

**AC**

**AC**

MC

Hình 4.4. Giá bán tính theo chi phí biên

Phương pháp định giá này có thể áp dụng trong các trường hợp sau:

* Khi công ty đã bán được một số sản lượng nhất định đủ bù đắp chi phí cố định. Công ty có thể giảm giá để thu hút khách hàng, tăng sức cạnh tranh.
* Nhu cầu dao động theo thời vụ. Công ty phải giảm giá khi nhu cầu thấp để kích thích nhu cầu. Nếu không có nhu cầu thì công ty vẫn phải trả chi phí cố định.
* Trong một siêu thị, công ty bán một mặt hàng với giá đủ bù đắp chi phí biên để hy vọng thu hút khách hàng mua các sản phẩm khác.

***\* Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu***

Một công ty khi bỏ ra một lượng vốn đầu tư nào đó cũng mong muốn thu được một *tỷ suất lợi nhuận* nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị sản phẩm đượctínhsao cho đảm bảo được *lợi nhuận dự kiến* (lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư):

Lợi nhuận mục tiêu

Số SP tiêu thụ

Giá bán 1 đơn vị SP = Chi phí 1 đơn vị SP +

Theo công thức định giá này, công ty sẽ thu được mức lợi nhuận mục tiêu đặt ra trên vốn đầu tư. Để minh hoạ phương pháp này, chúng ta sử dụng đồ thị hoà vốn. Trên đồ thị này mô tả đường tổng chi phí và tổng doanh thu với các mức khối lượng bán được khác nhau. Sử dụng đồ thị hoà vốn cho phép chúng ta hình dung dễ dàng cách tính.

Trên hình vẽ 4.5. đường tổng doanh thu cắt đường tổng chi phí tại điểm hoà vốn với tung độ Phv là giá hoà vốn, hoàng độ Qhv là sản lượng hoà vốn. Sản lượng Qhv là số lượng đơn vị sản phẩm cần phải bán với giá Phv để hoà vốn, tức tổng doanh thu bằng tổng chi phí. Sản lượng QMT là sản lượng bán đạt được lợi nhuận mục tiêu.

Doanh thu

Lợi nhuận mục tiêu

Tổng chi phí

Chi phí cố định

Khối lượng bán Q

Sản lượng hoà vốn

USD

Hình 1.5. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Phv

PMT

Qhv

QMT

Sản lượng đạt lợi nhuận mục tiêu vốn

Khi tính toán, chúng ta giả định rằng mức giá bán không thay đổi. Nhưng khi giá bán thay đổi thì các kết quả tính toán sẽ thay đổi theo. Chẳng hạn, với mức giá bán cao hơn thì công ty có thể đạt được lợi nhuận mục tiêu với số lượng đơn vị bán thấp hơn. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là khách hàng chấp nhận sản phẩm với mức giá nào?

Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải dự báo chính xác khối lượng sản phẩm tiêu thụ được với mức giá định trước. Nhược điểm của phương pháp này là chưa tính đến tình hình cạnh tranh và nhu cầu thị trường.

**b) Phương pháp định giá dựa vào khách hàng**

***\* Phương pháp định giá dựa vào cầu thị trường (demand-based pricing)***

Trong phương pháp này, công ty đặt giá bán sau khi đã nghiên cứu nhu cầu mong muốn của khách hàng (người tiêu dùng, các thành viên trong kênh phân phối) và tin chắc rằng thị trường mục tiêu chấp nhận mức giá của công ty. Căn cứ vào mức giá này, công ty xác định được mức giá thành tối đa cho 1 đơn vị sản phẩm (bằng giá bán trừ chi phí bán hàng và lợi nhuận trên 1 đơn vị sản phẩm). Như vậy, giá và chi phí gắn liền với mong muốn của khách hàng.

*a) Phương pháp giá bán dựa vào cầu trừ chi phí mark-up.*

Theo phương pháp này, công ty xác định giá bán trên cơ sở điều tra nhu cầu, sau đó trừ bớt chi phí mark-up để xác định chi phí đơn vị sản phẩm. Cụ thể, phương pháp này gồm 3 bước:

* Xác định giá bán cho người tiêu dùng thông qua nghiên cứu thị trường.
* Xác định chi phí bán đơn vị sản phẩm và lợi nhuận mong muốn trên đơn vị sản phẩm
* Tính chi phí tối đa để sản xuất đơn vị sản phẩm theo công thức:

Chi phí đơn vị sản phẩm = Giá bán x ((100 - mark-up)/100)

*b) Phương pháp giá bán dựa vào cầu trừ chi phí mark-up cho chuỗi phân phối*

Phương pháp này mở rộng cách tính như phương pháp *giá bán dựa vào cầu trừ chi phí mark-up.* Cụ thể, xuất phát từ giá bán của nhà bán lẻ và tính ngược lại để xác định chi phí tối đa cho 1 đơn vị sản phẩm của nhà sản xuất. Muốn vậy, đầu tiên cần xác định giá bán cuối cùng (giá của nhà bán lẻ). Sau đó xác định chi phí mark-up cho mỗi thành viên của kênh phân phối, và làm phép trừ ngược dần ta sẽ xác định được chi phí tối đa cho 1 đơn vị sản phẩm của nhà sản xuất. Quá trình đó được mô tả như sau cho trường hợp trong kênh phân phối có nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, và khách hàng cuối cùng:

- Giá bán cho nhà bán lẻ = Giá bán cuối cùng x ((100 - mark- up nhà bán lẻ)/100)

- Giá bán cho nhà bán buôn = Giá bán cho nhà bán lẻ x ((100 - mark-up nhà bán buôn)/100)

- Chi phí đơn vị tối đa = Giá bán cho nhà bán buôn x((100 - mark-up nhà sản xuất)/100)

Như vậy, theo cách tính giá này, mong muốn về giá của các thành viên trong kênh phân phối và khách hàng cuối cùng đều được đánh giá.

Ví dụ: Sử dụng lại ví dụ 1 trong mục “*b)* *Định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)*”*.* Với giá bán cuối cùng là $150; mark-up nhà bán lẻ là 40%, ta tính được giá bán cho nhà bán lẻ, sau đó tính giá bán cho nhà bán buôn, và cuối cùng là chi phí tối đa cho nhà sx:

- Giá bán cho nhà bán lẻ = $150 x (100 – 40))/100 = $90

- Giá bán cho nhà bán buôn = $90 x (100 – 20)/100 = $72

- Chi phí đơn vị tối đa = $72 x (100 – 20)/100 = $57,6.

Vậy, với mức mark-up của nhà sản xuất là 20%, thì chi phí đơn vị tối đa cho 1 đơn vị sản phẩm của nhà sản xuất là $57,6.

*\** ***Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng***

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì *sự chấp nhận của người mua* mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau. Phương pháp này phù hợp với tư duy định vị sản phẩm

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các *biến số phi giá cả* trong Marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức cuả khách hàng về *giá trị sản phẩm* trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng…) cùng với các công cụ truyền thông để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

Điều mấu chốt trong phương pháp này là phải đánh giá chính xác *nhận thức* của khách hàng mục tiêu về giá trị sản phẩm để định giá phù hợp.

**c) Định giá theo đối thủ cạnh tranh**

Theo phương pháp này, công ty lấy giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở định giá mà không quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu của thị trường. Theo quan điểm này, công ty không phản ứng trước sự thay đổi của cầu thị trường hay chi phí, trừ khi những thay đổi đó ảnh hưởng đến giá của các đối thủ cạnh tranh.

Tuỳ theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp định giá theo các đối thủ cạnh tranh hay được sử dụng vì các lý do sau đây:

* Đơn giản, dễ thực hiện, không cần phải xác định cầu thị trường, độ co dãn của cầu theo giá, hay tính chi phí các loại
* Giá thị trường hiện hành được xem như là khách quan, công bằng đối với khách hàng, với công ty
* Không kích thích các đối thủ cạnh tranh, không dẫn tới sự trả đũa.

Nhược điểm của phương pháp này là, các công ty khác nhau có các cấu trúc chi phí khác nhau, có cầu thị trường khác nhau.

Người ta chia các phương pháp định giá theo đối thủ thành 4 loại sau đây:

* Định giá tương đương (ngang bằng) với giá của các đối thủ cạnh tranh
* Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh
* Định giá cao hơn so với với giá của các đối thủ cạnh tranh
* Định giá đấu thầu cạnh tranh: Đây là kiểu định giá mà doanh nghiệp dựa vào dự đoán về giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định mức giá của mình sao cho thắng thầu.

**1.4. Phân hoá giá và thay đổi giá**

***a) Chủ động giảm giá***

Công ty chủ động giảm giá trong các tình huống như sau:

- Khi công ty dư thừa năng lực sản xuất

- Khi tỷ phần thị trường của công ty giảm sút

- Khi công ty muốn khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá

- Công ty chủ động giảm giá trong trường hợp kinh tế quốc gia suy thoái

***b) Chủ động tăng giá***

- Do nạn lạm phát; do cầu tăng quá mức so với cung. Trường hợp kinh tế quốc gia rơi vào tình trạng lạm phá sẽ dẫn đến suy giảm lợi nhuận của công ty. Khi đó công ty chủ động tăng giá để ổn định lợi nhuận.

- Trường hợp thứ 2, khi cầu tăng quá mức cung của công ty và của thị trường, công ty nên tăng giá để tăng lợi nhuận. Việc tăng giá có thể được thực hiện dưới một số dạng khác nhau như:

* + - Giảm chiết khấu thanh toán nhanh, chiết khấu mua số lượng lớn;
    - Tách riêng gói sản phẩm, giữ nguyên giá sản phẩm chính nhưng tính giá các dịch vụ kèm theo mà trước đây cung cấp miễn phí;
    - Yêu cầu khách hàng trả thêm một phần tương ứng với tỷ lệ lạm phát trước khi giao hàng (chỉ số tăng giá do Nhà nước công bố, chỉ số giá sinh hoạt...)

***c) Đối phó với việc các đối thủ thay đổi giá***

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước hết công ty cần phân tích kỹ lưỡng các vấn đề sau đây:

* + - Nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi giá của các đối thủ?
    - Loại thị trường mà công ty đang tham gia?
    - Đây là sự thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?
    - Nếu công ty không đối phó thì hậu quả ra sao đối với lợi nhuận, thị phần của công ty?
    - Các phương pháp đối phó khác nhau có thể và phản ứng của đối thủ?

Sau khi phân tích kỹ các vấn đề trên đây, công ty có thể phản ứng lại bằng các phương án sau đây:

* + - Giảm giá bán thấp hơn giá bán của các đối thủ cạnh tranh khi công ty có đủ tiềm lực tài chính và không vi phạm “Luật chống bán phá giá”.
    - Giữ nguyên giá nhưng cần thúc đẩy các hoạt động xúc tiến để giữ khách hàng như khuyến mại, quảng cáo.
    - Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm (định vị lại sản phẩm). Phương án này có hiệu quả trong trường hợp khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa thích những sản phẩm chất lượng cao.

**2. Chiến lược về kênh phân phối hàng hoá**

**2.1. Khái niệm, vai trò, chức năng của kênh phân phối**

**2.1.1. Khái niệm**

Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức, cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau thực hiện việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Như vậy, kênh phân phối giúp cho hàng hoá dịch vụ sẵn sàng cho khách hàng sử dụng.

Trung gian trong kênh phân phối là các tổ chức, cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối cùng, hoặc các khách hàng trung gian là tổ chức, doanh nghiệp.

Một kênh phân phối đầy đủ bao gồm nhà sản xuất và khách hàng cuối cùng, cũng như các trung gian *thương mại*, trung gian *đại lý*. Đó là các *thành viên* chính trong kênh phân phối. Các trung gian *hỗ trợ* như công ty kho vận, ngân hàng… là các thành viên phụ, hỗ trợ. Họ chỉ có vai trò hỗ trợ cho các thành viên chính trong kênh.

Kênh phân phối còn được gọi là *kênh Marketing*. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy sản phẩm từ người sản xuất đến người mua cuối cùng. Trong quá trình chuyển từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng thì sản phẩm có thể đi qua các trung gian phân phối (các thành viên) nằm trên kênh.

Có thể phân loại chi tiết các trung gian *thương mại*, trung gian *đại lý* trong kênh như sau:

*- Nhà bán buôn*: Là các trung gian mua sản phẩm của nhà sản xuất và bán cho các trung gian khác hoặc bán cho các khách hàng tổ chức, doanh nghiệp .

*- Nhà bán lẻ*: Là các trung gian mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn và bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

*- Đại lý và môi giới*: Là các trung gian có quyền thay mặt cho nhà sản xuất để bán sản phẩm. Các đại lý và môi giới không có quyền sở hữu sản phẩm.

*-nNhà phân phối*: Là các trung gian phân phối trên thị trường công nghiệp, hoặc các nhà bán buôn.

**2.1.2 Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối**

Nhờ các mối quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, chuyên môn hoá…, các trung gian mang lại cho nhà sản xuất nhiều lợi ích. Đó là:

a***) Giảm chi phí phân phối cho nhà sản xuất***

Nếu các nhà sản xuất tự tổ chức lấy mạng lưới phân phối thì họ phải chịu chi phí cao hơn do không chuyên môn hoá, do quy mô của bộ máy phân phối nhỏ bé.

Nhờ sử dụng trung gian phân phối, các nhà sản xuất tập trung nguồn lực vào các khâu chính trong dây chuyền giá trị của sản phẩm.

***b) Tiết kiệm được thời gian triển khai mạng lưới phân phối***

Tận dụng mạng lưới phân phối có sẵn của các doanh nghiệp khác giúp cho các nhà sản xuất tiết kiệm được rất nhiều thời gian tổ chức mạng lưới để triển khai hoạt động kinh doanh. Đó là thời gian tìm kiếm địa điểm, thuê địa điểm giao dịch, thuê và huấn luyện nhân viên, hoàn thiện các thủ tục pháp lý…

***c) Tăng phạm vi tiếp cận với khách hàng cho nhà sản xuất, đồng thời giảm đầu mối tiếp xúc cho nhà sản xuất và cho khách hàng***

Nhờ có mạng lưới phân phối rộng lớn qua các trung gian mà các nhà sản xuất có thể tiếp cận tới đông đảo khách hàng ở khắp nơi. Khách hàng cũng chỉ cần tiếp xúc với một nhà phân phối là có thể mua được nhiều loại sản phẩm của các nhà sản xuất khác nhau. Ngược lại, các nhà sản xuất cũng chỉ cần tiếp xúc với một nhà phân phối là có thể bán được sản phẩm cho nhiều khách hàng

Nhà sản xuất A

Nhà sản xuất B

Nhà sản xuất C

Khách hàng a

Khách hàng b

Khách hàng c

Tất cả có chín đầu mối tiếp xúc

Hình 1.6. Trung gian phân phối làm giảm đầu mối tiếp xúc

***d) Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất***

Trong trường hợp mua đứt bán đoạn sản phẩm với nhà phân phối, các trung gian đã chia sẻ rủi ro do giá cả biến động với nhà sản xuất. Do vậy, nhà sản xuất có thể thu hồi vốn nhanh để tái đầu tư vào chu kỳ sản xuất tiếp theo.

***e) Giúp cho cung cầu gặp nhau***

Nhiều khi bên bán không biết bên mua ở đâu và ngược lại. Khi đó nhà phân phối trung gian là “bà mối” giúp cho cung cầu gặp nhau. Vai trò của các *nhà môi giới* rất quan trọng giúp cho bên bán tìm được đúng khách hàng, bên mua tìm được đúng nơi cần bán.

***f) Tăng khả năng cạnh tranh cho các nhà sản xuất***

Khi sử dụng trung gian trong kênh phân phối, nhờ tiết kiệm chi phí, tăng khả năng tiếp cận khách hàng, giảm thời gian triển khai hoạt động kinh doanh, giảm rủi ro, cho nên nhà sản xuất nâng cao được khả năng cạnh tranh của mình.

Nếu xem xét lợi ích mà trung gian mang lại cho cả hai phía: nhà sản xuất và khách hàng, có thể thấy nhà trung gian đóng vai “chuyên gia bán hàng” cho nhà sản xuất và vai “ đại lý mua hàng” cho người tiêu dùng.

|  |  |
| --- | --- |
| **Chuyên gia bán hàng**  **cho các nhà sản xuất** | **Đại lý mua hàng**  **cho người tiêu dùng** |
| * + - * Cung cấp thông tin thị trường       * Trình bày mong muốn của khách hàng       * Xúc tiến cho sản phẩm của nhà sản xuất       * Tạo thành lô hàng theo yêu cầu       * Lưu kho, bảo quản sản phẩm       * Đàm phán với khách hàng       * Cung cấp nguồn tài chính       * Sở hữu sản phẩm, chia sẻ rủi ro | * + - * Dự đoán nhu cầu về sản phẩm       * Chia nhỏ lô hàng theo yêu cầu của khách hàng       * Lưu kho, bảo quản sản phẩm       * Vận chuyển hàng hoá       * Tạo thành lô hàng theo yêu cầu       * Cung cấp tài chính       * Bảo hành sản phẩm       * Chia sẻ rủi ro |

Hình 1.7. Các hoạt động của trung gian cho người bán và người mua

**2.1.3 Chức năng của các thành viên trong kênh phân phối**

***a)Chức năng thông tin***

Các nhà bán buôn và bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu Marketing. Trong quá trình hoạt động trên thị trường, họ có thể thu thập và cung cấp thông tin nghiên cứu Marketing về nhu cầu, mong muốn, thị hiếu của khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, về các đối thủ cạnh tranh, và về các nhân tố và lực lượng ảnh hưởng trong môi trường Marketing. Như vậy, họ giúp cho nhà sản xuất có căn cứ để xây dựng, điều chỉnh kế hoạch sản xuất, định giá và các chính sách chiến lược Marketing.

***b)Chức năng xúc tiến***

Các thành viên kênh phân phối thực hiện soạn thảo thông tin và thực hiện hoạt động xúc tiến để thuyết phục, thu hút khách hàng. Về trách nhiệm xúc tiến, nhà sản xuất thường đảm nhận xúc tiến toàn quốc. Nhà bán buôn phối hợp với các nhà bán lẻ công tác xúc tiến tại địa phương, và nhiều khi thúc đẩy và đào tạo lực lượng bán lẻ. Nhà bán lẻ đảm trách quảng cáo tại địa phương, bán hàng trực tiếp và các sự kiện đặc biệt.

***c)Chức năng thương lượng bán hàng***

Các thành viên trong kênh thực hiện thương lượng bán hàng để đạt được thoả thuận về *giá cả* và *các điều kiện khác* trong quá trình tham gia vào kênh phân phối, đảm bảo hài hoà quyền lợi và trách nhiệm của các thành viên.

***d)Chức năng phân phối***

Phân phối bao gồm 3 yếu tố chính: vận chuyển, quản lý dự trữ, và tiếp xúc với khách hàng. Các thành viên trong kênh chia sẻ nhiệm vụ dự trữ, bảo quản, vận chuyển hàng hoá từ người cung cấp đến nơi tiêu dùng. Do công suất sản xuất và nhu cầu thị trường không đồng nhất, cần phải quản lý mức dự trữ và lưu kho bảo quản hàng hoá.

Hình 1.8. Các chức năng của kênh phân phối

***e) Chức năng thiết lập các mối quan hệ***

Các thành viên trong kênh có nhiệm vụ xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiềm năng.

***f)Chức năng hoàn thiện sản phẩm***

Chia nhỏ lô hàng, bao bì, đóng gói. Các nhà bán lẻ thu gom sản phẩm từ các nhà sản xuất khác nhau để đáp ứng nhu cầu của các nhà bán lẻ. Các nhà bán lẻ lại tìm kiếm các loại sản phẩm đa dạng khác nhau để giới thiệu cho người tiêu dùng lựa chọn. Như vậy, có thể nói đây là chức năng *thu gom, phân loại, phân bổ, và cung cấp* các mặt hàng đa dạng cho khách hàng.

***g) Chức năng cung cấp dịch vụ khách hàng***

Để quá trình mua bán thuận lợi, các thành viên trong kênh có trách nhiệm cung cấp các dịch vụ khách hàng khác nhau cho các thành viên khác trong kênh. Đó là các dịch vụ về tài chính, (hỗ trợ thanh toán, cung cấp tín dụng, tư vấn, bảo hành, giao hàng, đổi *hàng, chăm sóc khách hàng, huấn luyện kỹ năng bán hàng…*

***h) Chức năng chia sẻ rủi ro***

Khi mua đứt bán đoạn, các thành viên đã chia sẻ rủi ro cho người bán. Sau bán hàng xong, rủi ro được chia sẻ cho các thành viên trong kênh. Người bán có điều kiện tài chính để đầu tư tiếp tục.

**2.2. Các dạng kênh phân phối**

Nhìn chung, có 2 loại kênh phân phối là kênh phân phối *trực tiếp* và kênh phân phối *gián tiếp*. Trong kênh phân phối trực tiếp, nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng không qua trung gian. Bán hàng trực tiếp có thể được thực hiện thông qua các điểm bán hàng của công ty (các cửa hàng của công ty, các máy bán hàng tự động), qua lực lượng bán hàng tại địa điểm khách hàng, hoặc bán hàng qua bưu điện, bán hàng qua mạng. Bán hàng gián tiếp có thể thực hiện qua các nhà bán buôn, bán lẻ, các đại lý, các nhà môi giới.

Kênh phân phối trực tiếp thường được sử dụng bởi các công ty muốn kiểm soát toàn bộ hoạt động Marketing của họ, mong muốn tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, và có thị trường mục tiêu giới hạn.

Kênh phân phối gián tiếp thường được sử dụng bởi các công ty mong muốn mở rộng thị trường, tăng số lượng hàng bán, và tập trung chủ yếu vào chức năng sản xuất.

**2.2.1. Kênh phân phối sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân**

Đối với sản phẩm cho *tiêu dùng cá nhân*, có 4 loại kênh phân phối với các cấu trúc tương ứng như sau:

- Kênh thứ nhất được gọi là kênh *trực tiếp,* hay là kênh cấp không. Đây là kênh ngắn nhất. Các kênh còn lại đều là *gián tiếp*. Nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng qua: các cửa hàng cuả mình; qua bưu điện; qua đội quân bán hàng tại nhà; qua Telemarketing (qua TV, qua điện thoại); hoặc bán hàng lưu động. Người sản xuất thực hiện tất cả các chức năng của kênh. Do người mua và bán thường xuyên tiếp xúc với nhau, nên người mua hiểu rất rõ khách hàng.

- Kênh thứ hai gọi là kênh 1 cấp, bao gồm 1 trung gian là nhà bán lẻ (Retailer).

- Kênh thứ ba gọi là kênh 2 cấp, bao gồm 2 trung gian là nhà bán buôn (Wholesaler) và nhà bán lẻ. Có một số nhà sản xuất lại sử dụng đại lý để tiếp cận với hệ thống các nhà bán lẻ.

- Kênh thứ tư gọi là kênh 3 cấp, bao gồm 3 trung gian, gồm 2 nhà bán buôn lớn và nhỏ và nhà bán lẻ, hoặc một đại lý, một nhà bán buôn, một nhà bán lẻ.

Có thể có các kênh cấp cao hơn, nhưng kênh phân phối càng nhiều cấp thì càng khó quản lý.

**NGƯỜI**

**TIÊU**

**DÙNG**

**NHÀ**

**SẢN**

**XUẤT**

Đại lý

Nhà bán lẻ

Nhà bán buôn

Nhà bán buôn

Nhà bán lẻ

Nhà bán lẻ

Nhà bán lẻ

Đại lý

Hình 1.9 *Cấu trúc các loại kênh phân phối*

**2.2.2. Kênh phân phối sản phẩm cho khách hàng công nghiệp**

Đối với khách hàng công nghiệp, các kênh thường ngắn hơn. Lý do là các khách hàng loại này ít hơn, tập trung hơn về mặt địa lý và số lượng mua thường lớn với các yêu cầu chăm sóc khách hàng cao.

**NHÀ**

**SẢN**

**XUẤT**

**NGƯỜI SỬ DỤNG**

**CÔNG**

**NGHIỆP**

Nhà phân phối công nghiệp

Đại lý

Đại lý

Đại diện nhà sản xuất

Nhà phân phối công nghiệp

Hình 1.10 Cấu trúc các kênh phân phối công nghiệp

Về phân loại, ở đây cũng có hai loại kênh là kênh *trực tiếp* và kênh *gián tiếp.* Kênh trực tiếp thường áp dụng cho các mặt hàng có giá trị cao cần sự hỗ trợ lớn về kỹ thuật, người mua là doanh nghiệp lớn, quá trình đàm phán phức tạp. Các trường hợp khác có thể bán qua kênh gián tiếp.

Nhà sản xuất có thể tìm kiếm các nhà phân phối công nghiệp để qua họ bán hàng gián tiếp cho khách hàng.

Nhà sản xuất cũng có thể bán hàng qua các *đại diện* của mình. Các đại diện này có thể tự tìm kiếm và bán trực tiếp cho các khách hàng công nghiệp, hoặc các đại diện tìm kiếm thiết lập và bán hàng qua mạng lưới các nhà phân phối công nghiệp cho khách hàng.

**2.2.3. Kênh phân phối dịch vụ**

***a) Kênh trực tiếp từ nhà cung cấp dịch vụ đến người tiêu dùng***

Do quá trình sản xuất và tiêu thụ của dịch vụ không tách rời, cho nên đối với nhiều loại dịch vụ cần có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng. Loại kênh trực tiếp này thường dùng đối với các dịch vụ chuyên nghiệp như kế toán, dịch vụ thẩm mỹ, y tế … (các dịch vụ tiếp xúc cao).

**NHÀ**

**SẢN**

**XUẤT**

K**HÁCH HÀNG CÔNG NGH**IỆP

**ĐẠI LÝ**

Hình 1.11 Cấu trúc các kênh phân phối dịch vụ

***b) Kênh gián tiếp qua một đại lý được sử dụng khi không cần tiếp xúc trực tiếp giữa người bán và khách hàng.***

Loại kênh này có thể sử dụng để mở rộng phạm vi tiếp cận của dịch vụ. Các công ty du lịch, hàng không, bưu chính, viễn thông… có thể sử dụng đại lý trong kênh phân phối.

**2.3. Lựa chọn kênh phân phối cho hàng hoá**

Thiết kế kênh phân phối cho một sản phẩm là lựa chọn được các loại kênh phân phối phù hợp cho sản phẩm của công ty. Để lựa chọn kênh, doanh nghiệp cần xác định các căn cứ để chọn kênh phân phối phù hợp. Theo tư duy hướng về khách hàng, việc chọn kênh phân phối trước hết phải căn cứ vào thị trường. Ngoài ra, cần xem xét đến sản phẩm, đến công ty và đến các trung gian.

**a*) Xem xét về thị trường***

Loại thị trường là yếu tố đầu tiên cần xem xét. Nếu thị trường là khách hàng công nghiệp (các tổ chức, các doanh nghiệp) thì rõ ràng là không cần đến người bán lẻ trong kênh. Trong các trường hợp khác, chúng ta cần phải xem xét thêm các biến số thị trường dưới đây:

*Số lượng các khách hàng tiềm năng.* Nếu số lượng khách hàng tiềm năng ít thì nhà sản xuất có thể sử dụng lực lượng bán hàng của chính họ để bán hàng trực tiếp cho cả khách hàng công nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng. Khi số lượng khách hàng tiềm năng lớn thì cần phải sử dụng đến các trung gian phân phối.

*Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường*. Nhà sản xuất có thể sử dụng các chi nhánh của riêng mình xây dựng để bán cho các thị trường tập trung. Nhưng họ cần phải sử dụng các trung gian phân phối trong trường hợp khách hàng phân bố trên các địa bàn phân tán. Khách hàng càng phân bố càng rộng thì kênh phân phối càng dài, tức là càng cần đến nhiều trung gian.

*Quy mô của các đơn đặt hàng.* Khi quy mô của đơn hàng lớn thì nhà sản xuất có thể bán trực tiếp cho khách hàng. Ngược lại, khi quy mô của đơn hàng nhỏ thì nên bán gián tiếp qua trung gian. Số lượng mua trong mỗi lần càng ít thì kênh phân phối càng dài.

*b****) Xem xét về môi trường:***Đó là môi trường kinh tế, luật pháp… Khi kinh tế quốc gia suy thoái thì nên giảm bớt trung gian và các dịch vụ không quan trọng để giảm chi phí. Luật pháp các nước cũng quy định về việc được sử dụng các trung gian hay không đối với một số loại hàng hoá, dịch vụ đặc thù nào đó.

***c) Xem xét về sản phẩm***

*Giá trị của mỗi đơn vị sản phẩm.* Các sản phẩm có giá trị càng cao thì cần kênh phân phối càng ngắn. Lý do là khi giá trị sản phẩm lớn thì khách hàng cần nhiều các dịch vụ tư vấn chăm sóc trong suốt quá trình trước bán hàng, trong bán hàng, và sau bán hàng. Các sản phẩm có giá trị càng thấp thì kênh càng dài. Tuy nhiên, nếu sản phẩm giá trị thấp nhưng giá trị lô hàng lớn thì cần kênh ngắn hơn.

*Đặc điểm của hàng hoá.* Các sản phẩm chóng hư hỏng thì càng cần các kênh ngắn để giảm thiểu khả năng hư hỏng. Các sản phẩm cồng kềnh, nặng nề cũng cần các kênh ngắn để giảm chi phí bốc dỡ, vận chuyển.

*Đặc tính kỹ thuật của hàng hoá.* Các sản phẩm có giá trị cao, đòi hỏi mức độ hỗ trợ, chăm sóc khách hàng cao, các hàng hoá không tiêu chuẩn cũng cần bán trực tiếp để giúp khách hàng lựa chọn *gói sản phẩm* cho phù hợp với nhu cầu.

***d) Xem xét về các trung gian***

*Các dịch vụ mà trung gian có thể cung cấp.* Nhà sản xuất sẽ lựa chọn các trung gian có khả năng cung cấp các dịch vụ khách hàng mà nhà sản xuất không cung cấp được hoặc cung cấp với chi phí cao.

*Sự sẵn có các trung gian mà nhà sản xuất cần.* Có thể tại một thị trường nào đó không có sẵn các trung gian mà nhà sản xuất mong muốn. Và như vậy bán hàng qua trung gian khó khả thi.

*Thái độ của các trung gian đối với chính sách của nhà sản xuất.* Sự lựa chọn của nhà sản xuất nhiều khi bị hạn chế, vì các trung gian không chấp nhận các chính sách của nhà sản xuất.

***e) Xem xét về bản thân nhà sản xuất***

*Nguồn tài chính.* Các nhà sản xuất có ít nguồn tài chính thì không có khả năng tự tổ chức kênh phân phối mà phải sử dụng trung gian.

*Khả năng quản lý.* Các nhà sản xuất ít có kinh nghiệm quản lý phân phối thường muốn sử dụng các trung gian chuyên nghiệp.

*Mong muốn quản lý kênh.* Một số nhà sản xuất mong muốn quản lý kênh phân phối để kiểm soát giá cả và hoạt động xúc tiến Marketing.

*Xem xét về kênh phân phối của các đối thủ cạnh tranh*. Qua tìm hiểu kênh của các đối thủ, nhà sản xuất có thể phát hiện ra các điểm mạnh, điểm yếu trong hệ thống phân phối của đối thủ để thiết kế kênh cuả mình sao cho tạo được các lợi thế cạnh tranh.

*Xem xét về mục tiêu phân phối của kênh*. Mục tiêu này phải xuất phát từ chiến lược Marketing hỗn hợp của nhà sản xuất.

**CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG V**

1. Giá cước trong Bưu điện chịu sự chi phối cuả các yếu tố nào?
2. Có khi nào giá sản phẩm của doanh nghiệp được định dưới mức giá thành không?
3. Tìm một ví dụ về chính sách giá hớt váng và phân tích các điều kiện áp dụng nó.
4. Tư duy “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong chiến lược giá?
5. Trong 2 loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, kênh nào tốt hơn?
6. Thương mại điện tử ảnh hưởng như thế nào đến kênh phân phối của các doanh nghiệp?
7. Hãy lấy một ví dụ về kênh phân phối của các công ty mà anh chị cho là có hiệu quả.
8. Tư duy “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong chiến lược phân phối?
9. Sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO, hệ thống bán lẻ của Việt Nam có những yếu điểm gì và phải chuẩn bị như thế nào? Có những hệ thống phân phối mới nào xuất hiện để chuẩn bị nâng cao sức cạnh tranh của Việt Nam.

**CHƯƠNG 6:**

**CHIẾN LƯỢC YỂM TRỢ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HOÁ**

*Mục tiêu:*

- Xác định được các nội dung của 4 hoạt động cơ bản của hệ thống yểm trợ (quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền, bán hàng cá nhân)

- Trình bày quá trình soạn thảo và thực hiện các kế hoạch của các hoạt động yểm trợ (quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền, bán hàng cá nhân)

- Giải thích cách thức công ty đo lường hiệu quả của các hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ (quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền, bán hàng cá nhân)

- Liệt kê và xác đinh các đặc điểm của các giai đoạn trong quá trình bán hàng.

- Nghiêm túc trung nghiên cứu

*Nội dung:*

**1. Bản chất và ý nghĩa của xúc tiến yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ**

**1.1. Bản chất của truyền thông Marketing**

Truyền thông Marketing (promotion) là các hoạt động *truyền tin* về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm. Người ta còn gọi đây là các hoạt động xúc tiến.

Truyền thông Marketing có các mục đích cơ bản là *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở* đối tượng nhận tin*.* Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

**1.2. Tầm quan trọng của truyền thông Marketing**

Kênh phân phối thường là dài, như vậy sản phẩm qua nhiều trung gian. Do vậy, nhà sản xuất cần phải truyền thông cho các trung gian và khách hàng về sản phẩm, về doanh nghiệp. Nhà bán buôn cũng phải truyền thông cho các nhà bán lẻ. Nhà bán lẻ lại truyền thông cho khách hàng cuối cùng. Thị trường ngày càng mở rộng về số lượng khách hàng, và phạm vi địa lý. Sản phẩm của công ty dù có tốt, nhưng khách hàng không nhận biết không tin thì họ cũng không mua.

Mặt khác, cạnh tranh ngày càng gia tăng, khách hàng có nhiều cơ hội để lựa chọn. Truyền thông Marketing có nhiệm vụ giúp khách hàng nhận biết sản phẩm, thuyết phục khách hàng mua và sử dụng sản phẩm của công ty. Ngoài ra, hàng ngày khách hàng nhận được vô số các thông điệp xúc tiến từ đủ các loại phương tiện truyền thông. Do vậy, việc nhắc nhở khách hàng nhớ về công ty, về sản phẩm của công ty là điều hết sức cần thiết nếu muốn khách hàng mua sản phẩm.

Thông qua truyền thông, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng hiện tại và tiềm năng biết được những lợi thế của sản phẩm của công ty. Do vậy, xúc tiến giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại. Nhưng không chỉ như vậy, truyền thông tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp truyền thông với các thành tố khác của Marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Truyền thông cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

**2. Các hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp**

**2.1. Quảng cáo**

**2.1.1 Khái niệm**

Quảng cáo là các hình thức truyền thông gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, về công ty nhằm thuyết phục khách hàng tin tưởng và mua sản phẩm. Chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Xác định mục tiêu

của quảng cáo

Quyết định về xây dựng ngân sách quảng cáo

Quyết định về thông

điệp quảng cáo

Quyết định về phương tiện truyền thông

Đánh giá chương trình quảng cáo

Hình 1.1. Các quyết định cơ bản trong quảng cáo

Các tổ chức, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo bằng các cách khác nhau. Tại các công ty nhỏ, hoạt động quảng cáo do một chuyên viên trong bộ phận bán hàng hay tiếp thị quản lý. Nhưng các công việc chuyên môn về quảng cáo được thuê công ty quảng cáo bên ngoài thực hiện. Các doanh nghiệp lớn tổ chức bộ phận quảng cáo riêng. Nhiệm vụ của bộ phận quảng cáo là xây dựng ngân sách quảng cáo, hỗ trợ xây dựng chiến lược quảng cáo, phê duyệt các chương trình, nội dung quảng cáo, tổ chức thực hiện. Hầu hết các công ty đều thuê các công ty quảng cáo bên ngoài xây dựng các chiến dịch quảng cáo, lựa chọn và thuê các phương tiện truyền thông.

Để xây dựng một chương trình quảng cáo, nhà quản trị Marketing phải luôn luôn bắt đầu bằng việc xác định thị trường mục tiêu và động cơ của người mua. Sau đó, họ chuyển sang 5(5M) quyết định chính để xây dựng một chương trình quảng cáo. Đó là

* Mục tiêu của quảng cáo là gì? (mission)
* Cần phải chi tiêu bao nhiêu tiền? (money)
* Cần phải gửi thông điệp gì? (message)
* Cần dùng các phương tiện quảng cáo gì? (media)
* Kết quả được đánh giá như thế nào? (measurment)

**2.1.2 Xác định mục tiêu của quảng cáo**

Mục tiêu phải xuất phát từ quyết định chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và Marketing mix. Lý do là quảng cáo phải nhằm vào thị trường mục tiêu xác định, và quảng cáo là một tuyên bố về định vị sản phẩm.

Mục tiêu chung của quảng cáo là *thông tin, thuyết phục, nhắc nhở.* Nội dung chi tiết của 3 mục tiêu này được tóm tắt như sau:

|  |  |
| --- | --- |
| **Loại quảng cáo** | **Nhiệm vụ của quảng cáo** |
| Thông tin | * Thông báo cho thị trường về sản phẩm mới * Gợi ý về cách dùng mới của một sản phẩm * Thông báo về thay đổi giá * Hiệu chỉnh ấn tượng sai lầm về sản phẩm * Mô tả dịch vụ * Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm * Hình thành hình ảnh về công ty |
| Thuyết phục | * Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm mới * Tạo ra sự ưa thích của khách hàng đối với nhãn hiệu sản phẩm * Khuyến khích khách hàng chuyển sang dùng sản phẩm của công ty * Thuyết phục khách hàng thay đổi nhận thức cũ về sản phẩm |
| Nhắc nhở | * Nhắc nhở khách hàng về sản phẩm * Nhắc nhở khách hàng rằng họ sẽ cần sản phẩm trong tương lai * Duy trì mức nhận biết đầu tiên trong số các nhãn hiệu sản phẩm cùng loại * Nhắc nhở khách hàng mua sản phẩm ở đâu |

Hình 1.2. Nội dung chi tiết của 3 mục tiêu quảng cáo

**2.1.3. Quyết định về ngân sách quảng cáo**

Mô tả các yếu tố đặc biệt cần xem xét khi xác định ngân sách quảng cáo.

*a)* *Giai đoạn trong chu kỳ sống.* Sản phẩm mới (giai đoạn đầu của chu kỳ sống) cần ngân sách quảng cáo lớn để tạo ra sự nhận biết của khách hàng. Sản phẩm hiện tại đòi hỏi ít chi phí quảng cáo để duy trì hơn (tính theo tỷ trọng quảng cáo trên doanh số bán của sản phẩm).

*b)* *Thị phần và cơ sở khách hàng*. Sản phẩm có thị phần lớn, khách hàng nhiều thường đòi hỏi ít chi phí quảng cáo hơn (tính theo tỷ trọng quảng cáo trên doanh số bán của sản phẩm).

*c)* *Cạnh tranh và phong trào quảng cáo chung.* Trong một thị trường với số lượng lớn các đối thủ cạnh tranh và chi phí quảng cáo lớn, chi phí quảng cáo của công ty cũng sẽ phải cao. Ngay cả khi nhiều quảng cáo trên thị trường không cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm của công ty nhưng cũng tạo ra áp lực cho công ty phải tăng chi phí quảng cáo để phù hợp với bầu không khí quảng cáo chung.

*d) Tần số quảng cáo.* Mức độ lặp đi lặp lại cần thiết của quảng cáo cũng làm tăng chi phí quảng cáo.

*e)* *Tính thay thế của sản phẩm.* Các nhãn hiệu trong một lớp hàng tiêu dùng đòi hỏi ngân sách quảng cáo lớn để tạo ra sự khác biệt về hình ảnh. Quảng cáo cũng rất quan trọng khi nhãn hiệu sản phẩm có mục tiêu tạo ra lợi ích hay đặc tính độc đáo.

**2.1.4. Quyết định về thông điệp quảng cáo**

Để quyết định về thông điệp quảng cáo, nhà quản lý cần trải qua 3 bước: tạo ra thông điệp, đánh giá và lựa chọn thông điệp, thực hiện thông điệp.

1. *Tạo ra thông điệp*

Các nhà quảng cáo sử dụng nhiều giải pháp khác nhau để tạo ra sự hấp dẫn của quảng cáo. Giải pháp thứ nhất là giải pháp *quy nạp*. Giải pháp này được thực hiện bằng cách tiếp cận và khai thác thông tin từ khách hàng mục tiêu, với các nhà buôn, các chuyên gia, và các đối thủ cạnh tranh. Từ đấy có thể phát hiện, tổng hợp nên các ý tưởng quảng cáo. Giải pháp thứ hai là giải pháp *suy diễn* để tạo ra các loại thông điệp quảng cáo khác nhau để lựa chọn cho các tình huống khác nhau.

1. *Đánh giá và lựa chọn thông điệp*

Sau khi đưa ra nhiều loại thông điệp quảng cáo, cần phải đánh giá và lựa chọn các thông điệp. Tiêu chuẩn để đánh giá một thông điệp là *tính ước muốn, tính độc đáo và tính đáng tin.* Thông điệp trước tiên phải nói được điều gì đó mà khách hàng ước muốn hay thích thú về sản phẩm. Thông điệp cũng phải nói điều gì đó độc đáo, đặc biệt không giống như các nhãn hiệu khác của cùng loại sản phẩm. Và cuối cùng, thông điệp phải đáng tin cậy.

Người quảng cáo cũng cần phải thử nghiệm các nội dung quảng cáo khác nhau để xác định yếu tố hấp dẫn nào có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi của khách hàng tiềm năng.

1. *Thực hiện thông điệp*

Sau khi đánh giá và lựa chọn thông điệp, người làm quảng cáo cần phải *thể hiện* thông điệp đó như thế nào để gây tác động cao nhất. Tác động của thông điệp không chỉ phụ thuộc vào nội dung nói cái gì, mà còn phụ thuộc cả vào cách nói như thế nào, tức là cách *thể hiện* nội dung thông điệp như thế nào.

Việc lựa chọn tiêu đề, cách in ấn… có thể tạo ra các mức độ tác động khác nhau. Các thông điệp quảng cáo có thể được trình bày theo các phong cách thể hiện khác nhau như thể hiện sản phẩm có mặt trong một *mẩu đời*, một *phong cách* sống, một *câu chuyện* tưởng tượng đẹp, một *tâm trạng* hay *hình ảnh*, một *biểu tượng* nhân cách…Cũng có thể mượn sự uy tín của các chuyên gia để thể hiện các kết luận của quảng cáo.

**2.1.5 Quyết định về phương tiện quảng cáo**

Người quảng cáo cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo, đối tượng nhận tin, ngân sách cho quảng cáo để lựa chọn phương tiện phù hợp.

Dưới đây là đặc điểm một số phương tiện quảng cáo thông thường.

*1)* *Báo chí*: Báo chí có ưu điểm là phạm vi tiếp cận rộng, chi phí thấp, thời gian tiếp cận nhanh, độ tin cậy cao. Nhược điểm của báo chí là tuổi thọ ngắn, chất lượng in ấn không tốt.

*2) Tạp chí*: Tạp chí có ưu điểm là chuyên môn hoá cao, độ chọn lọc độc giả và địa phương cao, độ tin cậy cao, tuổi thọ dài hơn báo; chất lượng in ấn tốt hơn, có trang dành riêng cho quảng cáo. Nhược điểm của tạp chí là lượng phát hành ít, thời gian đến tay độc giả lâu.

*3)* *Truyền hình*: Truyền hình có ưu điểm là kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ; đối tượng khán giả rộng rãi, phạm vi phủ sóng ngày càng rộng. Nhược điểm của truyền hình là thời gian lưu hình ngắn, chi phí cao, ít chọn lọc khán giả.

*4)* *Phát thanh*: Phát thanh có ưu điểm là phạm vi phủ sóng rộng, đối tượng thính giả rộng lớn và tiếp nhận được thông tin bất kỳ lúc nào, chi phí thấp. Hạn chế của phát thanh là ở chỗ chỉ tác động bằng âm thanh đến khách hàng nên ít hấp dẫn, ít gây chú ý, thời gian lưu tin rất ngắn.

*5)* *Internet*: Internet có ưu điểm là phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao (có thể xem đi xem lại), chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ. Nhược điểm của Internet ở Việt Nam là số người sử dụng còn ít, chi phí sử dụng còn cao. Do vậy, phạm vi tiếp nhận thông tin còn hạn chế.

*6)* *Biển quảng cáo*: Biển quảng cáo có chi phí thấp, tuổi thọ cao, sử dụng được màu sắc, tiếp cận được nhiều khách hàng. Nhưng do khách hàng vừa xem vừa di chuyển, cho nên biển quảng cáo chỉ phù hợp với các quảng cáo ngắn và mục tiêu quảng cáo nhắc nhở và các sản phẩm phổ thông. Quảng cáo bằng biển quảng cáo thường chịu sự chi phối mạnh của Luật về quảng cáo trên phương diện thẩm mỹ xã hội, môi trường.

*7)* *Thư quảng cáo*: Thư quảng cáo(Direct mail), hay quảng cáo qua bưu điện có ưu điểm là tính chọn lọc đối tượng cao, tính thuyết phục cao, tính các nhân hoá cao, chi phí thấp (tính theo hiệu quả). Nhược điểm của nó là tỷ lệ hồi âm thấp.

*8)* *Bao bì quảng cáo*. Đây là hình thức quảng cáo có chi phí không lớn, là yếu tố rất cần thiết để nâng cao giá trị của sản phẩm.

Mỗi loại có ưu điểm và nhược điểm riêng. Thông thường công ty nên kết hợp các hình thức quảng cáo khác nhau để tăng hiệu quả.

**2.1.6. Quyết định về tổ chức quảng cáo**

Đối với một công ty, việc quảng cáo có thể được thực hiện bằng 3 phương thức: Tổ chức phòng quảng cáo bên trong riêng của công ty; sử dụng các tổ chức quảng cáo bên ngoài; kết hợp cả hai phương thức trên.

Khi quảng cáo là một phần quan trọng trong chiến lược Marketing mix thì công ty thường tổ chức Phòng quảng cáo riêng cuả họ. Các nhà bán lẻ lớn thường có Phòng quảng cáo riêng và tự thực hiện các hoạt động quảng cáo.

Nhiều công ty, thường là công ty sản xuất sử dụng các Tổ chức quảng cáo độc lập để thực hiện các hoạt động quảng cáo của công ty (trên cơ sở hợp đồng).

Một số các công ty có Phòng quảng cáo riêng, có chức năng kết nối giữa công ty và các nhà quảng cáo bên ngoài.

**2.2. Khuyến mại**

**2.2.1. Khái niệm**

Kích thích tiêu thụ (*sale promotion***)** là các hoạt động kích thích, khuyến khích khách hàng mua một loại hàng hoá dịch vụ *trong một giai đoạn ngắn* bằng cách cung cấp cho họ các lợi ích tăng thêm nhằm tăng doanh thu (chiến lược kéo). Kích thích tiêu thụ cũng nhằm vào các trung gian trong kênh phân phối nhằm kích thích họ bán nhiều hàng hoá cho doanh nghiệp (chiến lược đẩy).

Như vậy, kích thích tiêu thụ thực chất là các công cụ kích thích, thúc đẩy quá trình *cung cấp, phân phối* và *tiêu dùng* một loại sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, tác dụng của Kích thích tiêu thụ chỉ duy trì trong một thời gian ngắn. Nếu quá lạm dụng kích thích tiêu thụ thì dẫn tới chỗ phản tác dụng.

**2.2.2 Mục tiêu**

Kích thích tiêu thụ nhằm vào hai đối tượng. Thứ nhất là nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng (consumer promtion). Thứ 2 là nhằm vào các trung gian trong kênh phân phối (trade promtion).

Đối với người tiêu dùng cuối cùng thì kích thích tiêu thụ khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn, mua thường xuyên hơn (và như vậy khuyến khích khách hàng trung thành), khuyến khích các khách hàng mới đến với một loại nhãn hiệu sản phẩm. Các nghiên cứu cho thấy kích thích tiêu thụ nhanh chóng nhận được sự hưởng ứng của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng trung thành với các nhãn hiệu sản phẩm khác thì thường ít chịu tác động của kích thích tiêu thụ.

Đối với các trung gian trong kênh phân phối thì kích thích tiêu thụ kích thích họ tích cực mở rộng kênh phân phối, bán nhiều một loại sản phẩm nào đó cho công ty.

**2.2.3 Các phương tiện kích thích tiêu thụ**

***a)Đối với người tiêu dùng***

Có thể sử dụng các phương tiện mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp đối với người tiêu dùng. Đó là: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng, quay số trúng thưởng khi mua…

\* *Hàng mẫu*: là sản phẩm mới cho dùng thử hoặc bán giá hạ để khuyến khích dùng thử được thực hiện ở giai đoạn triển khai sản phẩm mới ra thị trường. Hàng mẫu có thể phát tại nhà khách hàng.

*\* Phiếu thưởng*: Khi khách hàng mua hàng của công ty thì được tặng một tờ phiếu mua hàng giảm giá. Mua nhiều thì được tặng nhiều. Đây cũng là một dạng giảm giá cho khách hàng khi mua sản phẩm mới.

*\* Gói hàng chung*: Gói 3 đơn vị hàng nhưng chỉ lấy giá bằng hai đơn vị. Hoặc tặng một bán một, khám bệnh miễn phí và bán thuốc.

*\** *Quà tặng*: khi mua hàng của công ty khách hàng được tặng một món quà nhỏ để khuyến khích mua.

*\* Còn rất nhiều hình thức kích thích tiêu thụ* *khác như:* quay số có thưởng khi khách hàng mua hàng, tổ chức các cuộc thi, các trò chơi có thưởng để thu hút khách hàng.

b) ***Đối với các trung gian trong kênh phân phối***

Có thể dùng các kỹ thuật kích thích tiêu thụ mang lại lợi ích kinh tế đối với các thành viên trong kênh phân phối:

*\* Tài trợ về tài chính* *khi mua hàng*: Khuyến khích khách hàng trung gian khi họ mua hàng của công ty. Thực chất đây là hình thức giảm giá bán để hấp dẫn các nhà bán buôn, bán lẻ.

*\* Tài trợ cho các nhà quảng cáo*: Nhằm khuyến khích họ tăng cường giới thiệu sản phẩm của công ty.

*\** *Hàng miễn phí:* là những lô hàng tặng thêm cho khách hàng khi họ mua các lô hàng số lượng lớn.

*\** *Quà tặng*: là món quà hiện vật hay bằng tiền tặng cho các nhà phân phối, hay lực lượng bán hàng của công ty nhằm khuyến khích họ đẩy mạnh tiêu thụ nhiều hàng hoá của công ty.

*\* Hội nghị khách hàng, hội chợ, triển lãm:* là các hình thức nhằm thu hút khách hàng đến với công ty để tìm hiểu các sản phẩm mới. Qua đó, công ty cũng hiểu biết về nhu cầu của khách hàng, và tìm kiếm các khách hàng mới.

*\* Tổ chức các cuộc thi:* công ty tổ chức các cuộc thi để khuyến khích những người bán hàng giỏi, chăm sóc khách hàng tốt.

**2.3 Tuyên truyền**

**2.3.1 Khái niệm**

*Công chúng* là bất kỳ nhóm người hay tổ chức có quan tâm hay có tác động đến khả năng của một công ty đạt được mục tiêu.

Như vậy, công chúng có thể giúp cho công ty dễ dàng, hay gây khó khăn cho họ đạt được mục tiêu của mình. Các công ty khôn ngoan luôn luôn tạo dựng và duy trì mối quan hệ tốt với các công chúng chủ chốt.

*Quan hệ với công chúng*là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó. *Tuyên truyền* là một dạng đặc thù của quan hệ với công chúng, trong đó công ty phối hợp với các phương tiện truyền thông (không mất tiền) để cung cấp các thông tin cho công chúng về sản phẩm và công ty. Do vậy, tuyên truyền còn được gọi là quan hệ báo chí (*press relation*)

Quan hệ với công chúng giúp cho công ty xây dựng hình ảnh, mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, xử lý các sự cố, các tin đồn, các hình ảnh xấu.. ảnh hưởng đến thái độ của các nhóm công chúng khác nhau đối với công ty.

Các nhóm công chúng khác nhau có thể là: Khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, các cổ đông, cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp (ngân hàng, các nhà đầu tư...), các phương tiện thông tin đại chúng báo chí, đài phát thanh, truyền hình…), những người hướng dẫn dư luận (các nhóm áp lực, các chính khách…).

Công việc quan hệ với công chúng được giao phó cho bộ phận quan hệ công chúng trong công ty. Bộ phận này thực hiện 5 hoạt động sau đây:

*\* Quan hệ báo chí:* Mục tiêu của quan hệ báo chí là cung cấp các thông tin có giá trị cho các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút sự chú ý của công chúng về sản phẩm và công ty.

*\* Tuyên truyền, giáo dục về sản phẩm:* Mục tiêu của tuyên truyền sản phẩm là làm cho sản phẩm được nhiều người biết đến.

*\* Truyền thông về công ty:* Hoạt động này bao gồm truyền thông *bên trong* và *bên ngoài* công ty nhằm xúc tiến cho công chúng bên trong và bên ngoài hiểu biết về công ty.

*\* Vận động hành lang:* Bao gồm những hoạt động tiếp cận, vận động và thuyết phục các nhà làm luật pháp, quan chức nhà nước để ủng hộ hay ngăn cản một đạo luật, một chính sách nào đó với mục tiêu tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động của công ty.

*\* Tổ chức các sự kiện:* Nhằm thu hút sự chú ý của giới truyền thông, qua giới truyền thông để truyền các thông điệp về công ty với công chúng. Các sự kiện thường được tổ chức vào các dịp đặc biệt gây sự chú ý của dư luận.

*\* Tài trợ:* Lựa chọn và tài trợ cho các sự kiện nhằm thu hút sự chú ý của giới truyền thông. Qua đó, tiếng tăm, hình ảnh của công ty được công chúng biết đến.

*\* Xử lý các sự cố bất lợi cho công ty:* Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng để hạn chế thấp nhất các thông tin xấu do các sự cố bất lợi gây ra.

**Ưu điểm nổi bật của quan hệ công chúng là:**

- Mang tính khách quan hơn quảng cáo nên dễ di vào lòng người

- Lượng thông tin cao hơn, chi tiết hơn

- Chi phí cho quan hệ công chúng cũng thấp hơn quảng cáo và khuyến mại

Tuy nhiên, nhược điểm của tuyền truyền là công ty khó kiểm soát.

**2.3.2 Các hoạt động quan hệ với công chúng**

- Các hoạt động tài trợ cho các sự kiện văn hoá, thể thao, nghệ thuật quan trọng như các cuộc thi “Đường lên đỉnh Olimpia”, “Chiếc nón kỳ diệu”, tài trợ cho Seagame, cuộc thi hoa hậu…Đây là các sự kiện thu hút sự chú ý của công chúng, của các phương tiện thông tin đại chúng. Qua đó công chúng biết về công ty.

Các hoạt động từ thiện như xây nhà tình nghĩa, truờng học, hỗ trợ các bà mẹ Việt Nam anh hùng, xoá đói giảm nghèo, chữa bệnh nhân đạo…Các hoạt động này tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty trong con mắt công chúng.

Tổ chức “Ngày mở cửa” để mời công chúng đến thăm công ty, trường học. Điều này giúp tăng cường sự hiểu biết, và để gây thiện cảm của công chúng với công ty

Công bố báo cáo tài chính hàng năm cho công chúng biết về kết quả hoạt động của công ty. Điều này giúp công chúng hiểu biết, tin tưởng vào công ty

Tham gia vào các hoạt động công cộng của địa phương. Hoạt động này giúp tạo dựng mối quan hệ thân thiện giữa công ty và nhân dân, chính quyền địa phương

Quan hệ thân thiện với giới báo chí. Trên cơ sở đó công ty có thể nhận được sự hiểu biết và hỗ trợ của bán chí cung cấp thông tin cho công chúng

- Mời các phóng viên báo chí, truyền hình về công ty tìm hiểu và viết bài về công ty cũng như các sản phẩm của công ty nhân các sự kiện quan trọng của công ty như ngày khai trương, ngày kỷ niệm ..

- Tổ chức các hoạt động văn nghệ, thể thao và đưa tin lên báo chí.

- Giới thiệu các sản phẩm mới trên TV dưới dạng phổ biến kiến thức khoa học, kiến thức thường thức cho cuộc sống.

- Làm các bài hát, các băng hình, các bộ phim trong đó có lồng các ý tưởng tuyên truyền cho sản phẩm và bản thân công ty.

- Họp báo công bố về một sự kiện quan trọng nào đó của công ty như đạt được 2 triệu thuê bao sau 2 năm hoạt động; triển khai một dịch vụ mới; khánh thành 1 cơ sở sản xuất mới; triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu mới…

- Thường xuyên đưa tin lên các báo về hoạt động của công ty (News release)

- Vận động hành lang (lobbying) các chính khách để nhận được sự ủng hộ có lợi đối với công ty.

**2.3.3. Các quyết định chủ yếu trong hoạt động quan hệ công chúng**

***a) Thiết lập mục tiêu***

*- Tạo dựng sự nhận thức.* Bằng việc đưa các câu chuyện lên các phương tiện thông tin đại chúng, công ty có thể lôi kéo sự chú ý và tạo ra sự nhận thức của họ về sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng, con người và tổ chức

*- Xây dựng sự tín nhiệm.* Thông qua các thông điệp có chọn lọc được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng, dần dần công ty xây dựng được sự tín nhiệm của công chúng

*- Kích thích lực lượng bán hàng và các nhà buôn trung gian.* Qua các thông điệp nội bộ, công ty có thể kích thích các trung gian trong kênh và lực lượng bán hàng.

*- Giảm bớt chi phí xúc tiến.* Chi phí cho hoạt động quan hệ với công chúng thấp hơn các chi phí xúc tiến khác.

***b) Thiết kế thông điệp và phương tiện quan hệ công chúng***

Các chuyên gia quan hệ với công chúng phải thiết kế các câu chuyện thú vị, hấp dẫn về sản phẩm, về công ty hay tổ chức để chuyển tải các thông điệp đến cho công chúng. Muốn vậy, cần phải tìm kiếm các ý tưởng, và sáng tạo các câu chuyện sao cho chuyền tải đến công chúng các thông điệp giúp cho họ hiểu biết, tin tưởng, ủng hộ công ty.

Công ty cũng có thể tạo ra các *sự kiện đặc biệt* nhằm lôi kéo, thu hút sự chú ý của công chúng. Đó là trình diễn thời trang, tổ chức các cuộc thi, các cuộc đấu giá, liên hoan văn nghệ, hoà nhạc, kỷ niệm một ngày quan trọng nào đó của công ty.

***c) Thực hiện***

Các hoạt động quan hệ với công chúng rất đa dạng và thường diễn ra trong một thời gian và không gian nhất định. Do vậy, để thực hiện tốt, công ty cần phải xây dựng kế hoạch thực hiện một cách chi tiết và cụ thể.

***d) Đánh giá kết quả hoạt động quan hệ công chúng***

Các hoạt động tuyền truyền không dẫn đến kết quả ngay sau khi kết thúc. Do vậy, đánh giá kết quả hoạt động quan hệ công chúng là một việc khó.

Có thể nêu ra đây một số phương pháp đánh giá như sau:

- Thống kê số lần thông tin xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng và thời lượng xuất hiện

- Đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng đối với sản phẩm của công ty

- Đo lường sự thay đổi về doanh số và lợi nhuận trước và sau hoạt động quan hệ với công chúng.

**2.4. Bán hàng cá nhân**

**2.4.1. Khái niệm**

Bán hàng cá nhân là quá trình giao tiếp *trực tiếp* giữa người bán hàng và khách hàng, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, kích thích, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

Trong bán hàng cá nhân, người bán thực hiện các chức năng sau đây:

- Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm cho khách hàng

- Trình diễn sản phẩm

- Giới thiệu, giáo dục khách hàng về sản phẩm mới

- Trả lời các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua của khách hàng

- Tổ chức và thực hiện các hoạt động truyền thông tại các điểm bán hàng

- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng

- Theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng

- Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng

- Thu thập thông tin Marketing

Nhờ có sự giao tiếp trực tiếp giữa bên bán và bên mua, người bán hàng có nhiều cơ hội để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phản ứng linh hoạt với các loại khách hàng khác nhau, xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Do vậy, bán hàng cá nhân có khả năng thành công cao.

**2.4.2. Quá trình bán hàng**

Bán hàng cá nhân phải tuân theo một quy trình bao gồm các bước. Về phía bên bán cũng như bên mua có thể có một hoặc nhiều người tham gia tuỳ vào loại sản phẩm.

Về cơ bản, quá trình bán hàng cá nhân gồm các bước sau:

* + 1. Thăm dò và đánh giá các khách hàng tiềm năng
    2. Tiền tiếp xúc: các tiếp xúc tìm hiểu khách hàng tiềm năng trước khi bán
    3. Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng
    4. Giới thiệu sản phẩm, lợi ích khi dùng sản phẩm cho khách hàng
    5. Thương lượng các tình huống khi khách hàng từ chối
    6. Kết thúc bán khi có các dấu hiệu mua nhận thấy ở khách hàng
    7. Theo dõi, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

Để quá trình bán hàng được thực hiện tốt, cần có *chức năng quản trị bán hàng*. Đó là quá trình *phân tích, lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát* các hoạt động bán hàng. Cụ thể hơn, quản trị bán hàng bao gồm xây dựng mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán hàng, tuyển dụng, huấn luyện, phân công, giám sát, đánh giá và trả lương, thưởng cho lực lượng bán hàng.

**CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG VI**

1) Hãy nhận xét về các chương trình quảng cáo của một doanh nghiệp nào đó mà bạn xem được theo quy tắc AIDA?

2) Tư tưởng “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong chiến lược truyền thông Marketing?

3) Giả sử một công ty viễn thông A xảy ra sự cố nghẽn mạch, trong một thời gian, gây bức xúc cho khách hàng. Điều này rất bất lợi cho công ty trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường BCVT đang gia tăng.

Bạn hãy xây dựng một chương trình truyền thông để khắc phục vấn đề đó, cải thiện hình ảnh của công ty trong con mắt khách hàng.

**TÀI LIỆU CẦN THAM KHẢO**

- Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2012.

- Trần Minh Đạo, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2015.

- Philip Koler, *Bàn về tiếp thị*, NXB Trẻ, 2007.

- Philip Koler, *Tiếp thị phá cách*, NXB Trẻ, 2007.