

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH LÂM ĐỒNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG ĐÀ LẠT

GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING CƠ BẢN
NGÀNH: KẾ TOÁN
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

Đà Lạt, năm 2022

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

Nhằm trang bị những kiến thức về thống kê kinh tế cho sinh viên khối kinh tế cũng như yêu cầu chuẩn hoá về nội dung, chương trình đào tạo của nhà trường trong giai đoạn hiện nay; Giáo trình Marketing cơ bản biên soạn được dùng làm tài liệu chính thức cho sinh viên chuyên ngành Kế toán doanh nghiệp sản xuất. Giáo trình Marketing cơ bản gồm 8 chương như sau:

- Chương 1: Nhập môn Marketing
- Chương 2: Môi trường Marketing và nghiên cứu Marketing
- Chương 3: Hành vi khách hàng
- Chương 4: Phân khúc thị trường
- Chương 5: Chiến lược sản phẩm
- Chương 6: Chiến lược giá
- Chương 7: Chiến lược phân phối
- Chương 8: Chính sách xúc tiến yểm trợ

Trong quá trình biên soạn, nhóm tác giả đã tập trung làm rõ những nội dung kiến thức cơ bản và đưa vào các ví dụ minh họa được biên soạn từ các tài liệu và thực tế từ kinh nghiệm giảng dạy, nhằm giúp sinh viên hiểu rõ, sâu hơn và vận dụng những kiến thức đã học vào công việc thực tế. Ngoài ra, ở cuối mỗi chương đều có câu hỏi ôn tập nhằm củng cố lại kiến thức cơ bản đã học, làm nền tảng cho việc nghiên cứu các chương tiếp theo.

Để giáo trình này đến tay người đọc, nhóm tác giả ghi nhận và cảm ơn sự giúp đỡ, tham gia ý kiến góp ý, sửa chữa của Hội đồng khoa học Trường Kinh tế - Kỹ thuật Lâm Đồng, Hội đồng khoa học và đào tạo Khoa Tài chính - Kế toán và đồng nghiệp đã tham gia góp ý cho sự hoàn thiện của giáo trình này.

Mặc dù đã cố gắng rất nhiều trong quá trình biên soạn, tuy nhiên Giáo trình Marketing cơ bản không tránh được những sai sót nhất định. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của người đọc để giáo trình được hoàn chỉnh hơn.

Trân trọng cảm ơn!

Đà Lạt, ngày 6 tháng 5 năm 2022

Nhóm tác giả

1. Ths. Võ Thị Hương
2. Ths. Nguyễn Thị Thúy

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH VẼ.....	vii
DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	viii
Chương 1: NHẬP MÔN MARKETING	1
1.1. Sự ra đời và phát triển marketing.....	1
1.1.1. Sự ra đời của marketing.....	1
1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing	1
1.1.2.1. Quan điểm hướng theo sản xuất (Production - Orientation Stage)	1
1.1.2.2. Quan điểm hướng theo sản phẩm (Product - Orientation Stage)	2
1.1.2.3. Quan điểm hướng theo bán hàng (Sale - Orientation Stage)	2
1.1.2.4. Quan điểm hướng theo marketing (Marketing - Orientation Stage)	3
1.1.2.5. Quan điểm marketing xã hội (The Societal Marketing Concept)	3
1.2. Khái niệm marketing.....	4
1.2.1. Một số thuật ngữ.....	4
1.2.2. Khái niệm và bản chất của marketing.....	6
1.2.2.1. Khái niệm	6
1.2.2.2. Bản chất của marketing	6
1.2.3. Khác biệt giữa quan điểm marketing và quan điểm bán hàng.....	6
1.3. Mục tiêu và chức năng của marketing	7
1.3.1. Mục tiêu của marketing	7
1.3.2. Chức năng của marketing	8
1.4. Marketing mix.....	8
1.4.1. Khái niệm.....	8
1.4.2. Các thành phần của marketing mix	9
1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix	9
1.5. Phân loại marketing.....	9
1.5.1. Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động	9
1.5.2. Căn cứ vào phạm vi hoạt động	10
1.5.3. Căn cứ vào qui mô hoạt động	10
1.5.4. Căn cứ vào khách hàng.....	10
1.5.5. Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm.....	10
Chương 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING ...	11
2.1. Môi trường marketing	11
2.1.1. Môi trường vĩ mô.....	11
2.1.1.1. Dân số.....	11
2.1.1.2. Kinh tế	11
2.1.1.3. Tự nhiên.....	12
2.1.1.4. Công nghệ.....	12
2.1.1.5. Pháp luật	13
2.1.1.6. Văn hóa.....	14
2.1.2. Môi trường vi mô.....	14
2.1.2.1. Môi trường nội tại doanh nghiệp.....	14
2.1.2.2. Nhà cung ứng	15
2.1.2.3. Các trung gian	15
2.1.2.4. Khách hàng.....	16
2.1.2.5. Đối thủ cạnh tranh	16
2.1.2.6. Công chúng.....	17

2.2. Nghiên cứu marketing	17
2.2.1. Khái niệm về nghiên cứu marketing	17
2.2.2. Các loại hình nghiên cứu marketing	17
2.2.3. Quy trình nghiên cứu marketing	18
2.2.3.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu	18
2.2.3.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu	18
2.2.3.3. Thực hiện nghiên cứu	19
2.2.3.4. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu.....	20
Chương 3: HÀNH VI KHÁCH HÀNG	21
3.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng	21
3.1.1. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng	21
3.1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cá nhân	22
3.1.3. Các dạng hành vi mua sắm	27
3.1.4. Tiến trình ra quyết định mua hàng.....	28
3.2. Hành vi mua hàng tổ chức.....	28
3.2.1. Các loại thị trường tổ chức	28
3.2.2. Những đặc tính của thị trường tổ chức	28
3.2.3. Hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức	29
Chương 4: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG	31
4.1. Khái quát về thị trường.....	31
4.1.1. Khái niệm về thị trường.....	31
4.1.2. Phân loại thị trường.....	31
4.2. Phân khúc thị trường	31
4.2.1. Khái niệm phân khúc thị trường	31
4.2.2. Yêu cầu về phân khúc thị trường	32
4.2.3. Các tiêu thức phân khúc thị trường.....	32
4.2.4. Các bước phân khúc thị trường.....	34
4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	34
4.3.1. Đánh giá các khúc thị trường.....	34
4.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	34
4.3.3. Các căn cứ để lựa chọn thị trường mục tiêu	35
4.4. Định vị trong thị trường	36
4.4.1. Khái niệm về định vị trong thị trường	36
4.4.2. Các mức độ định vị	36
4.4.3. Chiến lược định vị sản phẩm	36
4.4.4. Các bước của quá trình định vị	37
Chương 5: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	40
5.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing	40
5.1.1. Sản phẩm.....	40
5.1.1.1. Khái niệm chung về sản phẩm.....	40
5.1.1.2. Những thành phần của sản phẩm.....	40
5.1.1.3. Thuộc tính của sản phẩm.....	41
5.1.2. Nhãn hiệu.....	42
5.1.2.1. Khái niệm nhãn hiệu.....	42
5.1.2.2. Vai trò của nhãn hiệu.....	43
5.1.2.2. Chức năng của nhãn hiệu.....	43
5.1.2.3. Quyết định về tên nhãn hiệu.....	43
5.1.3. Bao bì	44

5.1.4. Những dịch vụ gắn liền với sản phẩm	45
5.2. Chiến lược sản phẩm.....	45
5.2.1. Khái niệm.....	45
5.2.2. Các chiến lược sản phẩm	45
5.2.2.1. Chiến lược chủng loại	45
5.2.2.2. Chiến lược thích ứng sản phẩm.....	46
5.2.2.3. Chiến lược đổi mới sản phẩm.....	46
5.2.2.4. Chiến lược bắt chước sản phẩm	46
5.3. Chu kỳ sống sản phẩm	46
5.3.1. Khái niệm.....	46
5.3.2. Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm.....	47
Chương 6: CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ	50
6.1. Giá cả trong marketing.....	50
6.1.1. Khái niệm về giá cả	50
6.1.2. Vai trò của giá trong marketing	50
6.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá	51
6.2.1. Những yếu tố bên trong	51
6.2.1.1. Các mục tiêu Marketing của công ty.....	51
6.2.1.2. Chiến lược Marketing hỗn hợp	51
6.2.1.3. Chi phí (cost)	51
6.2.1.4. Các yếu tố khác	52
6.2.2. Những yếu tố bên ngoài.....	52
6.2.2.1. Thị trường và nhu cầu	52
6.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh	53
6.2.2.3. Những yếu tố bên ngoài khác.....	53
6.3. Các loại chiến lược giá phổ biến.....	53
6.3.1. Các phương pháp định giá	53
6.3.1.1. Định giá dựa vào chi phí	53
6.3.1.2. Định giá dựa vào người mua	54
6.3.1.3. Định giá dựa vào cạnh tranh.....	54
6.3.2. Các chiến lược giá	55
6.3.2.1. Mục tiêu chiến lược định giá.....	55
6.3.2.2. Các chiến lược định giá.....	55
Chương 7: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI.....	57
7.1. Phân phối trong marketing.....	57
7.1.1. Khái niệm.....	57
7.1.2. Vai trò của phân phối.....	57
7.1.3. Chức năng của phân phối.....	58
7.1.4. Các mục tiêu của một chiến lược phân phối.....	58
7.2. Kênh phân phối	58
7.2.1. Khái niệm về kênh phân phối	58
7.2.2. Cấu trúc kênh phân phối	58
7.2.2.1. Kênh phân phối truyền thống	59
7.2.2.2. Hệ thống kênh phân phối dọc.....	59
7.2.2.3. Hệ thống kênh phân phối ngang.....	60
7.2.2.4. Hệ thống đa kênh.....	60
7.2.3. Các trung gian trong kênh phân phối.....	61
7.2.3.1. Trung gian thương nhân	61

7.2.3.2. Trung gian đại lý.....	62
7.2.4. Lựa chọn kênh phân phối.....	63
7.2.4.1. Các căn cứ lựa chọn.....	63
7.2.4.2. Các chiến lược phân phối	64
Chương 8 : CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN YẾM TRỢ	66
8.1. Xúc tiến trong marketing.....	66
8.1.1. Khái niệm.....	66
8.1.2. Mục đích của xúc tiến	66
8.1.3. Tầm quan trọng của xúc tiến.....	66
8.1.4. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến.....	67
8.2. Một số yếu tố ảnh hưởng đến xúc tiến	68
8.2.1. Loại sản phẩm	68
8.2.2. Người mua	68
8.2.3. Giai đoạn hiện tại của chu kỳ sống sản phẩm.....	68
8.2.4. Sự lựa chọn chiến lược kéo hay đẩy	69
8.3. Các công cụ xúc tiến	69
8.3.1. Quảng cáo	69
8.3.1.1. Khái niệm	69
8.3.1.2. Yêu cầu và chức năng của quảng cáo.....	69
8.3.1.3. Phương tiện quảng cáo	70
8.3.1.4. Các bước thực hiện một chu trình quảng cáo	72
8.3.2. Tuyên truyền và quan hệ công chúng	75
8.3.2.1. Tuyên truyền.....	75
8.3.2.2. Quan hệ công chúng	75
8.3.3. Khuyến mãi	76
8.3.4. Bán hàng cá nhân	76
8.3.4.1. Khái niệm	76
8.3.4.2. Nhiệm vụ của bán	76
8.3.4.3. Quá trình bán	77
8.3.4.4. Công cụ của bán cá nhân	78
8.3.5. Marketing trực tiếp	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	81

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH VẼ

Hình 3.1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	21
Hình 3.2. Tháp nhu cầu của Maslow	26
Hình 4.1. Bản đồ định vị sản phẩm.....	38
Hình 4.2. Sơ đồ định vị sản phẩm	38
Hình 5.1. Ba mức độ cấu thành của sản phẩm.....	41
Hình 5.2. Chu kỳ sống của sản phẩm	47
Bảng 8.1. Một số đặc trưng của chủ yếu của các công cụ xúc tiến cơ bản	67
Bảng 8.2. Các công cụ khuyến mãi.....	76

DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

AIDA- Attention, Interest, Desire, Action: Lôi cuốn sự chú ý, Làm cho thích thú, Tạo ra lòng ham muốn, Dẫn đến hành động

© - Copy right: Quyền tác giả

KHKT: Khoa học kỹ thuật

QHCC: Quan hệ công chúng

R- Registered: Được đăng ký

TM hoặc ®: Tên nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học/ mô đun: Marketing cơ bản

Mã môn học/ mô đun: MH7

Vị trí, tính chất của môn học/mô đun:

- Vị trí:

Môn học marketing cơ bản thuộc nhóm các môn học cơ sở của ngành Kế toán. Vì vậy được bố trí dạy ở giai đoạn cơ sở sau khi học môn Thống kê kinh tế giúp cho sinh viên có kiến thức cơ bản trước khi được học các môn chuyên ngành về Tài Chính - Kế Toán ở giai đoạn sau.

- Tính chất của môn học:

Môn học marketing căn bản là môn học bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở ngành kế toán. Môn học marketing cơ bản được kết hợp với các môn học chuyên ngành nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên hiểu được những lý thuyết cơ bản về tiếp thị trong kinh doanh, từ đó nâng cao được hiệu quả tối đa trong công việc thực tế.

Ngoài nội dung khái quát giới thiệu bản chất và các quan điểm tiếp cận marketing, môn học tập trung giới thiệu hai khối kiến thức căn bản về Marketing:

- *Một là*, hiểu biết về môi trường marketing và thị trường hành vi mua của khách hàng.

- *Hai là*, nguyên lý ứng xử cơ bản của marketing nhằm cung cấp những lợi ích và giá trị cho khách hàng, trong đó có chiến lược marketing và ứng xử marketing – mix với các chính sách sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến phù hợp với thị trường mục tiêu. Môn học cũng mở ra những triển vọng cho việc áp dụng và phát triển tư duy marketing hiện đại trong thế kỷ 21.

Mục tiêu của môn học/ mô đun:

Môn học marketing căn bản cung cấp cho sinh viên những khái niệm, những nguyên lý căn bản của marketing, trang bị cho sinh viên kiến thức về những điều kiện và phương tiện cơ bản mà những người làm marketing sử dụng nhằm triển khai hoạt động marketing của công ty trên thị trường mục tiêu, đồng thời trang bị cho sinh viên những tư duy, kiến thức, phương pháp tiếp cận hoạt động marketing trong môi trường cạnh tranh.

- Về kiến thức:

+ Kiến thức cơ bản về những nguyên lý căn bản của marketing đáp ứng yêu cầu công việc nghề nghiệp và hoạt động xã hội trong lĩnh vực chuyên môn.

+ Kiến thức thực tế để đánh giá được tình thế và khả năng ứng xử marketing trong điều kiện kinh doanh nhất định.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức và tư duy sáng tạo để xác định, phân tích và đánh giá thông tin trong phạm vi rộng.

+ Kỹ năng thực hành nghề nghiệp: Thực hiện được nghiên cứu thị trường với các mô hình hành vi tiêu dùng, phân đoạn thị trường, đánh giá sự hài lòng.

+ Kỹ năng truyền đạt hiệu quả các thông tin, ý tưởng, giải pháp tới người khác tại nơi làm việc.

- Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm

+ Hình thành cho sinh viên phương pháp làm việc độc lập hay làm việc theo nhóm, giải quyết công việc, vấn đề phức tạp trong điều kiện làm việc thay đổi.

+ Hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ xác định; chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm.

+ Đánh giá chất lượng công việc sau khi hoàn thành và kết quả thực hiện của các thành viên trong nhóm.

Nội dung của môn học/ mô đun:

Chương 1: NHẬP MÔN MARKETING

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về marketing. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- Trình bày được khái niệm Marketing.
- Nhận biết đối tượng nghiên cứu của Marketing.
- Phân tích được chức năng và vai trò của Marketing.

1.1. Sự ra đời và phát triển marketing

1.1.1. Sự ra đời của marketing

Marketing đúng theo ý nghĩa của nó xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ XX ở Mỹ, phát triển từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929 – 1932, đặc biệt sau Chiến tranh thế giới thứ hai.

Trong những năm 30 và 40 của thế kỷ 20, Marketing và những vấn đề của nó xuất hiện ở Châu Âu. Nhiều cơ sở Marketing lần lượt hình thành ở Anh, Áo, và nhiều nước khác. Mục đích chính của Marketing trong giai đoạn này là hoàn thiện những phương pháp, kỹ thuật lưu thông hàng hoá. Chính vì vậy mà có một thời từ “thương mại” và “Marketing” được sử dụng như những từ đồng nghĩa. Sự phức tạp của sản xuất, tiêu thụ sản phẩm trong những năm 50 và 60, cũng như sự cạnh tranh gay gắt của thị trường càng làm tăng thêm vai trò, ý nghĩa của Marketing trong quản lý nền kinh tế ở các nước tư bản. Hàng loạt viện khoa học, cơ sở Marketing, văn phòng tư vấn được thành lập trong các xí nghiệp, công ty. Hoạt động Marketing đã đóng vai trò quyết định trong lĩnh vực quản lý và cạnh tranh của các nhà tư bản.

Vào những năm 70, trong điều kiện cạnh tranh, độc quyền ngày càng gay gắt, nhiệm vụ của Marketing ngày càng phức tạp. Lĩnh vực áp dụng Marketing được mở rộng. Nó không chỉ được sử dụng trong các xí nghiệp, công ty, mà còn được sử dụng trong quản lý toàn bộ xã hội. Nhiệm vụ chủ yếu của Marketing trong giai đoạn này là đảm bảo đến mức cao nhất lợi nhuận độc quyền Nhà Nước, thông qua việc sử dụng hoạt động kinh doanh năng động và cụ thể của các tập đoàn, xí nghiệp, công ty.

Quá trình phát triển của Marketing gắn liền với quá trình phát triển từ một xí nghiệp, công ty bán hàng thụ động chuyển sang nhạy cảm, linh hoạt hơn với thị trường. Để dễ dàng nghiên cứu cần phân biệt quá trình bán hàng và quá trình Marketing.

Bán hàng chỉ nhằm đạt được mục đích của người bán; Marketing tập trung vào nhu cầu của người mua. Bán hàng là hành động của người bán mà mục đích là biến đổi giá trị sử dụng thành giá trị; Marketing với mục đích làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng các phương tiện là hàng hoá, tìm khách hàng, phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Bán hàng, bắt đầu thực hiện với các sản phẩm mà công ty đang có, để nhằm thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng bán ra. Nội dung Marketing biểu thị sự cam kết của công ty với khách hàng, các xí nghiệp, công ty sản xuất kinh doanh những sản phẩm mà khách hàng cần thiết mua và bằng cách tối đa các nhu cầu của khách hàng để thu được lợi nhuận.

1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing

1.1.2.1. Quan điểm hướng theo sản xuất (Production - Orientation Stage)

Bối cảnh ra đời: Quan điểm này ra đời bắt đầu với cuộc cách mạng công nghiệp. Đặc điểm thị trường ở giai đoạn này là cầu lớn hơn cung. Hàng hoá trao đổi chỉ để thoả mãn những nhu cầu cơ bản, sức mua thấp, cạnh tranh trên thị trường

không đáng kể. Trong quan hệ trao đổi, quyền thương lượng thuộc về người bán, nhu cầu và mong muốn của khách hàng chỉ được coi là thứ yếu.

Triết lý marketing: Người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ. Vì vậy, những nhà quản trị các doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất, tăng năng suất lao động, giảm chi phí, phân phối đại trà. Mục tiêu của doanh nghiệp là sản xuất được nhiều sản phẩm và bán với giá thấp.

Chức năng của Marketing: Chỉ cung cấp thông tin về những sản phẩm một cách đơn giản, sản phẩm không cần phải độc đáo mà chỉ chạy theo thiết kế những sản phẩm sản xuất đồng loạt. Nguồn lực dành cho Marketing ở giai đoạn này rất ít vì nó không được coi là quan trọng.

Đánh giá: Quan điểm này phù hợp với giai đoạn phát triển thấp của nền kinh tế và nó chỉ thực sự đưa lại thành công cho doanh nghiệp trong 2 trường hợp:

- Kinh doanh ở những thị trường có sức mua thấp, nhu cầu về mua sắm sản phẩm giản đơn và nhu cầu vượt quá khả năng cung ứng;
- Giá thành sản phẩm sản xuất hiện còn cao và có thể hạ xuống được nhờ lợi thế về quy mô (giai đoạn đầu của chu kỳ sống của sản phẩm).

Hạn chế

- Khả năng thoả mãn nhu cầu và ước muốn thấp
- Khả năng cạnh tranh của sản phẩm thấp

1.1.2.2. Quan điểm hướng theo sản phẩm (Product - Orientation Stage)

Bối cảnh ra đời: Sản xuất và tiêu dùng đã phát triển, khả năng sản xuất cao hơn, nhu cầu tiêu dùng không chỉ dừng lại ở những sản phẩm hiện có mà còn mong muốn những sản phẩm có chất lượng cao.

Triết lý marketing: Người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, hình thức phong phú, nhiều công dụng và tính năng mới. Vì vậy các nhà quản trị doanh nghiệp muốn thành công phải luôn tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng. Quan điểm này coi chất lượng và tính năng sản phẩm là chìa khoá cho sự thành công của doanh nghiệp.

Đánh giá: Việc nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm là hoàn toàn đúng và rất có hiệu quả trong điều kiện chất lượng sản phẩm thấp trong khi yêu cầu hội nhập cao. Quan niệm này tiến bộ hơn hẳn quan niệm tập trung vào sản xuất:

- Thể hiện sự quan tâm hơn đến nhu cầu, ước muốn của khách hàng;
- Tạo ra những biến đổi phù hợp với thị trường.

Hạn chế: Quan niệm này mới chỉ dừng lại ở việc tập trung vào hoàn thiện sản phẩm mà chưa quan tâm đến sự đánh giá của khách hàng về chất lượng và tính năng của sản phẩm, khả năng cạnh tranh của sản phẩm với các sản phẩm thay thế thấp.

1.1.2.3. Quan điểm hướng theo bán hàng (Sale - Orientation Stage)

Bối cảnh ra đời: Quan điểm này ra đời cùng với sự phát triển của công nghệ sản xuất và cạnh tranh (lúc này cung đã vượt quá cầu), cơ hội lựa chọn của người mua cao hơn, quyền thương lượng của người mua cao hơn. Người cung ứng lúc này đã gặp khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm, họ nhận ra rằng cần phải có những nỗ lực trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

Triết lý marketing: Người tiêu dùng thường bảo thủ do đó có sức ỳ hay thái độ ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hóa. Vì vậy để thành công, doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ: Quảng

cáo, khuyến mại, tuyển dụng đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng, tìm kiếm các phương pháp bán hàng để bán được nhiều hàng và thu được tiền.

Đánh giá: Vai trò của Marketing bắt đầu trở nên quan trọng, doanh nghiệp đã tập trung nhiều nguồn lực hơn cho hoạt động Marketing. Quan điểm này rất có ý nghĩa trong việc bán những sản phẩm mà người mua có nhu cầu thụ động (bảo hiểm, một số loại sách...) và những mặt hàng chậm luân chuyển.

Hạn chế: Quan điểm này vẫn ưu tiên cho nhu cầu và mong muốn của người bán. Khi ứng dụng quan điểm này người ta lạm dụng các kỹ thuật Marketing như quảng cáo lãng xê, lạm dụng khuyến mại, bán hàng nài nỉ, thiếu trung thực...

1.1.2.4. Quan điểm hướng theo marketing (Marketing - Orientation Stage)

Bối cảnh ra đời: Quan điểm này ra đời trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt. Nhờ sự phát triển của khoa học công nghệ, cung đã vượt quá cầu rất nhiều. Tất cả các công ty đều nhận thấy nếu chỉ tập trung vào hoạt động bán thì khó có thể bán được hàng vì các khách hàng chỉ ưu tiên lựa chọn những mặt hàng thoả mãn tốt nhất nhu cầu, ước muốn của họ.

Triết lý marketing: Chìa khóa để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp là doanh nghiệp phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu. Từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Quan điểm Marketing hiện đại đưa ra bốn định hướng cho hoạt động Marketing:

- Marketing hiện đại bao giờ cũng tập trung vào những khách hàng nhất định được gọi là thị trường mục tiêu có nhu cầu và ước muốn phù hợp với khả năng cung ứng của doanh nghiệp. Sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu thì tập trung mọi nguồn lực để thoả mãn và khai thác tối đa thị trường đó.

- Vấn đề cốt lõi của Marketing hiện đại là hiểu biết chính xác nhu cầu của khách hàng, coi việc thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng vừa là mục tiêu vừa là phương tiện để đạt được mục đích kinh doanh.

- Để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing, doanh nghiệp phải sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp: Phối hợp giữa bộ phận chức năng của Marketing với các bộ phận chức năng khác trong doanh nghiệp, phối hợp có tính chất hệ thống giữa công ty và các đối tác để tạo ra năng lực cạnh tranh của cả hệ thống.

- Ứng dụng Marketing hiện đại vào kinh doanh tất nhiên phải tính đến khả năng sinh lời và khả năng gia tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Quan điểm mấu chốt liên quan đến việc tăng lợi nhuận của quan điểm Marketing hiện đại là: Việc tăng lợi nhuận chỉ đặt ra trên cơ sở tăng mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Ưu tiên phát triển những khách hàng có khả năng sinh lời, biến những khách hàng không sinh lời thành những khách hàng sinh lời. Người làm Marketing phải dự báo những thay đổi của thị trường để nắm bắt cơ hội và phòng ngừa những rủi ro.

Đánh giá: Quan điểm marketing được coi là quan điểm tồn tại và tăng trưởng trong nền kinh tế thị trường, nó làm đảo lộn nhưng quan điểm về quy trình kinh doanh. Theo quan điểm Marketing, quá trình kinh doanh là quá trình cung ứng giá trị bao gồm ba bước: lựa chọn giá trị – tạo ra giá trị – cung ứng giá trị. Điều này có nghĩa là theo marketing hiện đại thì Marketing có trước sản xuất.

1.1.2.5. Quan điểm marketing xã hội (The Societal Marketing Concept)

Bối cảnh ra đời: Khi vận dụng Marketing một cách rộng rãi cho hoạt động kinh doanh, người ta thấy hoạt động này đã góp phần tạo cho xã hội loài người

những vấn nạn trên phạm vi toàn cầu như bùng nổ dân số, huỷ hoại tài nguyên thiên nhiên, môi trường, lãng phí tài nguyên, huỷ hoại đạo đức xã hội...

Triết lý của quan điểm: Nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của thị trường mục tiêu. Trên cơ sở đó tìm cách thỏa mãn nhu cầu, mong muốn một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh nhưng không làm phương hại đến lợi ích xã hội, đến sự tồn tại vĩnh cửu của xã hội loài người. Theo quan điểm này người làm Marketing khi ra các quyết định Marketing phải quan tâm trực tiếp đến ba loại lợi ích cụ thể: Lợi nhuận của doanh nghiệp, sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng lợi ích của xã hội.

Thực chất, đây là quan điểm kinh doanh theo tư duy Marketing nhưng vẫn đảm bảo sự vĩnh cửu của xã hội loài người, hạn chế những tác động xấu của nền kinh tế thị trường thuần túy.

Tóm lại, trên đây là các quan điểm quản trị Marketing. Ở Việt Nam, lý thuyết Marketing mới thâm nhập trong những năm gần đây. Có rất nhiều người thậm chí là các doanh nhân không hiểu một cách đầy đủ về Marketing. Do nhận thức thiếu đúng đắn người ta thường lẫn lộn giữa quan điểm Marketing hiện đại và quan điểm Marketing tập trung vào bán hàng.

1.2. Khái niệm marketing

1.2.1. Một số thuật ngữ

Nhu cầu cấp thiết (needs)

Là cảm giác thiếu hụt cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu về sinh lý cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại và an toàn tính mạng lẫn nhu cầu xã hội về sự thân thiết, gần gũi, uy tín và tình cảm gắn bó cũng như những nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình.

Nếu nhu cầu không được thỏa mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh.... Một người chưa được đáp ứng sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: bắt tay vào làm để tìm kiếm một đối tượng có khả năng thỏa mãn được nhu cầu; hoặc cố gắng kiềm chế nó.

Mong muốn (wants)

Là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách cá thể. Chẳng hạn: Dân cư ở các nước kém phát triển, khi đói và khát chỉ cần những thức ăn và uống cần thiết như: bánh mì, cơm, nước lã... là đủ. Nhưng dân cư ở các nước phát triển, khi đói và khát họ cần các loại thức ăn và uống cao cấp, đầy đủ dinh dưỡng và vệ sinh.... Như vậy, mong muốn được mô tả như là các đối tượng dùng để thỏa mãn các đòi hỏi của con người phù hợp với điều kiện môi trường sống.

Nhu cầu có khả năng hiện thực (Demands)

Là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán. Một quốc gia có thể căn cứ vào các loại nhu cầu có khả năng hiện thực của năm trước để hoạch định việc sản xuất hàng hoá cho năm sau. Tuy nhiên, trên thực tế cần phải căn cứ vào sự thay đổi mong muốn của con người theo thời gian, sự biến động của giá cả hàng hoá và sự thay đổi thu nhập của dân cư trong từng thời kỳ. Người tiêu dùng thường chọn các loại sản phẩm đem lại lợi ích cao nhất và phù hợp với túi tiền của họ.

Sản phẩm (Product)

Là bất cứ vật gì có thể thoả mãn được mong muốn và được cung ứng trên thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

Đặc điểm của sản phẩm là khi một người có một nhu cầu nào đó, chẳng hạn: một phụ nữ muốn có sức thu hút hơn, người này có thể lựa chọn nhiều loại sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó. Tuy theo ước muốn cá nhân, các loại sản phẩm sẽ được ưa thích theo các thứ bậc ưu tiên khác nhau:

- Tiêu chuẩn để khách hàng ưu tiên lựa chọn sản phẩm đáp ứng nhu cầu có thể xếp thứ tự như: giá cả không cao, kiểu mẫu hợp thời trang, địa điểm – bán hàng thuận tiện...

- Sản phẩm cung ứng trên thị trường – có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng ở các mức độ khác nhau.

Giá trị, chi phí và sự thoả mãn (Value, Cost, Satisfaction)

Người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm mà họ mua lợi ích của sản phẩm. Đó chính là giá trị tiêu dùng của một sản phẩm.

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng tổng thể của sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu của họ.

Chi phí đối với một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được giá trị tiêu dùng của nó.

Sự thoả mãn của người tiêu dùng là mức độ trạng thái cảm giác của họ khi so sánh giữa kết quả tiêu dùng sản phẩm với những điều họ mong đợi trước khi mua

Trao đổi (Exchange): trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.

Trao đổi là khái niệm cơ bản của Marketing. Để cho việc trao đổi tự nguyện thực hiện được, cần có các điều kiện sau đây:

- * Tối thiểu phải có hai bên.
- * Mỗi bên phải có một vật gì có giá trị đối với bên kia.
- * Mỗi bên có khả năng liên lạc thông tin và phân phối hàng hoá.
- * Mỗi bên có quyền tự do chấp nhận hoặc khước từ hàng hoá của bên kia.
- * Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Các điều kiện trên đây mới chỉ tạo ra tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có thực hiện được hay không là còn tùy thuộc vào sự thoả thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Nếu thoả thuận được thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các bên tham gia đều có lợi, bởi lẽ mỗi bên đều có quyền khước từ hay chấp nhận đề nghị.

Giao dịch (Transaction)

Nếu như trao đổi là khoa học của Marketing, giao dịch chính là đơn vị đo lường trong lĩnh vực này. Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Để giao dịch thì bên A phải chuyển cho bên B vật X và nhận lại của B vật Y. Một số điều kiện cơ bản cho giao dịch là:

- Có ít nhất hai vật có giá trị.
- Có sự thoả thuận về các điều kiện giao dịch.
- Thời gian thực hiện đã được thoả thuận.
- Địa điểm thực hiện đã được thoả thuận.

Thông thường các điều kiện của giao dịch được pháp lý hậu thuẫn và bảo hộ.

Thị trường (Markets)

Có nhiều cách sử dụng từ thị trường trong thuyết kinh tế, trong kinh doanh nói chung và trong Marketing nói riêng. Một thị trường có thể được định nghĩa như là nơi người mua và người bán gặp nhau, hàng hoá và dịch vụ được đưa ra để bán và sự chuyển giao quyền sở hữu diễn ra. Một thị trường cũng có thể được định nghĩa như là nhu cầu được tạo ra bởi một nhóm khách hàng tiềm năng nào đó đối với sản phẩm hay dịch vụ. Thí dụ, có một thị trường nông thôn cho những sản phẩm dầu mỡ. Từ thị trường và nhu cầu thường được sử dụng thay đổi nhau và chúng cũng có thể được sử dụng kết hợp với nhau trong một từ kép là nhu cầu thị trường (market demand). Hoặc thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Do vậy thị trường là những người có nhu cầu chưa được thoả mãn, có khả năng chi trả và sẵn lòng chi trả. Vì vậy, trong nhu cầu thị trường cho một sản phẩm, dịch vụ nào đó, có 3 yếu tố để xem xét – Những người có nhu cầu chưa được thoả mãn, có sức mua và có hành vi mua.

1.2.2. Khái niệm và bản chất của marketing

1.2.2.1. Khái niệm

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing, tuy nhiên, chúng ta có thể chia làm hai định nghĩa đại diện cho Marketing truyền thống và Marketing hiện đại.

Marketing truyền thống (Traditional Marketing): Là hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng một cách tối ưu.

Marketing hiện đại (Modern Marketing): Là hoạt động của con người nhằm hướng dẫn việc thoả mãn các nhu cầu, mong muốn thông qua quá trình trao đổi hàng hoá.

1.2.2.2. Bản chất của marketing

Bản chất của Marketing: Là những hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường. Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích thoả mãn những nhu cầu, ước muốn của con người. Trong quá trình trao đổi, bên nào tích cực tìm kiếm cách trao đổi hơn so với bên kia thì được gọi là người làm Marketing, bên kia được gọi là khách hàng. Như vậy, không chỉ có người bán mới làm Marketing mà người mua cũng làm Marketing. Tuy nhiên, trong khuôn khổ môn học này chúng tôi chỉ tập trung giới thiệu về Marketing của người bán.

1.2.3. Khác biệt giữa quan điểm marketing và quan điểm bán hàng

Sự khác nhau giữa hai quan điểm bán hàng và Marketing dựa trên 4 tiêu chí sau: điểm xuất phát, trung tâm chú ý, các biện pháp thực hiện, và mục tiêu đạt tới của mỗi hình thức.

– **Điểm xuất phát:** trong khi xuất phát điểm của việc bán hàng là tại nhà máy thì Marketing lại là thị trường mục tiêu- lấy nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm xuất phát điểm của hoạt động kinh doanh.

– **Trung tâm chú ý:** trọng tâm chú ý của việc bán hàng là sản xuất ra sản phẩm theo chủ ý của nhà kinh doanh. Trái ngược lại, Marketing tập trung hoàn toàn vào việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng.

– **Các biện pháp thực hiện:** hoạt động Marketing đòi hỏi sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp (marketing hỗn hợp) chứ không chỉ các biện pháp liên quan đến khâu bán hàng. Các biện pháp marketing hỗn hợp bao gồm marketing đối ngoại-marketing với khách hàng và marketing đối nội. Marketing khách hàng tức là doanh nghiệp phải tìm các cách thức để tìm ra nhu cầu của khách hàng và biến nhu

cầu đó thành việc mua hàng hóa của doanh nghiệp. Marketing đối nội tức là doanh nghiệp phải làm tốt các khâu như tuyển dụng, huấn luyện, quán triệt và động viên tới mọi bộ phận, mọi nhân viên của doanh nghiệp vì một mục tiêu hoạt động chung là làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn. Để tạo sự thành công cho doanh nghiệp, marketing đối nội phải đi trước marketing đối ngoại.

– **Mục tiêu lợi nhuận:** Đây là điểm khác biệt lớn nhất giữa marketing với việc bán hàng. Mục tiêu của bán hàng là tăng lợi nhuận nhờ tăng lượng bán sản phẩm. Tuy nhiên, mục tiêu của marketing mang tầm vĩ mô, hướng tăng lợi nhuận bằng cách doanh nghiệp phải làm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Marketing là phải tạo ra giá trị bằng cách cung cấp những giải pháp tốt hơn, giúp giảm bớt thời gian và sức lực cho việc tìm mua hàng của khách. Nhờ đó đưa đến cho xã hội một tiêu chuẩn sống cao hơn.

1.3. Mục tiêu và chức năng của marketing

1.3.1. Mục tiêu của marketing

Tối đa hoá sự tiêu thụ: Nhiều người lãnh đạo của giới kinh doanh cho rằng mục tiêu của Marketing là tạo điều kiện dễ dàng và kích thích mức tiêu dùng cao nhất. Điều này sẽ có tác dụng ngược trở lại là tạo điều kiện nâng cao tối đa khả năng sản xuất, tạo công ăn việc làm và tạo ra nhiều của cải cho xã hội. Quan điểm này được phản ánh trong những tiêu đề điển hình của nhiều công ty.

Tối đa hoá sự hài lòng của khách hàng: Theo quan điểm này mục tiêu của hệ thống Marketing là đạt được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất, chứ không phải mức tiêu dùng cao nhất. Việc tiêu dùng một số lượng kẹo “gum” hay mua sắm thật nhiều quần áo là kết quả của việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng khó đo lường được vì:

- + Chưa có nhà kinh tế nào nghĩ ra cách đo mức độ hài lòng của khách hàng bằng dụng cụ cụ thể, nhưng sự hài lòng hoàn toàn do một sản phẩm đặc thù hoặc hoạt động Marketing có thể đánh giá được.

- + Sự thỏa mãn trực tiếp của cá nhân người tiêu dùng có được từ các hàng hoá đặc biệt gây ra tác hại xấu như tình trạng ô nhiễm và huỷ hoại môi trường.

- + Kinh nghiệm những người hài lòng khi sử dụng các loại hàng hoá như hàng hoá mang tính địa vị xã hội... lại phụ thuộc vào việc có bao nhiêu người khác có các hàng hoá này. Cho nên, người ta khó đánh giá hệ thống Marketing theo thuật ngữ khách hàng đã thỏa mãn hay hài lòng ở mức độ cụ thể là bao nhiêu.

Tối đa hoá sự lựa chọn: Một số nhà kinh doanh cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống Marketing là cung cấp thật phong phú các chủng loại hàng và giành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn cao nhất. Hệ thống Marketing phải đem lại cho người tiêu dùng khả năng tìm thấy những thứ hàng phù hợp nhất với thị hiếu của họ. Người tiêu dùng phải có khả năng cải thiện tốt hơn lối sống của mình và nhờ vậy được thỏa mãn tốt nhất. Nhưng việc tối đa hoá lựa chọn đòi hỏi tốn thêm chi phí vì:

- + Hàng hoá và dịch vụ sẽ đắt hơn vì việc quản lý sản xuất và lưu thông hàng hoá tốn kém hơn – giá cả cao hơn sẽ làm giảm thu nhập thực tế và sức tiêu thụ hàng hoá của khách hàng.

- + Việc gia tăng chủng loại sản phẩm đòi hỏi phải nỗ lực nghiên cứu người tiêu dùng lớn hơn. Người tiêu dùng mất nhiều thời gian nghiên cứu và đánh giá các loại sản phẩm.

- + Sản phẩm nhiều hơn không thực sự đồng nghĩa với việc gia tăng sự lựa chọn cần thiết của người tiêu dùng. Chẳng hạn, việc có quá nhiều bia, nhãn nước ngọt

trên thị trường hiện nay, mà hầu hết chúng có mùi vị tương tự. Tình trạng này gọi là dư thừa nhãn hiệu, người tiêu dùng đương đầu với việc lựa chọn nhầm lẫn

+ Quá nhiều chủng loại sản phẩm cũng không được khách hàng hoan nghênh. Một số khách hàng cảm thấy hoang mang và lo lắng khi có quá nhiều chủng loại sản phẩm có công dụng tương tự để lựa chọn.

Tối đa hoá chất lượng cuộc sống: Nhiều người cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống Marketing phải là cải thiện chất lượng đời sống. Khái niệm này bao gồm: chất lượng, số lượng, chủng loại, dễ tìm kiếm, chi phí sản xuất hàng hoá, chất lượng môi trường vật chất, chất lượng môi trường văn hoá. Người ta sẽ xét đoán hệ thống Marketing bằng mức độ thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng trực tiếp do nó tạo ra, và bằng sự tác động của hoạt động Marketing đến chất lượng môi trường vật chất và văn hoá. Hầu hết mọi người đồng ý rằng chất lượng của cuộc sống là mục tiêu quý giá đối với hệ thống Marketing. Nhưng người ta cũng nhận thức rằng không dễ dàng đo lường chất lượng cuộc sống và chủ đề chất lượng cuộc sống vẫn còn mâu thuẫn trong việc giải thích.

1.3.2. Chức năng của marketing

Chức năng tiêu thụ sản phẩm:

- Tìm hiểu những người tiêu thụ và lựa chọn những người tiêu thụ có khả năng nhất.

- Hướng dẫn khách hàng về thủ tục ký kết hợp đồng, đơn đặt hàng, chuẩn bị các chứng từ vận tải, danh mục gói hàng, các thủ tục hải quan, chỉ dẫn bao gói, ký mã hiệu và các thủ tục khác để sẵn sàng giao hàng.

- Kiểm soát về giá cả.

- Chỉ ra các nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng.

- Quảng cáo, tuyên truyền...

Chức năng nghiên cứu thị trường: Đó là việc xem xét các biến động của thị trường và bản chất hoạt động của các chiến lược Marketing của công ty. Chức năng này bao gồm các hoạt động sau: thu thập thông tin về thị trường, phân tích tiềm năng nhu cầu tiêu dùng và dự đoán triển vọng.

Chức năng tổ chức quản lý:

- Tăng cường khả năng của các xí nghiệp thích ứng với điều kiện biến động thường xuyên về lao động, vật tư, tài chính, thị trường.

- Phối hợp và lập kế hoạch.

- Thoả mãn nhu cầu thị trường ngày càng cao.

- Tổ chức và hoàn thiện hệ thống tiêu thụ, phân phối sản phẩm.

Chức năng hiệu quả kinh tế:

Đối với nền kinh tế, Marketing có tác dụng thúc đẩy kinh tế phát triển, hợp lý hoá các hoạt động sản xuất và kinh doanh. Do đó, có thể nói Marketing là công cụ cho việc tạo lợi nhuận cho xí nghiệp.

1.4. Marketing mix

1.4.1. Khái niệm

Marketing mix là tập hợp các yếu tố biến động có thể kiểm soát được của Marketing mà công ty phối hợp để tạo ra sự đáp ứng theo mong muốn của thị trường mục tiêu.

Nếu sự phối hợp hoạt động những thành phần Marketing được nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình huống của thị trường đang diễn tiến thì công cuộc kinh doanh của xí nghiệp hoặc của công ty sẽ trôi chảy, hạn chế sự xuất hiện những khả năng rủi ro và do đó mục tiêu sẽ đạt được lợi nhuận tối đa. Nhà quản trị tài năng là

nhà tổ chức, điều hành phối hợp các thành phần Marketing trong một chiến lược chung, đảm bảo thể chủ động với mọi tình huống diễn biến của thị trường.

1.4.2. Các thành phần của marketing mix

Marketing mix bao gồm những gì mà công ty có thể thực hiện để tác động đến nhu cầu về sản phẩm của mình. Các khả năng tác động đến nhu cầu có thể tập hợp thành 4 nhóm còn gọi là “4P”: Product, Price, Place, Promotion.

- **Product (sản phẩm):** đại diện cho sự kết hợp giữa hàng hoá và dịch vụ mà công ty đưa vào thị trường mục tiêu.

- **Price (giá cả):** đại diện cho số lượng tiền mà khách hàng phải trả để nhận sản phẩm.

- **Place (phân phối):** đại diện cho các hoạt động đa dạng của công ty để sản phẩm sẵn sàng cung cấp cho thị trường mục tiêu.

- **Promotion (chiêu thị):** đại diện cho các hoạt động truyền đạt các giá trị sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Bốn thành phần trên thường được sử dụng song song, kết hợp, nhưng tùy điều kiện cụ thể của thị trường từng lúc, từng nơi mà có thể chú trọng hơn một hay một số thành phần nào đó.

1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix

Trong kinh doanh, các hoạt động Marketing hỗn hợp được biểu hiện khá linh hoạt và uyển chuyển. Vì trong quá trình vận dụng nó chịu tác động bởi nhiều nhân tố chi phối mang tính quyết định, có thể nói những nhân tố ấy gồm:

- * *Uy tín và vị trí của xí nghiệp trên thị trường:* khách hàng thường có tâm lý mua hàng theo Sự tín nhiệm về nhãn hiệu sản phẩm mà họ quen sử dụng. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm càng lớn thì uy tín và vị trí của công ty hoặc xí nghiệp trên thị trường càng cao.

- * *Tình huống của thị trường:* trong nền kinh tế thị trường, sự hình thành và chuyển hoá từ hình thái thị trường này sang hình thái thị trường khác đối với một loại hàng hoá nào đó sẽ tạo nên những tình huống kinh doanh khác nhau với những ứng phó khác nhau giữa các nhà kinh doanh. Vì vậy đối với các nhà kinh doanh phải có những đối sách thích hợp ứng với từng tình huống cụ thể sao cho sản phẩm của mình tham gia vào thị trường vừa đạt được lợi nhuận, vừa thoả mãn được nhu cầu.

- * *Vòng đời sản phẩm:* bất kỳ một sản phẩm nào cũng đều phải trải qua những giai đoạn nhất định từ lúc xuất hiện cho đến khi rút khỏi thị trường. Ở mỗi giai đoạn khác nhau đều có nội dung hoạt động kinh doanh khác nhau. Nếu như nhận định sai về một giai đoạn nào đó trong vòng đời sản phẩm sẽ dẫn đến nội dung hoạt động kinh doanh không đúng và tất yếu sẽ dẫn đến sự thất bại.

- * *Tính chất hàng hoá:* mỗi loại hàng hoá đều có tính chất khác nhau. Căn cứ vào các tính chất đó mà nhà kinh doanh có cách tổ chức những nội dung kinh doanh thích hợp.

Tóm lại, hoạt động Marketing hỗn hợp là một nghệ thuật của sự vận dụng các thành phần của mình trong kinh doanh. Nó hoàn toàn không theo một công thức cứng nhắc nào hoặc một chuẩn mực nào đã được qui định trước.

1.5. Phân loại marketing

1.5.1. Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động

Marketing kinh doanh (Business Marketing): bao gồm nhiều lĩnh vực kinh doanh có liên quan trực tiếp đến sản xuất, trao đổi hàng hoá và dịch vụ như:

- Marketing công nghiệp (Industrial Marketing)

- Marketing thương mại (Trade Marketing)
- Marketing trong nước (Domestic Marketing)
- Marketing quốc tế (International Marketing)
- Marketing xuất khẩu (Export Marketing)
- Marketing nhập khẩu (Import Marketing)
- Marketing tư liệu sản xuất (Mean of Production Marketing)
- Marketing dịch vụ (Service Marketing)
- Marketing hàng tiêu dùng (Consumer Goods Marketing)

Marketing phi kinh doanh (Non business Marketing): bao gồm nhiều lĩnh vực ngoài phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh. Đó là sự vận dụng các nguyên lý Marketing vào các hoạt động của các tổ chức chính trị, xã hội, đảng phái, các tổ chức thể thao, văn nghệ, tôn giáo...

1.5.2. Căn cứ vào phạm vi hoạt động

Marketing trong nước: thực hiện marketing trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia

Marketing quốc tế: do các tổ chức đa quốc gia thực hiện trên phạm vi toàn cầu

1.5.3. Căn cứ vào qui mô hoạt động

Macro – Marketing: ứng dụng cho các hệ thống lớn (toàn quốc, toàn cầu...) nhằm điều kiện, điều chỉnh sự phát triển kinh tế của mỗi nước, mỗi khu vực và toàn thế giới. Nhiều quốc gia đã biết sử dụng Macro – Marketing như một công cụ hữu hiệu để điều tiết thị trường, hạn chế và chấm dứt khủng hoảng thừa...

Micro – Marketing: ứng dụng trong những hệ thống nhỏ: Các công ty, xí nghiệp, nhà hàng, khách sạn... Những thành công trong kinh doanh ở các đơn vị này không tách rời các hoạt động Marketing hữu hiệu đã được tiến hành, khái niệm Marketing nói chung thường đồng nhất với Micro – Marketing. Trong nghiên cứu, giảng dạy Marketing người ta thường ưu tiên chọn Marketing của một hãng, một xí nghiệp để nghiên cứu

1.5.4. Căn cứ vào khách hàng

Marketing cho các tổ chức: đối tượng hoạt động của marketing là các nhà sử dụng công nghiệp, trung gian, các tổ chức chính phủ

Marketing cho người tiêu dùng: các cá nhân, hộ gia đình là đối tượng phục vụ của Marketing.

1.5.5. Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm

Marketing sản phẩm hữu hình: Marketing được sử dụng trong những tổ chức cung cấp các loại sản phẩm cụ thể

Marketing sản phẩm vô hình: Marketing dịch vụ

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Marketing khác với bán hàng như thế nào? Theo bạn người bán hàng giỏi có phải là người làm Marketing giỏi hay không? Bạn sẽ trở thành một nhà Marketing chuyên nghiệp, hay một người bán hàng chuyên nghiệp khi bạn đi làm sau khi tốt nghiệp? Hãy giải thích?
2. Hãy phân biệt Marketing truyền thống với Marketing hiện đại. Lấy thí dụ minh họa cho một sản phẩm cụ thể?
3. Tại sao trong những năm gần đây, nhiều tổ chức phi lợi nhuận đã vận dụng công việc Marketing? Hãy trình bày chi tiết về một thí dụ đặc trưng?
4. Có người cho rằng Marketing trong thời đại ngày nay là nhằm hướng tới nâng cao chất lượng cuộc sống của con người. Bạn hãy bình luận câu nói trên?

Chương 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về môi trường marketing và nghiên cứu marketing. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- Trình bày được các môi trường marketing
- Trình bày được khái niệm nghiên cứu Marketing.
- Nhận biết các loại nghiên cứu Marketing.
- Phân tích được quy trình nghiên cứu marketing.

2.1. Môi trường marketing

2.1.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. 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. Vì doanh nghiệp không thể thay đổi được môi trường vĩ mô, do vậy phải tìm cách thích ứng với nó thì mới có thể tồn tại và phát triển được.

2.1.1.1. Dân số

Môi trường dân số là mối quan tâm chính yếu đối với các nhà làm Marketing, vì dân chúng là lực lượng làm ra thị trường.

Những kết quả nghiên cứu về dân số có thể được sử dụng để dự đoán nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trong tương lai. Biểu hiện ở các khía cạnh chủ yếu sau:

- Quy mô, tốc độ tăng dân số là hai chỉ tiêu phản ánh khái quát và trực tiếp quy mô nhu cầu thị trường ở cả hiện tại và tương lai. Nếu đi sâu xem xét hai chỉ tiêu trên ở từng khu vực thành thị và nông thôn, giữa các vùng địa phương cho thấy từng nơi có quy mô và tốc độ tăng dân số là không giống nhau. Với các thay đổi như vậy dẫn đến sự cần thiết phải xác định lại những nhà kinh doanh và các điểm bán buôn hay bán lẻ

- Sự thay đổi về cơ cấu lứa tuổi của dân cư sẽ làm thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng theo lứa tuổi đối với các loại sản phẩm. Đến lượt nó, cơ cấu lứa tuổi lại tùy thuộc các nhân tố khác của đất nước như chuyển từ giai đoạn chiến tranh sang hoà bình, sự phát triển của ngành y tế bảo vệ sức khỏe của nhân dân....

- Tỷ lệ các bộ phận của dân số tham gia vào lực lượng lao động xã hội bao gồm các loại lao động: nam, nữ; lao động trong tuổi và ngoài tuổi lao động. Sự thay đổi cơ cấu ngành nghề của các loại lao động do tác động của quá trình công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước cũng làm thay đổi về nhu cầu về sản phẩm, hàng hoá. Những thay đổi nói trên đều có tác động đến Marketing đòi hỏi các nhà quản lý doanh nghiệp phải tính đến.

- Trình độ văn hoá giáo dục của dân cư. Hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng phụ thuộc vào 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.

2.1.1.2. Kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm những yếu tố tác động đến khả năng chi tiêu của khách hàng và tạo ra những mẫu tiêu dùng khác biệt. Khả năng chi tiêu ngoài việc phụ thuộc vào nhu cầu, giá cả còn phụ thuộc rất nhiều vào tình hình kinh tế, mức thu nhập của người dân, nhu cầu tiết kiệm và các điều kiện tài chính- tín dụng. Do

đó các nhà làm Marketing phải nhận biết được các xu hướng chính về thu nhập trong dân chúng và những thay đổi về chi tiêu của các nhóm dân chúng khác biệt.

Xu hướng tăng lên về thu nhập từng bình trong dân chúng ngoài việc tạo ra sức mua cao hơn trên thị trường còn dẫn đến những nhu cầu mong muốn khác biệt hơn từ phía người tiêu dùng. Họ có thể đòi hỏi nhiều hơn hay sẵn sàng bỏ ra một số tiền cao hơn cho các yếu tố chất lượng, sự đa dạng, tính tiện dụng, tính thẩm mỹ hay giá trị tinh thần mà sản phẩm hay dịch vụ có khả năng mang lại.

2.1.1.3. Tự nhiên

Hiện nay, môi trường tự nhiên đang được các nước trên thế giới nhất mực quan tâm bởi lẽ sự phát triển của khoa học công nghệ của những nước tiên tiến đang gây tổn thương nghiêm trọng đến môi trường thiên nhiên của nhân loại. Sự mất cân đối sinh thái sẽ tạo ra những thảm họa không lường trước được. Vì vậy, các nhà làm Marketing cần phải biết đến những đe dọa và cơ may có dính đến bốn xu hướng trong môi trường thiên nhiên:

- Sự khan hiếm những nguyên liệu nào đó đang xảy ra: chất liệu của trái đất bao gồm những thứ có tính chất vô tận như không khí,... và những thứ có hạn gồm hai loại: tài nguyên có hạn nhưng tái tạo lại được như rừng và thực phẩm; và tài nguyên có hạn nhưng không thể tái tạo lại được như dầu hỏa, than đá và những loại khoáng sản khác.

- Phí tổn về năng lượng gia tăng: dầu hỏa, một trong số những nguồn tài nguyên có hạn nhưng không thể tái tạo lại được, đang tạo thành vấn đề hết sức quan trọng đối với sự phát triển trong tương lai. Các nền kinh tế chính yếu trên thế giới đang phụ thuộc nặng nề vào dầu hỏa và cho đến khi những dạng năng lượng thay thế có tính hiệu năng chi phí khác được tìm ra, dầu hỏa vẫn sẽ tiếp tục thống trị bức tranh kinh tế và chính trị của thế giới.

- Mức độ ô nhiễm gia tăng: điều không thể tránh khỏi là một số hoạt động kỹ nghệ sẽ làm thiệt hại đến chất lượng của môi trường thiên nhiên. Các chất thải hoá học, chất phóng xạ và độ thủy ngân trong biển đang ở mức nguy hiểm, sự vung vãi trong môi trường những vỏ đồ hộp, đồ nhựa, các chất liệu bao bì khác có tính chất phân huỷ theo đường sinh học.

- Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản trị tài nguyên thiên nhiên: nhiều cơ quan khác nhau đang đóng vai trò tích cực trong việc bảo vệ môi trường. Sự bảo vệ đó có thể sẽ làm cản trở sự phát triển trong việc gia tăng nhân dụng khi các cơ sở kinh doanh buộc phải mua thiết bị kiểm soát ô nhiễm thay vì mua thiết bị sản xuất tân tiến hơn

Những yếu tố nói trên có thể trở thành cơ may cũng có thể là đe dọa đối với các nhà làm Marketing. Cấp quản trị Marketing cần phải quan tâm đến môi trường thiên nhiên, vừa để đạt được những tài nguyên cần thiết, vừa để tránh làm thiệt hại đến môi trường. Thay vì chống đối tất cả các hình thức điều tiết, cơ sở kinh doanh nên giúp đỡ việc triển khai những giải pháp có thể chấp nhận được trong các vấn đề về nguyên liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước

2.1.1.4. Công nghệ

Môi trường kỹ thuật, công nghệ được hiểu là các nhân tố có liên quan đến việc sử dụng các công nghệ mới. Mỗi thay đổi về kỹ thuật với mức độ khác nhau ở các khâu trong hệ thống kinh doanh đều có tác động đến Marketing. Trên cơ sở sử dụng rộng rãi máy vi tính, điện thoại, các nhà sản xuất có thể thực hiện việc mua bán sản phẩm theo dự định phù hợp với kế hoạch sản xuất. Các sản phẩm thô được thay thế bằng các sản phẩm tinh vi, hiện đại với công nghệ cao, các sản phẩm máy móc sử

dụng xăng dầu được thay thế dần bằng việc sử dụng năng lượng mặt trời, hoặc năng lượng nguyên tử... Người bán lẻ sử dụng các hệ thống kiểm tra điện tử trong việc thanh toán với khách hàng. Tất cả những thay đổi kỹ thuật nói trên đều ảnh hưởng tới Marketing trên phương diện chủ yếu như: làm thay đổi tập quán và tạo ra xu thế mới trong tiêu dùng; tạo ra nhiều sản phẩm mới thay thế sản phẩm cũ; làm thay đổi chi phí sản xuất và năng suất lao động do vậy làm thay đổi bản chất của sự cạnh tranh theo các hướng như: thay đổi kiểu dáng, nhãn hiệu, bao bì, phong phú thêm các hình thức quảng cáo bằng kỹ thuật đồ họa và cải tiến sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nhà Marketing cần theo dõi những thay đổi sau đây trong kỹ thuật, công nghệ:

- Nhịp độ gia tăng của biến đổi kỹ thuật.
- Các cơ may cạnh tranh vô hạn.
- Kinh phí nghiên cứu và phát triển (R&D) cao. Tập trung vào những cải tiến

thứ yếu

Tóm lại, các nhà làm Marketing cần hiểu biết sự biến đổi nơi môi trường kỹ thuật và việc các kỹ thuật mới có thể phục vụ nhu cầu con người như thế nào. Họ cần phải làm việc mật thiết với các nhân viên R&D để khuyến khích việc nghiên cứu có tính chất định hướng theo thị trường nhiều hơn.

2.1.1.5. Pháp luật

Các quyết định Marketing chịu tác động mạnh mẽ của những tiến triển trong môi trường pháp lý và chính trị. Môi trường này được tạo ra từ các luật lệ, cơ quan chính quyền và những nhóm áp lực đã gây được ảnh hưởng cũng như sự ràng buộc được mọi tổ chức lẫn các cá nhân trong xã hội. Chúng ta sẽ phân tích vai trò và tác động của môi trường này qua các khía cạnh chủ yếu sau:

- Tác động của hệ thống luật pháp trong nước tới Marketing có thể phân làm hai loại:

+ Hệ thống các Luật, Pháp lệnh, Nghị định... có tác dụng điều chỉnh hành vi kinh doanh, quan hệ trao đổi, thương mại... của doanh nghiệp. Các luật này quy định rõ quyền và nghĩa vụ, lĩnh vực được cho phép kinh doanh,... của doanh nghiệp

+ Các hình thức bảo vệ người tiêu dùng. Việc đặt ra pháp lý đối với doanh nghiệp có ba mục đích chính sau:

Trước hết là để bảo vệ cho giữa các công ty với nhau. Tất cả các nhà điều hành kinh doanh đều tán tụng việc cạnh tranh, nhưng lại cố muốn trung hoà nó khi sự cạnh tranh đụng chạm đến mình. Đã có nhiều đạo luật được thông qua nhằm ngăn chặn sự cạnh tranh không công bằng.

Mục đích thứ hai trong việc điều tiết của chính quyền là để bảo vệ người tiêu thụ tránh được các giao dịch buôn bán không công bằng. Có một số xí nghiệp, mà nếu cứ để mặc họ, họ sẽ làm sản phẩm giả, nôi dôi trong quảng cáo, lừa đảo qua việc đóng bao bì, và gian manh trong chuyện giá cả.

Mục đích thứ ba trong việc điều tiết của chính quyền là để bảo vệ các lợi ích rộng lớn của xã hội, tránh khỏi các hành vi sai lạc. Điều này có thể xảy ra là tổng sản phẩm quốc gia thì tăng, mà chất lượng đời sống thì lại tuột giảm. Hầu hết các công ty đều không hứng chịu những phí tổn xã hội trong hoạt động sản xuất hoặc trong sản phẩm của họ. Giá cả của họ sẽ được thấp hơn và doanh số được tăng cao hơn nếu họ gánh chịu các phí tổn xã hội này. Khi môi trường trở nên xấu đi, những đạo luật mới cùng các cường chế của chúng sẽ tiếp tục còn nguyên hiệu lực hoặc mở rộng ra thêm. Các doanh nghiệp phải theo dõi những tiến trình này, khi phác thảo sản phẩm và chương trình Marketing

- Cơ chế điều hành của chính phủ có tác động đến Marketing trong kinh doanh. Sự tác động của cơ chế thể hiện trên hai khía cạnh:
 - + Tính hiệu lực của pháp luật và các chính sách kinh tế của chính phủ.
 - + Mức độ can thiệp và hình thức can thiệp của chính phủ vào các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

2.1.1.6. Văn hóa

Văn hoá được hiểu là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi của một nhóm người cụ thể. Văn hoá theo nghĩa này là một hệ thống những giá trị được cả tập thể giữ gìn. Văn hoá được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, các điều kiện sống, kinh nghiệm, lịch sử của cộng đồng và có sự tác động qua lại với các nền văn hoá khác. Các giá trị văn hoá được hiểu là các ý tưởng được coi trọng hoặc các mục tiêu mà mọi người mong muốn hướng tới. Các giá trị văn hoá – xã hội có sự khác nhau giữa nhóm người này với nhóm khác, giữa dân tộc này với dân tộc khác. Tuy nhiên, sự phát triển kinh tế các nước và sự giao lưu các nền văn hoá có thể dẫn những thay đổi ít nhiều các giá trị văn hoá – xã hội có ảnh hưởng tới Marketing. Những thay đổi đó là:

- Thay đổi từ sự thoả mãn trong tương lai với sự thoả mãn tức thì. Trước đây có sự khác biệt rất lớn trong phong cách sống của người dân ở miền Bắc và miền Nam. Hiện nay ở miền Bắc đặc biệt thanh niên, đã chú ý hơn tới sự thoả mãn tức thì, biểu hiện ở sự phát triển hình thức bán hàng trả góp “mua bây giờ và trả sau này”. Có rất nhiều người, nhiều gia đình ở thành phố hướng tới các loại thực phẩm ăn nhanh hoặc đã qua sơ chế có thể nấu nướng nhanh chóng.

- Thay đổi hướng tới các sản phẩm tự nhiên. Ví dụ, vào những năm 60 thế kỷ 20, người tiêu dùng hướng tới việc sử dụng các sản phẩm dệt sợi nhân tạo hoặc bán nhân tạo

Hiện nay nhu cầu thị trường đã xuất hiện xu hướng quay trở lại với các sản phẩm sợi tự nhiên. Nhiều người muốn tạo ra môi trường tự nhiên riêng cho mình bằng cách trồng cây cảnh trong nhà, xây hòn non bộ,... thúc đẩy các ngành nghề sản xuất cây giống, sản xuất bình gốm hoặc công nghệ khai thác đá...

- Thay đổi trong sự bình đẳng nam nữ, bình đẳng vợ chồng trong gia đình. Việc phụ nữ tham gia nhiều hơn vào hoạt động lao động tạo ra thu nhập cho gia đình và các hoạt động xã hội khác đã tác động mạnh mẽ tới thị trường sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm ăn liền, thực phẩm đã chuẩn bị sẵn, cơm hộp ăn trưa tại cơ quan...

Tóm lại, các giá trị văn hoá cốt yếu của một xã hội diễn đạt thành mối quan hệ với chính nó, với người khác, với các định chế, với xã hội, với thiên nhiên, và với vũ trụ. Điều đó đòi hỏi các nhà quản trị phải nắm rõ sự biến đổi của những giá trị văn hoá để có những chính sách Marketing phù hợp với các biến đổi theo thời gian

2.1.2. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô bao gồm những tác nhân thuộc khung cảnh trực tiếp của doanh nghiệp, tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp – đó là, bản thân doanh nghiệp, các cơ sở phân phối, các thị trường khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và các giới có quan hệ.

2.1.2.1. Môi trường nội tại doanh nghiệp

Trong việc thiết kế một kế hoạch Marketing cho doanh nghiệp, bộ phận Marketing phải chịu sự lãnh đạo của ban giám đốc công ty đồng thời phải hợp tác với những bộ phận khác trong doanh nghiệp như nghiên cứu và phát triển sản phẩm,

nhân sự, vật tư, tài chính, kế toán của doanh nghiệp đó. Tất cả những bộ phận liên quan này hình thành nên một môi trường nội tại của doanh nghiệp.

- Ban giám đốc công ty là người thiết lập nên những nhiệm vụ, những mục tiêu chung, chiến lược tổng thể và các chính sách của doanh nghiệp. Nhà quản trị Marketing phải đưa ra những quyết định trong phạm vi những kế hoạch được hoạch định bởi ban giám đốc. Các chương trình hành động, kế hoạch Marketing phải được thông qua ban giám đốc trước khi đưa ra thực hiện.

- Nhà quản trị Marketing phải hợp tác chặt chẽ với các bộ phận khác trong doanh nghiệp. Bộ phận tài chính đóng vai trò tìm kiếm và cung cấp nguồn tài chính để thực hiện các hiện các chương trình Marketing. Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm tập trung vào việc thiết kế và tạo ra sản phẩm có tính năng thu hút và tương thích với nhu cầu, mong muốn của thị trường. Bộ phận sản xuất có nhiệm vụ tạo ra sản phẩm đúng số lượng và chất lượng....Tất cả các hoạt động của các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp cùng tác động đến kế hoạch và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp đó.

2.1.2.2. Nhà cung ứng

Các nhà cung ứng là những cơ sở và cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho hoạt động sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ của doanh nghiệp lẫn đối thủ cạnh tranh. Những tiến triển trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing cần theo dõi các biến chuyển về giá cả của những cơ sở cung cấp chính yếu của mình. Việc tăng giá chi phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều sẽ làm giảm sút doanh số dự toán của doanh nghiệp. Những tình trạng khan hiếm nguồn cung cấp, các cuộc đình công và nhiều biến cố khác có thể can thiệp vào việc thực hiện những hứa hẹn giao hàng cho khách hàng và có thể làm thiệt mất doanh số trước mắt cũng như làm sút mẻ tình cảm của khách hàng về lâu dài. Nhiều doanh nghiệp thích mua từ nhiều nguồn để tránh tình trạng quá lệ thuộc vào một nhà cung ứng nào, những người này có thể tự ý tăng giá hoặc hạn chế lượng cung cấp. Vì vậy các bộ phận Marketing cũng phải biết tự mình “Marketing” cho các nhà cung cấp.

2.1.2.3. Các trung gian

Các trung gian Marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc câu dẫn, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu thụ. Họ bao gồm giới trung gian, các cơ sở phương tiện phân phối, các cơ sở dịch vụ Marketing và các trung gian tài chính.

- Giới trung gian là những thương hiệu giúp doanh nghiệp tìm được khách hàng hoặc liên kết buôn bán. Giới này được phân làm hai loại, dẫn mối và thương buôn. Giới dẫn mối là các nhà làm môi giới và các nhà làm đại diện cho xí nghiệp - tìm kiếm khách hàng hoặc đàm phán các hợp đồng, nhưng không có sự sở hữu đối với hàng hoá. Giới thương buôn là các nhà bán sỉ và lẻ - mua, có quyền sở hữu và bán lại các hàng hoá ấy.

- Những công ty phương tiện phân phối, là những cơ sở trợ giúp nhà sản xuất trong việc dự trữ và vận chuyển hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi cần thiết. Cơ sở kho bãi là những công ty lưu chứa và bảo quản hàng hoá trước khi chúng được đưa đến địa điểm khác. Nhà sản xuất phải quyết định xem mình cần phải có bao nhiêu chỗ chất giữ hàng và tiền thuê mướn phải là bao nhiêu. Cơ sở vận chuyển bao gồm các công ty đường sắt, đường bộ, hàng không, đường thuỷ và những phương tiện chuyên chở khác, chuyên môn trong việc chuyển vận hàng từ nơi này sang nơi khác. Nhà sản xuất phải xác định được những kiểu chuyên chở có tính hiệu năng chi

phí tốt nhất; cũng như cân nhắc những điều cần quan tâm như phí tổn, việc giao hàng, vận tốc và sự an toàn.

- Các cơ sở dịch vụ Marketing là các công ty điều nghiên tiếp thị, các cơ sở quảng cáo, cơ quan truyền thông, những công ty tư vấn về Marketing – giúp nhà sản xuất trong việc lựa chọn và câu dẫn cho sản phẩm đi vào đúng thị trường. Nhà sản xuất đối diện với vấn đề quyết định “làm hay mua” những dịch vụ này. Khi quyết định mua, doanh nghiệp cần phải chọn lựa cẩn thận nên mua của người nào, vì những cơ sở này khác biệt nhau về tính sáng tạo, chất lượng, sự phục vụ và giá cả. Doanh nghiệp phải duyệt xét lại thường kỳ công việc thực hiện của những cơ sở này và xem xét đến việc thay thế, một khi họ không thực hiện được đúng đắn.

- Các trung gian tài chính bao gồm ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm, và những công ty khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, hoặc bảo hiểm cho những rủi ro liên quan đến những công việc mua và bán hàng hoá. Hầu hết các doanh nghiệp và khách hàng đều phải phụ thuộc vào công việc xuất tiền của các trung gian tài chính, cho những cuộc giao dịch của họ. Công cuộc thực hiện Marketing của các doanh nghiệp có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng nếu có sự gia tăng về phí tổn tín dụng hoặc tín dụng bị hạn chế, hay cả hai. Do đó, doanh nghiệp cần phải triển khai các mối quan hệ vững chắc với những cơ sở tài chính quan trọng.

2.1.2.4. Khách hàng

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu khách hàng một cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong năm loại thị trường khách hàng.

- Thị trường người tiêu thụ: là những cá nhân và những gia đình mua hàng hoá và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ.

- Thị trường kỹ nghệ: là những tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

- Thị trường người bán lại: là những tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để bán chúng lại kiếm lời.

- Thị trường chính quyền: là những cơ quan nhà nước mua hàng hoá và dịch vụ để tạo ra các dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hoá và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.

- Thị trường quốc tế: là những người mua ở nước ngoài; gồm người tiêu thụ, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan nhà nước ở nước ngoài.

2.1.2.5. Đối thủ cạnh tranh

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing luôn luôn quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của các đối thủ.

Mỗi doanh nghiệp đều phải đối đầu với nhiều loại đối thủ cạnh tranh. Có bốn loại đối thủ cạnh tranh cơ bản sau:

- Đối thủ cạnh tranh về mặt ước muốn - tức là những ước muốn tức thời khác mà người tiêu thụ muốn thoả mãn.

- Đối thủ cạnh tranh về loại - tức là những phương cách cơ bản mà người mua có thể thoả mãn được một ước muốn đặc thù nào đó.

- Đối thủ cạnh tranh về hình thái sản phẩm - tức những hình thái khác của sản phẩm có thể thoả mãn được ước muốn đặc thù nào đó của người mua.

- Đối thủ cạnh tranh về hiệu - tức những hiệu khác có thể thoả mãn được đúng ước muốn như vậy. Cấp quản trị cần phải theo dõi tất cả bốn loại đối thủ cạnh tranh ấy, đặt sự chú ý nhiều nhất vào các đối thủ cạnh tranh về mặt hiệu, vì họ đang cạnh

tranh tích cực trong việc buôn bán. Mức độ cạnh tranh giữa các nhà sản xuất về mặt hiệu quả, trong những ngành nghề khác, xếp theo thứ tự từ hợp tác ngầm ngầm đến cạnh tranh gay gắt

2.1.2.6. Công chúng

Một giới công chúng là bất kỳ nhóm nào có liên quan thực sự hay tiềm tàng, hoặc có tác động đến khả năng của một tổ chức trong việc đạt thành các mục tiêu của tổ chức ấy. Mỗi doanh nghiệp đều bị bao vây bởi bảy loại giới sau:

- Giới tài chính: ảnh hưởng đến khả năng đạt được quỹ vốn. Ngân hàng, các cơ sở đầu tư, các công ty môi giới chứng khoán và các cổ đông, là những giới tài chính chính yếu.

- Giới phương tiện truyền thông: là những tổ chức phát chuyển tin tức, hình ảnh và các diễn đàn ý kiến; đặc biệt là các báo, tạp chí, các đài truyền thanh và truyền hình.

- Giới công quyền: Cấp quản trị phải chú ý đến những ý kiến của chính quyền khi thiết lập các kế hoạch Marketing

- Giới hoạt động xã hội: Các quyết định Marketing của một doanh nghiệp có thể bị những tổ chức người tiêu thụ, các nhóm môi sinh, các nhóm dân tộc ít người, và những nhóm khác nữa, đặt thành vấn đề.

- Giới địa phương: Mọi doanh nghiệp đều phải giao tiếp với giới địa phương như các người láng giềng và các tổ chức ở địa phương. Nhiều doanh nghiệp lớn thường bổ nhiệm một viên chức giao tế địa phương, nhằm giữ mối quan hệ, tham dự vào các cuộc họp, trả lời những câu hỏi và đóng góp vào các công cuộc từ thiện

- Công chúng: Một doanh nghiệp cần phải quan tâm đến thái độ của công chúng đối với các hoạt động và sản phẩm của mình. Mặc dù công chúng không tác động đến doanh nghiệp như một lực lượng có tổ chức, nhưng ấn tượng của chúng đối với doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến khách hàng của doanh nghiệp

- Nội bộ: Nội bộ của một doanh nghiệp bao gồm số công nhân lao động, số công nhân làm việc trí óc, những người tình nguyện, các nhà quản trị và hội đồng quản trị. Những doanh nghiệp lớn lập ra các bản tin và các hình thức thông tin khác để chuyển tin và động viên lực lượng nội bộ của mình. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với doanh nghiệp của họ, thì thái độ tích cực này sẽ lan sang cả giới bên ngoài doanh nghiệp

2.2. Nghiên cứu marketing

2.2.1. Khái niệm về nghiên cứu marketing

Theo Philip Kotler, “Nghiên cứu marketing là 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”

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”.

2.2.2. Các loại hình nghiên cứu marketing

➤ Dựa vào mục tiêu nghiên cứu có nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng

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

- Nghiên cứu ứng dụng chỉ được dùng để giải quyết một vấn đề đặt biệt hay hướng dẫn để đi đến một quyết định đặc biệt mang tính chất cá biệt của một người hay một tổ chức nào đó. Chẳng hạn khi doanh số bán hàng của công ty bị sụt giảm bất thường thì công ty cần phải nghiên cứu để tìm ra nguyên nhân sụt giảm doanh thu này. Đây cũng là trọng tâm của nghiên cứu marketing.

➤ **Dựa vào cách thức nghiên cứu có nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường**

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

- Nghiên cứu tại hiện trường là nghiên cứu mà các dữ liệu thu thập và xử lý sơ cấp. Đó là những dữ liệu được công ty thu thập trực tiếp từ hiện trường.

Dựa vào đặc điểm thông tin có nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng

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

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

➤ **Dựa vào mức độ am hiểu thị trường có nghiên cứu khám phá, nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu thăm dò.**

- Nghiên cứu khám phá là bước đầu tiên của việc nghiên cứu. Mục đích của nó là phát hiện vấn đề cần nghiên cứu.

- Nghiên cứu sơ bộ nhằm làm rõ vấn đề

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

➤ **Dựa vào tần suất nghiên cứu có nghiên cứu đột xuất và nghiên cứu thường xuyên**

- Nghiên cứu đột xuất là các nghiên cứu nhằm giải quyết các vấn đề cụ thể nảy sinh mà công ty đang vướng phải như doanh số sụt giảm hay đưa sản phẩm mới ra thị trường.

- Nghiên cứu thường xuyên là nghiên cứu được thực hiện đều đặn theo kế hoạch định trước để theo dõi việc kinh doanh của doanh nghiệp như theo dõi doanh thu, số lượng hàng bán ra của các cửa hàng bán lẻ...

2.2.3. Quy trình nghiên cứu marketing

2.2.3.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu là bước đầu tiên và khó khăn nhất trong quá trình nghiên cứu. Đôi khi giám đốc Marketing biết công ty đang gặp phải một số khó khăn nhưng có thể không biết cụ thể những khó khăn đó xuất phát từ những nguyên nhân cụ thể nào. Sau khi đã xác định được vấn đề cần nghiên cứu người làm Marketing phải làm rõ mục tiêu nghiên cứu cần đạt được.

2.2.3.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Để việc nghiên cứu đạt hiệu quả doanh nghiệp cần phải thiết kế bản kế hoạch nghiên cứu bao gồm các nội dung sau:

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

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

- Xác định các kỹ thuật dùng để xử lý số liệu. Người nghiên cứu có thể sử dụng các kỹ thuật như phân tích, xây dựng mô hình hay hệ thống thông tin Marketing.

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

2.2.3.3. Thực hiện nghiên cứu

Thực hiện nghiên cứu gồm thu thập và xử lý dữ liệu

➤ Các dữ liệu thu thập được có thể xuất phát từ hai nguồn: Dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là nguồn dữ liệu đã được thu nhập và xử lý cho mục đích nào đó, nhà nghiên cứu marketing sử dụng lại cho việc nghiên cứu của mình. Có hai nguồn dữ liệu thứ cấp là nguồn bên trong và nguồn bên ngoài.

Dữ liệu thứ cấp bên trong: là các dữ liệu từ các báo cáo của những bộ phận chức năng trong doanh nghiệp như doanh thu, chi phí, hoạt động phân phối, quảng cáo

Dữ liệu thứ cấp bên ngoài: bao gồm hai nguồn chính: nguồn thư viện và nguồn tổ hợp:

Nguồn thư viện: bao gồm các dữ liệu đã được xuất bản trong các sách báo, tạp chí, đặc san, các báo cáo nghiên cứu, niên giám thống kê...

Nguồn tổ hợp: bao gồm các dữ liệu tổ hợp do các công ty nghiên cứu thị trường thực hiện sẵn để bán cho khách hàng chứ không được xuất bản.

Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp là dữ liệu mà nhà nghiên cứu marketing thu thập trực tiếp tại nguồn (lần đầu) để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu của mình. Khi nghiên cứu các vấn đề mang tính đặc thù của doanh nghiệp thì phải cần đến các thông tin sơ cấp.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng nhiều phương pháp khác nhau. Muốn thu thập những dữ liệu sơ cấp tốt nhất là lập một kế hoạch đặc biệt. Kế hoạch này đòi hỏi phải có những quyết định sơ bộ về các phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu, các phương pháp liên lạc với công chúng. Tuy nhiên, các kỹ thuật chính thường được sử dụng trong việc thu thập dữ liệu sơ cấp là quan sát, thảo luận và phỏng vấn trực tiếp.

- Quan sát là phương pháp thu thập dữ liệu trong đó nhà nghiên cứu dùng mắt để quan sát đối tượng nghiên cứu. Chẳng hạn như quan sát cách bố trí, trưng bày sản phẩm tại một cửa hàng. Hoặc quan sát thói quen sử dụng dầu gội đầu của phụ nữ, vv.

- Thảo luận bao gồm hai hình thức. Thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm. Thảo luận tay đôi là thảo luận giữa nhà nghiên cứu với đối tượng cần thu thập về một chủ đề nào đó. Thảo luận nhóm là trong đó một nhóm đối tượng cần thu thập dữ liệu thảo luận với nhau theo một chủ đề nào đó với sự điều khiển của nhà nghiên cứu.

Phỏng vấn là phương pháp thu thập dữ liệu trong đó nhà nghiên cứu phỏng vấn đối tượng nghiên cứu để thu thập dữ liệu. Có nhiều hình thức phỏng vấn. Như phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, bằng thư từ hoặc phỏng vấn thông qua Internet.

➤ Xử lý thông tin

Sau khi thu thập thông tin nhà nghiên cứu xử lý các số liệu thu được thông qua việc sử dụng các phương pháp thống kê hiện đại, hoặc các mô hình thông qua quyết định trong hệ thống phân tích thông tin marketing. Nhà nghiên cứu sẽ tổng hợp số

liệu thành các biểu bảng, từ đó phân tích chúng thành những thông tin cần thiết để đáp ứng cho mục tiêu nghiên cứu đã đề ra trước đó

2.2.3.4. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu

Công việc cuối cùng của qui trình nghiên cứu là báo cáo kết quả nghiên cứu. Nội dung của một báo cáo kết quả nghiên cứu có nhiều hình thức khác nhau. Một cách tổng quát nhất một báo cáo bao gồm các nội dung sau:

- Tóm tắt cho nhà quản trị
- Giới thiệu lý do, mục đích nghiên cứu
- Phương pháp nghiên cứu
- Kết quả nghiên cứu và ý nghĩa
- Các hạn chế
- Kết luận và kiến nghị
- Phụ lục và tài liệu tham khảo

Trong thực tế, viết báo cáo kết quả nghiên cứu chưa phải là khâu cuối cùng. Nhà nghiên cứu marketing cần trình bày kết quả nghiên cứu cho nhà quản trị marketing nhằm hỗ trợ cho việc ra các quyết định góp phần vào sự thành công của tổ chức

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Môi trường maketing là gì?
2. Mục đích của nghiên cứu Marketing?
3. Hãy trình bày các yếu tố của môi trường vi mô và vĩ mô và cho biết các yếu tố này ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp như thế nào?
4. Chọn một công ty mà bạn biết, phân tích mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội, nguy cơ và đề ra chiến lược Marketing phù hợp cho công ty đó?
5. Phân biệt giữa nghiên cứu thị trường và nghiên cứu Marketing?

Chương 3: HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về hành vi mua hàng của khách hàng. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- Trình bày được hành vi mua hàng của người tiêu dùng và hành vi mua hàng tổ chức

- Phân tích được quy trình ra quyết định mua hàng

3.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình tìm hiểu, mua sắm, đánh giá cho sản phẩm dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

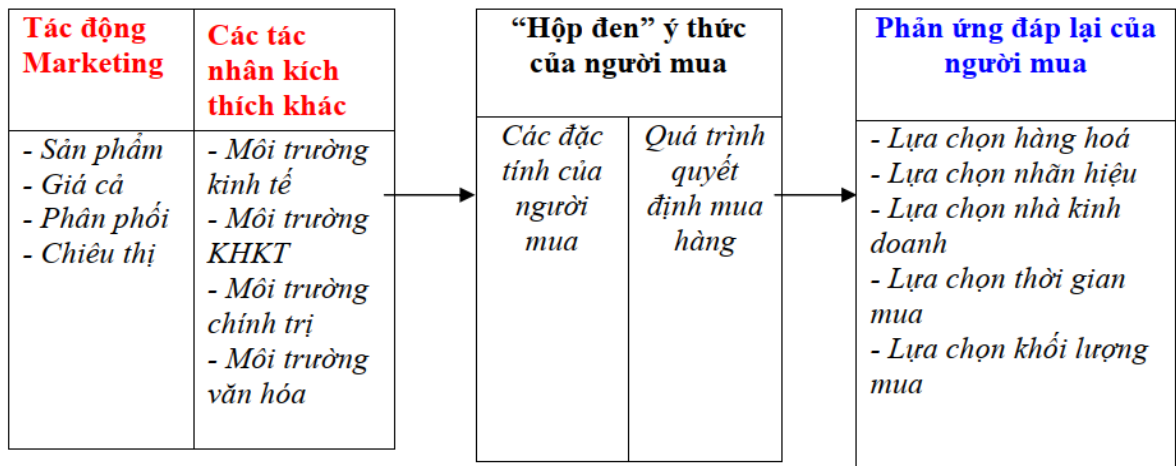
Có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hành hoá, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân.

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

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. Đó là:

- Ai là người mua hàng?
- Họ mua các hàng hoá, dịch vụ gì?
- Mục đích mua các hàng hoá, dịch vụ đó?
- Họ mua như thế nào? Mua khi nào? Mua ở đâu?

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng thể hiện mối quan hệ giữa ba yếu tố: các kích thích marketing, “hộp đen ý thức”, và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng. Sau đây là mô hình trình bày chi tiết mối quan hệ giữa các nhân tố kích thích và phản ứng của người mua.



Hình 3.1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Các nhân tố kích thích là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Chúng được chia làm hai nhóm chính. Nhóm các kích thích bởi tác động marketing như sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị. Các tác nhân này nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Nhóm còn lại không nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp, bao gồm các yếu tố thuộc môi trường kinh tế, KHKT, cạnh tranh, chính trị, văn hoá, xã hội.... Các nhân tố kích thích nêu trên trực tiếp xâm nhập vào “**hộp đen**” ý thức của người mua, các **phản ứng đáp lại** là những biểu hiện có thể nhận biết được

trong ý thức của người mua thông qua lựa chọn hàng hoá, nhãn mác, nhà kinh doanh, số lượng và thời gian mua. Nhiệm vụ của người nghiên cứu thị trường là hiểu được điều gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng khi tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng lại với những tác nhân đó như thế nào. “Hộp đen” ý thức của người mua được chia làm hai thành phần:

- Những đặc tính của người mua có ảnh hưởng đến việc người mua tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó.

- Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.

Nhiều người mua là những cá nhân, nhưng việc ra quyết định mua nhiều khi là một nhóm như hộ gia đình. Trong những trường hợp như vậy một cá nhân có thể tác động gây ảnh hưởng đến quyết định mua. Mỗi người trong gia đình tham gia vào quyết định mua có thể đóng một trong năm vai trò sau: người khởi xướng, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua và người sử dụng. Việc xác định được các vai trò này trong trung tâm mua sắm của gia đình là điều kiện tiền đề cho mục đích thông tin có tính thuyết phục. Một người tiêu dùng sản phẩm có thể không phải là thành viên có nhiều ảnh hưởng nhất trong trung tâm mua sắm của gia đình, mà thậm chí họ có vị trí ưu thế hơn thì các thông tin đến các thành viên khác cũng sẽ có nhiều ý nghĩa khi những hiểu biết và quan điểm của họ có sức thuyết phục trong quá trình ra quyết định mua.

3.1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cá nhân

Trong một hành vi mua hàng của một khách hàng nào đó tưởng chừng như đơn giản, nhưng kỳ thật nó lại chịu sự tác động của nhiều nhân tố. Các nhân tố này sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Có 4 nhóm chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng: những nhân tố văn hoá, nhân tố mang tính chất xã hội, những nhân tố mang tính cách cá nhân và những nhân tố tâm lý.

Các nhân tố văn hoá

- Văn hoá.

Văn hoá là một trong những giá trị, đức tính, truyền thống, chuẩn mực và hành vi được hình thành gắn liền với một xã hội nhất định, và được tiến triển từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Theo “*Tuyên bố về những chính sách văn hoá*” ở hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì, năm 1982 tại Mexico thì “văn hoá được coi là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hoá bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Văn hoá đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính nhờ văn hoá mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân...”

Văn hoá là nguyên nhân đầu tiên cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người mạnh hơn bất kỳ một lập luận logic nào khác. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm hàng hoá đều chứa đựng bản sắc của văn hoá, ví dụ: những người có trình độ văn hoá cao thái độ của họ với các sản phẩm (thức ăn, quần áo, máy ảnh, tác phẩm nghệ thuật...) rất khác biệt với những người có trình độ văn hoá thấp.

- Nhánh văn hoá.

Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc sắc tộc, tín ngưỡng, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của con người gắn bó với nhánh văn hoá, một bộ phận nhỏ của văn hoá luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới sự quan tâm, đến cách đánh giá về giá trị của hàng

hoá và sở thích. Cách thức lựa chọn, mua sắm và sử dụng hàng hoá của những người thuộc nhánh hàng hoá khác nhau là khác nhau.

- *Sự giao lưu và biến đổi văn hoá* Những giá trị chung mà nhân loại luôn hướng tới như chân, thiện, mỹ là nền tảng cho sự giao lưu và hội nhập giữa các nền văn hoá. Theo đó, quá trình mà mỗi cá nhân sẽ tiếp thu các văn hoá khác để bổ sung và làm phong phú thêm cho văn hoá của mình nhằm khẳng định giá trị văn hoá cốt lõi của họ được gọi là quá trình “hội nhập văn hoá”. Các nền văn hoá luôn không ngừng tìm cách tồn tại trước những thay đổi của môi trường tự nhiên và xã hội chính là quá trình biến đổi văn hoá. Việc biến đổi văn hoá có thể xuất phát từ 2 nguyên nhân chính: thứ nhất là yếu tố nội tại của mỗi nền văn hoá, và thứ hai là từ sự ảnh hưởng của các nền văn hoá khác. Sự giao lưu và hội nhập văn hoá đồng nghĩa với việc hình thành, bổ sung một nề nếp mới, một phong cách sống mới, hay một tư tưởng, một quan niệm mới, hoặc có thể là sự thay đổi những giá trị không còn phù hợp trước những thay đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị, vv.

Các nhân tố xã hội

- *Giai tầng xã hội.* Động thái tiêu thụ của khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi giai tầng mà họ là thành viên hay giai tầng mà họ trọng vọng. Sự tồn tại những giai tầng xã hội là vấn đề tất yếu trong mọi xã hội, trong một xã hội có thể chia thành ba giai tầng: giàu, trung bình, nghèo. Điều quan trọng nhất mà các nhà Marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau trong việc lựa chọn những hàng hoá dịch vụ mà họ cần mua để thoả mãn nhu cầu, vì thế các nhà Marketing cũng xem giai tầng xã hội là một tiêu thức để phân khúc thị trường.

- *Nhóm tham chiếu.*

Nhóm tham chiếu được hình thành từ tập hợp một số người có ảnh hưởng đến hành vi cá nhân. Mỗi nhóm sẽ phát triển những giá trị và tiêu chuẩn riêng về động thái mà sẽ được coi như những hướng dẫn, tham chiếu cho cá nhân các thành viên trong nhóm. Những thành viên có những giá trị chung và mong muốn tuân thủ theo những hành vi chung của nhóm. Các nhóm tham chiếu thường là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm; vốn có ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi của các cá nhân thành viên. Các nghiên cứu cho thấy những lời khuyên trực tiếp thường có hiệu quả hơn là quảng cáo. Có nghĩa là, để chọn sản phẩm hay thay thế nhãn hiệu, khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi các thông tin truyền miệng từ những thành viên trong nhóm tham chiếu hơn là từ các thông tin trong quảng cáo hay người bán hàng. Sự ảnh hưởng của nhóm tham chiếu còn được tăng cường trong những quyết định mua sắm sản phẩm cũng như lựa chọn nhãn hiệu cụ thể. Vai trò của nhóm tham chiếu đối với động thái tiêu thụ được coi như một thách thức đối với nhà Marketing. Đối với một thị trường nào đó, trước hết họ phải xác định xem nhóm tham chiếu có ảnh hưởng đến nhãn hiệu hay sản phẩm hay không. Nếu có, nhóm tham chiếu cần phải được nhận dạng. Cuối cùng các chương trình quảng cáo sẽ nhắm vào việc sử dụng các nhóm tham chiếu.

- *Gia đình.*

Gia đình của người mua được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua vì hai lý do:

* Sự biến động của nhu cầu hàng hoá luôn gắn liền với sự hình thành và biến động của gia đình.

* Những quyết định mua sắm của những cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của các cá nhân khác trong gia đình. Người ta thường chia gia đình thành hai loại: gia

định hướng và gia đình tạo sinh. Gia đình định hướng là loại gia đình gắn với khái niệm huyết thống bao gồm ông, bà, cha, mẹ, con cái. Gia đình định hướng được xem là yếu tố sâu xa tác động đến sự hình thành hành vi mua vì chính ở đây mỗi cá nhân có được những định hướng về tôn giáo, chính trị, kinh tế, những tham vọng cá nhân, giá trị bản thân và tình cảm. Gia đình tạo sinh bao gồm vợ, chồng và con cái, nơi được xem là: trung tâm mua”. Điều mà các nhà Marketing quan tâm nhất khi nghiên cứu gia đình kết hôn là vai trò ảnh hưởng tương đối của người vợ, người chồng, con cái trong việc mua sắm các loại hàng hoá và dịch vụ cụ thể. Vai trò ảnh hưởng của chồng vợ thay đổi tùy thuộc vào loại sản phẩm, vai trò và địa vị họ nắm giữ trong gia đình, trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về các lĩnh vực hàng hoá khác nhau.

- *Vai trò và địa vị cá nhân.*

Cá nhân là thành viên trong nhiều nhóm xã hội khác nhau. Vị trí của cá nhân trong mỗi nhóm được quyết định bởi vai trò và địa vị của họ. Mỗi vai trò có một địa vị nhất định phản ánh sự kính trọng mà xã hội đánh giá về họ. Mọi cá nhân trong đời sống xã hội đều có nhu cầu thể hiện vai trò và địa vị xã hội của mình. Vì thế, người tiêu dùng thường giành sự ưu tiên khi mua sắm những hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò địa vị của họ trong xã hội. Do đó, các nhà làm marketing phải cố gắng biến sản phẩm, thương hiệu của họ thành những biểu tượng thể hiện địa vị mà người tiêu dùng mong đợi.

Các nhân tố cá nhân

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

Người tiêu dùng có những nhu cầu, thị hiếu về các loại hàng hoá, dịch vụ 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. Khách hàng có nghề nghiệp khác nhau sẽ có hành vi mua hàng khác nhau. Do đó nhà marketing cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng và tách những nhóm khách hàng theo nghề nghiệp mà họ quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của mình, như: Trí thức, công chức, công nhân, nông dân, giới nghệ sĩ...

- *Tình trạng kinh tế*

Tình trạng kinh tế có ảnh hưởng đến việc quyết định chi tiêu hàng hoá, dịch vụ của người tiêu dùng. Việc tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào mức thu nhập của cá nhân. Khi ngân sách tiêu dùng cá nhân càng cao thì xu hướng tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ càng nhiều và ngược lại.

- *Lối sống*

Lối sống hay phong cách sống là một phác hoạ rõ nét về chân dung của một con người mà trong đó hành vi của con người thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó trong môi trường sống.

Lối sống của mỗi người đều mang sắc thái riêng và nó gắn liền với các yếu tố xã hội, văn hoá, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Vì thế, lối sống ảnh hưởng hành vi và cách thức ứng xử của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm. Lối sống có thể thay đổi theo thời gian tùy vào những biến đổi của môi trường sống. Theo đó, hành vi mua của người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi theo. Nhiệm vụ của các nhà nghiên cứu marketing là cần tìm ra mối liên hệ giữa lối sống và hành vi của người tiêu dùng để làm nền tảng cho các chiến lược Marketing hỗn hợp. Mặt khác, cũng có thể ra các sản phẩm khác nhau nhắm vào các lối sống khác nhau để dẫn dắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội.

- *Nhân cách hay cá tính.*

Nhân cách hay cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người tạo nên các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Nhân cách thường thể hiện qua các đặc tính như: tính thận trọng, tính tự tin, tính hiếu thắng, tính khiêm nhường, tính năng động, tính bảo thủ... Nhân cách có mối liên hệ đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Hiểu được nhân cách người tiêu dùng có thể giúp các nhà marketing tạo ra thiện cảm trong việc truyền thông, chào bán và thuyết phục mua. Nhân cách cũng là một căn cứ để doanh nghiệp định vị sản phẩm trên thị trường.

Các nhân tố tâm lý

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của năm yếu tố cơ bản có tính chất tâm lý như: động cơ, tri giác, lĩnh hội, niềm tin, thái độ.

- *Động cơ*: là nhu cầu thôi thúc bức thiết đến mức độ buộc con người phải hành động để thoả mãn nó. Việc thoả mãn nhu cầu sẽ làm giảm tình trạng căng thẳng bên trong mà cá thể chịu đựng.

Các nhà tâm lý học đã xây dựng một loạt những lý thuyết về động cơ của con người. Trong đó lý thuyết phổ biến nhất là lý thuyết của Sigmund Freud và lý thuyết của Abraham Maslow. Hai lý thuyết này đưa ra những kết luận hoàn toàn khác nhau cho hoạt động nghiên cứu người tiêu dùng và Marketing.

Lý thuyết động cơ của Sigmund Freud cho rằng con người chủ yếu không ý thức được những lực lượng tâm lý thực tế hình thành nên hành vi của mình, rằng con người lớn lên trong khi phải kiềm nén ở trong lòng mình biết bao nhiêu ham muốn. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoàn toàn và cũng không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn. Lý thuyết động cơ của Maslow cố gắng giải thích tại sao trong những thời gian khác nhau con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Theo Maslow có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thoả mãn, tạo ra những xung đột làm phức tạp thêm cho quá trình ra quyết định mua. Tuy nhiên các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu theo mức độ quan trọng đối với việc giải quyết các nhu cầu. Con người sẽ cố gắng thoả mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng và sau khi thoả mãn nhu cầu đó không còn là động lực thúc đẩy hiện tại nữa và nhu cầu quan trọng kế tiếp lại trở thành động lực của hành động.

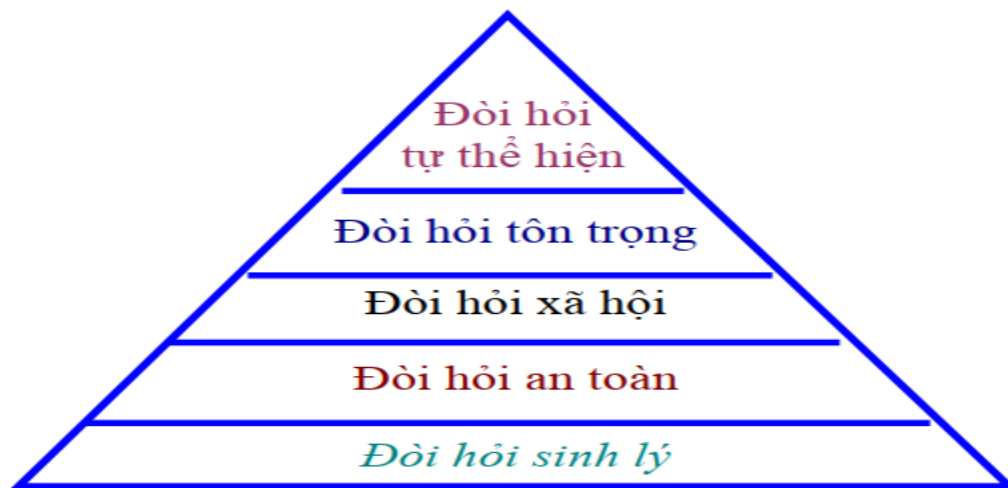
- *Đòi hỏi sinh lý*: đói, khát, chỗ ở, hướng về giới tính, những đòi hỏi thân thể khác.

- *Đòi hỏi an toàn*: an ninh và bảo vệ thoát khỏi thiệt hại vật chất và xúc cảm

- *Đòi hỏi xã hội*: sự ảnh hưởng, sự phụ thuộc, chấp nhận, tình bạn hữu.

- *Đòi hỏi tôn trọng*: những nhân tố tôn trọng bên trong như tự trọng, tự quản, thực hiện, và những nhân tố tôn trọng bên ngoài như: địa vị, thừa nhận, chú ý.

- *Đòi hỏi tự thể hiện*: sự phát triển, phát huy tiềm năng của mình và tự hoàn thành (nhiệm vụ).



Hình 3.2. Tháp nhu cầu của Maslow

- Tri giác.

Tri giác là một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin đến để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Tri giác không chỉ phụ thuộc vào tính chất của các tác nhân kích thích vật lý, mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ của các tác nhân kích thích đó với môi trường xung quanh và với cá thể. Con người có thể có những phản ứng khác nhau đối với cùng một tác nhân kích thích do tri giác có chọn lọc, việc bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Tri giác có chọn lọc: Hằng ngày con người động chạm với rất nhiều các tác nhân kích thích. Người ta không thể có khả năng phản ứng với tất cả những tác nhân kích thích, người ta sẽ sàng lọc bỏ đi phần lớn tác nhân kích thích đến với họ. Chỉ có những tác động nào gây một cảm xúc và sự chú ý mạnh mới được lưu giữ lại. Hiện tượng đó gọi là tri giác có chọn lọc.

Việc bóp méo có chọn lọc: Ngay cả những tác nhân kích thích được người tiêu dùng chú ý cũng không nhất thiết được họ tiếp nhận đúng như ý định của người đưa ra nó. Mỗi người đều cố gắng gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý kiến sẵn có của mình. Việc bóp méo có chọn lọc có nghĩa là con người có khuynh hướng biến đổi thông tin, gán cho nó những ý nghĩa của riêng cá nhân mình.

Sự ghi nhớ có chọn lọc: Con người có khuynh hướng chỉ ghi nhớ lại những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của họ.

Sự tồn tại ba đặc điểm này có ý nghĩa là các nhà hoạt động thị trường cần phải nỗ lực rất nhiều để đưa thông báo quảng cáo của mình đến được đúng các địa chỉ cần đến. Chính điều đó đã giải thích tại sao các công ty đã phải sử dụng rộng rãi các thủ thuật quảng cáo trên thị trường như chuyển thể thành kịch và lặp đi lặp lại nhiều lần.

- Lĩnh hội

Lĩnh hội là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của mỗi người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm mà họ tích lũy được. Hành vi của con người chủ yếu là do tự mình tiếp nhận được, tức là lĩnh hội. Các nhà lý luận cho rằng lĩnh hội là kết quả tác động qua lại của sự thôi thúc, các tác nhân kích thích mạnh và yếu, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

- Niềm tin: là sự nhận định trong thâm tâm về một cái gì đó. Đương nhiên các nhà sản xuất rất quan tâm đến niềm tin của con người đối với những hàng hoá và dịch vụ cụ thể. Từ những niềm tin này hình thành nên những hình ảnh hàng hoá và nhãn hiệu. Căn cứ vào những niềm tin này con người hành động. Nếu có niềm tin

nào đó không đúng đắn và cản trở việc thực hiện hành vi mua hàng thì nhà sản xuất cần phải tiến hành một cuộc vận động cần thiết để uốn nắn lại.

- *Thái độ* – là sự đánh giá có ý thức những tình cảm, những xu hướng hành động có tính chất tốt hay xấu về một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Thái độ đặt con người vào khung suy nghĩ thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện. Thái độ hình thành theo thời gian thông qua kinh nghiệm cá nhân và sự tiếp xúc xã hội và nó khá bền vững. Do đó theo quan điểm của Marketing cách thức tốt nhất mà công ty cần làm là định vị sản phẩm của họ theo quan điểm của người mua hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó, trừ khi người ta có thể đưa ra một thiết kế mới có thể làm thay đổi quan điểm của người mua.

Việc xác định thái độ của người mua đối với sản phẩm rất quan trọng vì nó là nhân tố tác động mạnh mẽ đến hành vi của họ, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Hơn nữa công ty không chỉ xác lập những chiến lược Marketing để thích ứng với tình hình thị trường mà còn phải ảnh hưởng đến và làm thay đổi thái độ của khách hàng theo chiều hướng có lợi nhất cho công ty. Thái độ gồm ba thành phần có quan hệ với nhau:

- Thành phần nhận thức: là thông tin và kiến thức mà một người có về một đối tượng hay khái niệm nào đó. Nhận thức thể hiện ở dạng niềm tin, tức người tiêu dùng tin tưởng vào một đặc trưng nào đó của sản phẩm.

- Thành phần cảm xúc: là cảm tình và các phản ứng xúc động của một người. Cảm xúc thể hiện thông qua đánh giá, tức là người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm hay thương hiệu ở dạng tốt xấu hay thiện cảm hoặc ác cảm.

- Thành phần xu hướng hành vi: là cách mà một người có khuynh hướng hành động hay cư xử. Khi tìm hiểu thái độ mua của khách hàng, người ta thường sử dụng bảng các đặc tính về thái độ của khách hàng.

3.1.3. Các dạng hành vi mua sắm

Mua hàng phức tạp (Complex Buying Behavior): Trong hành vi mua hàng này khách hàng thường trải qua quá trình tìm hiểu, chọn lọc, đánh giá rất nhiều thông tin khác nhau. Quy trình ra quyết định đối với hành vi này thường dài, và lặp lại nhiều lần. Ví dụ dễ hình dung nhất là mua bất động sản hay mua ô-tô. Trong quá trình mua bất động sản, khách hàng phải tập hợp rất nhiều thông tin như diện tích, địa điểm, tiện ích, giấy tờ pháp lý, thủ tục quy trình, các khoản phí, lệ phí...sau đó khách hàng phải đến công trình để tham khảo, quan sát rồi mới ra quyết định. Vì vậy đối với những sản phẩm này, marketers cần kiên nhẫn, cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin họ cần, hướng dẫn người bán để chốt thành công.

Mua hàng nhằm tìm kiếm sự đa dạng (Variety-seeking buying behavior): Ở hành vi này, khách hàng thường sẽ hay tìm kiếm sự đa dạng thông qua việc mua nhiều loại sản phẩm, thương hiệu khác nhau. Hành vi này không đủ cơ sở cho rằng khách hàng thiếu trung thành, mà chỉ đơn giản là họ thích khám phá những đặc điểm mới của những loại sản phẩm khác nhau, hoặc đơn giản, họ là những người thích thay đổi. Đối với hành vi dạng này, nhằm giảm thiểu “tính ưa thay đổi” của khách hàng, marketers nên tập trung phủ rộng ở các kệ hàng, có mặt ở mọi kênh phân phối để tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng, từ đó làm giảm đi sự so sánh thương hiệu, đẩy dần họ về hành vi mua hàng theo thói quen nhiều hơn. Ngược lại, các đối thủ có thể ngăn việc này bằng cách cung cấp các chương trình giảm giá,

khuyến mãi tại điểm bán, tạo ra những giá trị mới, lý do mua hàng hấp dẫn thu hút khách hàng quan tâm.

Mua hàng theo thói quen (Habitual buying behavior): Đối với hành vi mua này, khách hàng thường không mất quá nhiều thời gian và công sức để ra quyết định. Quyết định mua theo thói quen diễn ra với các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, thiết yếu, sự khác biệt giữa các thương hiệu không đáng kể. Do đó, marketers cần tạo các chương trình khuyến mãi tại điểm bán để “kéo” khách hàng về phía mình. Hoặc thiết kế sản phẩm giá cả sao cho có sự khác biệt tương đối để thu hút khách hàng.

Mua hàng thỏa hiệp (Dissonance-reducing buying behavior): Đối với hành vi mua hàng này, khách hàng thường trải qua quá trình tìm kiếm, chất lọc thông tin về sản phẩm nhưng họ lại rất khó cảm nhận được sự khác biệt của từng thương hiệu mà họ chọn. Cho nên khách hàng thường ngả về quyết định mua chỗ nào thuận tiện hoặc giá cả phải chăng. Điển hình cho hành vi này là nhóm sản phẩm dịch vụ. Vì tính vô hình của dịch vụ nên khách hàng khó nhận biết được sự khác nhau trừ khi phải trải nghiệm qua sản phẩm. Ví dụ như dịch vụ Bảo hiểm. Vì vậy, việc marketers cần làm đó là tăng niềm tin cho khách hàng, giúp khách hàng bớt lo âu khi mua phải sản phẩm không được như ý bằng cách cho dùng thử, hoặc tư vấn nhiệt tình, kỹ càng, bảo hành, bảo đảm cho khách hàng.

3.1.4. Tiến trình ra quyết định mua hàng

Để có quyết định mua sắm, khách hàng thường trải qua một quá trình cân nhắc. Quá trình đó thường diễn ra theo một trình tự gồm các bước sau đây:

3.2. Hành vi mua hàng tổ chức

3.2.1. Các loại thị trường tổ chức

Thị trường tổ chức gồm người mua là các tổ chức mua sản phẩm để sản xuất, bán lại hoặc phục vụ cho các cơ quan công quyền. Một số thị trường tổ chức như sau:

➤ Thị trường công nghiệp

Thị trường công nghiệp bao gồm tất cả các tổ chức mua sản phẩm để sản xuất ra các sản phẩm khác nhằm mục đích cung ứng cho những người tiêu dùng. Các nhà sản xuất thường có nhu cầu rất lớn về các loại sản phẩm bảo đảm cho hoạt động sản xuất kinh doanh được tiến hành liên tục như: Máy móc thiết bị, phụ tùng thay thế, nguyên vật liệu, nhiên liệu...

➤ Thị trường người bán lại

Thị trường này bao gồm những cá nhân hoặc tổ chức mua sản phẩm để bán lại cho người khác với mục đích kiếm lời. Khối lượng tiêu thụ sản phẩm trong thị trường này thường rất lớn

➤ Thị trường các cơ quan chính phủ

Bao gồm các đơn vị chính quyền từ từng ương đến địa phương mua hay thuê những mặt hàng cần thiết để thực hiện chức năng cơ bản theo sự phân công của chính phủ. Việc mua hàng nhân danh các cơ quan chính quyền bao gồm rất nhiều chủng loại sản phẩm và dịch vụ để bảo đảm đạt được những yêu cầu của đất nước.

3.2.2. Những đặc tính của thị trường tổ chức

Thị trường tổ chức cũng giống thị trường người tiêu dùng ở chỗ nó bao gồm những người mua sản phẩm với mục đích thỏa mãn nhu cầu nào đó. Tuy nhiên thị trường tổ chức có nhiều sự khác biệt với thị trường tiêu dùng ở các đặc điểm sau:

➤ Kết cấu thị trường và các đặc tính của cầu

- Thị trường tổ chức có số người mua ít hơn nhưng khối lượng giao dịch thì lớn hơn rất nhiều so với thị trường người tiêu dùng

- Thị trường tổ chức mang tính tập trung về mặt địa lý nhiều hơn, chẳng hạn như ở khu công nghiệp, khu chế xuất,....

- Cầu của khách hàng tổ chức được phát sinh từ cầu của người tiêu dùng, được gọi đó là cầu phát sinh. Ví dụ như cầu về nguyên liệu giày da phụ thuộc vào cầu của người tiêu dùng về giày dép

➤ Các đặc tính khác

- Tính mua hàng trực tiếp: quan hệ mua bán giữa các công ty cung ứng và công ty mua thường là quan hệ trực tiếp, không qua trung gian

- Có tính tương hỗ hay hợp tác: khách hàng mua tư liệu sản xuất thường chọn những nhà cung ứng có quan hệ hợp tác kinh tế với mình (cấp vốn, mua bán đầu ra của họ...)

- Các doanh nghiệp sử dụng tư liệu sản xuất có xu hướng thích các hình thức thuê mướn hợp đồng hơn là mua đứt. Điều này mở ra cơ hội thị trường mới cho các nhà cung ứng tư liệu sản xuất: cung ứng các dịch vụ tư liệu sản xuất.

3.2.3. Hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức

➤ Những người tham gia vào quá trình mua hàng

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

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

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

- Người quyết định: Là Những người trong doanh nghiệp có quyền hạn trong việc lựa chọn và thông qua sự lựa chọn nhà cung cấp sau cùng.

➤ Các loại quyết định mua và tiến trình ra quyết định mua

Khách hàng công nghiệp khi mua thường đối diện với một loạt các quyết định. Số lượng các quyết định này tùy thuộc vào dạng tình huống mua. Có 3 loại tình huống mua sau:

- Mua hàng lặp lại không thay đổi: Đây là tình huống mà người mua giao đơn đặt hàng lặp lại về một sản phẩm đã mua và không kèm theo bất cứ một sự thay đổi hay điều chỉnh nào cả. Người mua lựa chọn nhà cung cấp theo một danh sách có sẵn và sự lựa chọn này tùy thuộc vào mức độ thỏa mãn trong những lần mua trước.

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

- Mua mới: Đây là tình huống mà người mua tiến hành mua sản phẩm và dịch vụ lần đầu tiên. Thông thường doanh nghiệp phải đối mặt với những đòi hỏi về sản phẩm mới. Ở đây yêu cầu doanh nghiệp phải thông qua nhiều quyết định liên quan như quy cách sản phẩm, tìm kiếm và lựa chọn nhà cung ứng, các vấn đề về giá

cả, hình thức thanh toán, số lượng hàng đặt, thời gian giao hàng và các dịch vụ kèm theo.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng?
2. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng là gì? Theo anh chị nhân tố nào quan trọng nhất? vì sao?
3. Nêu và giải thích các đặc tính của thị trường tổ chức?
4. Phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của các tổ chức?
5. So sánh sự khác nhau của hành vi mua hàng ở thị trường của người tiêu dùng và thị trường tổ chức?

Chương 4: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- Trình bày được khái niệm về thị trường
- Trình bày được các bước phân khúc thị trường
- Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Các chiến lược định vị trong thị trường

4.1. Khái quát về thị trường

4.1.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường là tập hợp tất cả những người mua thật sự hay người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm.

Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người. Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, thị hiếu, tâm lý... Các sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân cũng 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... Nhờ tiêu dùng các sản phẩm đó, 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 chính là văn hoá tiêu dùng của họ. Mỗi quốc gia, dân tộc khác nhau thì văn hoá tiêu dùng khác nhau. Văn hoá tiêu dùng tạo nên hành vi tiêu dùng. Vì thế, mỗi doanh nghiệp có thể chia người tiêu dùng thành các đoạn thị trường nhỏ để dễ phục vụ. Ví dụ, thời trang nam giới, nữ giới, thời trang phong cách teen, thời trang cao cấp....

4.1.2. Phân loại thị trường

Các căn cứ để phân loại thị trường bao gồm:

- Theo điều kiện địa lý: có thể chia thị trường ra từng miền trong nước như miền Bắc, miền Trung, miền Nam. Cũng có thể phân chia thị trường ra từng vùng như vùng núi, trung du, đồng bằng, vùng biển hay có thể phân chia thành thị trường trong nước, thị trường nước ngoài... Nhà làm Marketing phân tích và thống kê các đặc điểm nổi bật của từng vùng, miền để làm cơ sở định hướng các chiến lược Marketing cho hoạt động của các doanh nghiệp.

- Theo sản phẩm: Thị trường được chia ra làm thị trường tư liệu sản xuất, thị trường hàng tiêu dùng và thị trường hàng dịch vụ.

- Theo sự cạnh tranh trên thị trường: Thị trường được chia thành thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền nhóm và thị trường cạnh tranh độc quyền

- Theo vai trò quyết định mua của người mua và người bán trên thị trường: Thị trường được chia thành thị trường của người mua và thị trường của người bán.

- Theo khả năng tiêu thụ sản phẩm: Gồm có thị trường tiềm năng, thị trường hàng thay thế, thị trường hàng bổ sung....

- Trong kinh tế thị trường hiện đại còn xuất hiện nhiều loại thị trường đặc biệt như thị trường chứng khoán, thị trường hối đoái, thị trường lao động....

4.2. Phân khúc thị trường

4.2.1. Khái niệm phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là việc phân chia thị trường rộng lớn không đồng nhất thành các thị trường nhỏ hơn, đồng nhất hơn dựa trên các nhu cầu, đặc điểm khác nhau, hoặc hành vi khác nhau.

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

4.2.2. Yêu cầu về phân khúc thị trường

Khi phân khúc thị trường phải đạt các yêu cầu sau:

- Đo lường: Quy mô của các phân khúc phải đo lường được.
- Tiếp cận: Các khúc thị trường phải vươn tới và phục vụ được bằng hệ thống phân phối và các hoạt động truyền thông.
- Hấp dẫn: Các phân khúc thị trường phải có quy mô lớn và sinh lời được.
- Khả thi: phải có đủ khả năng về nhân lực, tài chính, kỹ thuật, marketing để đáp ứng được đòi hỏi của các khúc thị trường đã phân.

4.2.3. Các tiêu thức phân khúc thị trường

❖ Phân khúc theo địa lý

Phân khúc thị trường theo tiêu chí địa lý chính là phân khúc dựa trên nơi họ cư trú như tỉnh, thành phố, vùng, miền. Thị trường thành phố có nhu cầu và khả năng thanh toán khác với thị trường nông thôn, thị trường trong nước khác với thị trường nước ngoài.

Phân khúc địa lý là phổ biến vì nó dễ phát triển các chiến lược quảng cáo truyền thông vì những người cùng sống trong 1 tỉnh hoặc thành phố có những điểm tương đồng về động cơ, hành vi mua hàng.

Có những nhóm khách hàng cùng một nhân khẩu học, cùng 1 địa lý nhưng có cách cư xử khác nhau. Do mỗi khách hàng có những động cơ mua hàng khác nhau, có mức thu nhập khác nhau và cảm nhận về sản phẩm khác nhau. Vì vậy, khi phân khúc thị trường cần kết hợp thêm một vài chỉ tiêu khác nữa để kết quả phân khúc được chính xác hơn.

❖ Phân khúc theo nhân khẩu học

Phân khúc thị trường theo biến nhân khẩu học tức là phân loại thị trường theo các biến số như tuổi tác, giới tính, thu nhập. Phân khúc theo tiêu chí nhân khẩu học là phương pháp phân khúc phổ biến được nhiều tác giả dùng để nghiên cứu. Một trong những nguyên nhân tạo nên tính phổ biến như vậy là do nhu cầu, sở thích, mục đích đạt được của khách hàng thường liên quan đến giới tính, tuổi tác, thu nhập...

- **Giới tính:** Phân khúc thị trường theo giới tính được áp dụng lâu đời đối với các sản phẩm quần áo, mỹ phẩm. Chẳng hạn công ty Unilever Việt Nam tạo ra sản phẩm dầu gội đầu Clear men dành cho nam giới. Công ty Honda cũng đưa ra những dòng sản phẩm khác nhau cho Nam và Nữ như Công ty Honda đã thiết kế dòng sản phẩm Lead dành cho nữ. Loại xe này có các đặc điểm phù hợp với giới nữ như cốp xe rộng có thể để được nhiều đồ, có gầm xe thấp. Vì vậy giới tính khác nhau, nhu cầu và lợi ích mong muốn đạt được từ những sản phẩm cũng khác nhau.

- **Tuổi:** Nhu cầu, mong muốn, sở thích, hành vi của khách hàng thay đổi theo tuổi tác. Vì thế, một số công ty sử dụng tuổi tác để phân khúc thị trường. Qua đó cung cấp các sản phẩm khác nhau và xây dựng các chiến lược phát triển khác nhau. Ở những độ tuổi khác nhau, nhu cầu về lợi ích đạt được của điểm đến khác nhau.

Tuy nhiên, các nhà làm tiếp thị cần thận trọng trong việc phân khúc thị trường dựa vào tuổi tác. Vì có những người cùng lứa tuổi nhưng họ sẽ lựa chọn những sản phẩm khác nhau có những sở thích, và nhu cầu, công việc, thu nhập khác nhau.

- **Nghề nghiệp:** Nghề nghiệp ảnh hưởng đến yếu tố tâm lý, sở thích của con người, từ đó hình thành nên những nhu cầu về sản phẩm mà họ mong muốn. Chẳng hạn, như những người làm nghệ thuật thì nhu cầu về quần áo, kiểu tóc cầu kỳ và nhiều màu sắc hơn những người làm việc văn phòng.

- **Thu nhập:** Phân khúc thị trường theo thu nhập cũng được các nhà cung cấp mỹ phẩm, quần áo, điện tử, du lịch chú ý đến. Bởi nhu cầu của con người là vô hạn, nhưng để đạt được những nhu cầu mong muốn của mình thì cần thêm yếu tố nữa đó là khả năng thanh toán để đạt được nhu cầu đó. Như vậy, khi thu nhập càng cao thì khả năng thanh toán càng lớn và ngược lại. Hiểu được vấn đề này nên công ty Samsung đã đưa ra dòng sản phẩm có mức giá thấp, trung bình đến mức giá cao để phục vụ nhu cầu của khách hàng ở mọi phân khúc.

❖ **Phân khúc theo tâm lý**

Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là một trong bốn cơ sở chính để phân đoạn thị trường trong marketing. Các cơ sở này đều là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, các đặc điểm về hành vi và những đòi hỏi marketing riêng.

Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.

- Các tầng lớp xã hội: Trong một xã hội thường có nhiều tầng lớp xã hội như hạ lưu, trung lưu, thượng lưu.... Mỗi tầng lớp đều có sự khác biệt về tâm lý tiêu dùng.

- Lối sống: Sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các loại hàng đã chịu ảnh hưởng của lối sống thể hiện qua việc lựa chọn mua hàng.

- Cá tính: Cá tính cũng là một tiêu thức rất được chú ý trong phân khúc thị trường đối với các sản phẩm như xe hơi, xe gắn máy, thời trang, rượu bia...

❖ **Phân khúc theo hành vi**

Hành vi là thuật ngữ chỉ người tiêu dùng thể hiện khi tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ mà họ mong muốn để thỏa mãn nhu cầu, mục đích của mình.

- Lý do mua hàng: Người mua được phân khúc theo những lý do mua khác nhau. Phân khúc theo lý do mua có thể giúp các doanh nghiệp mở rộng công dụng của sản phẩm.

- Lợi ích tìm kiếm: Theo quan điểm của khách hàng cái mà họ tìm kiếm khi mua một sản phẩm là lợi ích sản phẩm chứ không phải bản thân sản phẩm.

- Số lượng và tỉ lệ tiêu dùng: Tiêu thức này giúp cho người phân khúc có một khái niệm đúng đắn về một qui mô thị trường “thích hợp” bao gồm một nhóm người có nhu cầu đủ lớn để đảm bảo cho những nỗ lực Marketing. Theo tiêu thức này, thị trường được phân khúc thành những người tiêu dùng nhiều, dùng vừa, tiêu dùng ít, và không dùng. Thông thường công ty nhắm vào những người dùng nhiều, vì có nhiều nghiên cứu cho thấy trên 50% doanh số bán ra của các sản phẩm là do những người tiêu dùng nhiều quyết định. Thỉnh thoảng thị trường mục tiêu của một số doanh nghiệp cũng nhắm đến những người dùng ít hoặc không dùng. Sau đó họ dùng chính sách hạ giá để lôi kéo những khách hàng này, rồi dùng các chính sách Marketing khác để biến họ từ những người dùng ít thành dùng nhiều.

- Mức độ trung thành. Phân khúc theo tiêu thức này, thị trường có thể chia thành các nhóm khác nhau căn cứ vào mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm: khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động và khách hàng không trung thành.

4.2.4. Các bước phân khúc thị trường

❖ Bước 1: Xác định thị trường kinh doanh

- Doanh nghiệp phải xác định được thị trường kinh doanh đang hướng đến. Thị trường này sẽ bao gồm nhiều nhóm khách hàng không đồng nhất. Chẳng hạn như doanh nghiệp xác định thị trường sữa, thị trường hàng may sẵn...

❖ Bước 2: Xác định tiêu thức để phân khúc thị trường

Tìm ra các tiêu thức để phân khúc thị trường vốn không đồng nhất thành các nhóm khách hàng đồng nhất.

Ví dụ đối với sản phẩm sữa doanh nghiệp thường chọn tiêu thức phân khúc theo độ tuổi, sở thích, thu nhập.... Đối với quần áo, doanh nghiệp ngoài chọn phân khúc theo độ tuổi, sở thích, thu nhập còn phải phân khúc theo giới tính, nghề nghiệp...

❖ Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường

Theo tiêu thức đã được lựa chọn, doanh nghiệp sẽ tiến hành phân khúc thị trường.

Ví dụ: đối với sản phẩm sữa doanh nghiệp phân khúc theo lứa tuổi 0-6 tháng tuổi, 6 tháng tuổi – 12 tháng tuổi....

4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là sự phân khúc khách hàng vào từng nhóm nhất định phù hợp với chiến lược và mục tiêu của bạn.

4.3.1. Đánh giá các khúc thị trường

❖ Tiêu chuẩn 1: Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường

- Quy mô thể hiện ở doanh số tại thị trường.
- Mức tăng trưởng thể hiện ở tốc độ tăng của doanh số.

Các doanh nghiệp thường hay quan tâm đến những khúc thị trường có doanh số lớn, tỷ lệ tăng trưởng thị trường nhanh và lợi nhuận ngày càng tăng. Ở những khúc trường này các đối thủ cạnh tranh nhanh chóng thâm nhập và làm giảm khả năng tiêu thụ và khả năng sinh lời ở phân khúc này.

❖ Tiêu chuẩn 2: Sự hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường

Một khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Để đánh giá một khúc thị trường hấp dẫn về lợi nhuận cần xem xét một số yếu tố sau:

- Mức đe dọa của các đối thủ cạnh tranh có trên thị trường.
- Mức đe dọa của các đối thủ cạnh tranh mới.
- Mức đe dọa về những sản phẩm thay thế.
- Áp lực về khách hàng.
- Áp lực về phía nhà cung cấp.

❖ Tiêu chuẩn 3: Mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

Doanh nghiệp cần xem xét những mục tiêu và nguồn tài nguyên so với khúc thị trường. Doanh nghiệp chỉ nên xâm nhập những khúc thị trường nào mà mình có thể thỏa mãn được những đòi hỏi của khách hàng về số lượng và chất lượng hàng hóa, dịch vụ, giá cả phù hợp. Điều đó đòi hỏi nguồn lực của công ty phải vững mạnh về nguồn vốn, công nghệ, nhân lực, bí quyết và khả năng phân phối sản phẩm.

4.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã phân khúc và đánh giá các khúc thị trường, nhiệm vụ doanh nghiệp là nên lựa chọn những khúc thị trường.

❖ Marketing không phân biệt

Có thể công ty bỏ qua những điểm khác biệt của các phân thị trường và chào hàng đồng loạt như nhau trên toàn bộ thị trường. Trong trường hợp này công ty tập trung nỗ lực không phải vào chỗ nhu cầu của các khách hàng khác nhau ở điểm gì mà vào chỗ cái gì chung trong tất cả các nhu cầu đó. Công ty sẽ nghiên cứu hàng hoá và chương trình Marketing có vẻ hấp dẫn đối với đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào các phương pháp phân phối đại trà và quảng cáo đại chúng. Marketing không phân biệt rất kinh tế. Chi phí sản xuất hàng, dự trữ và vận chuyển không cao. Các chi phí cho quảng cáo trong trường hợp Marketing không phân biệt cũng ở mức thấp. Công ty sử dụng Marketing không phân biệt thường để sản xuất hàng hoá cho những khúc thị trường lớn nhất.

❖ Marketing phân biệt

Trong trường hợp này công ty quyết định tham gia một số khúc thị trường và chuẩn bị chào hàng riêng cho từng khúc thị trường đó. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng.

Marketing có phân biệt thường thường đưa lại doanh số cao hơn Marketing không phân biệt. “Thật rõ ràng là tổng doanh số có thể tăng lên được nhờ sản xuất được nhiều mặt hàng và bán ở nhiều hệ thống cửa tiệm khác nhau hơn”. Tuy nhiên, điều này cũng làm tăng nhiều loại chi phí. Sau đây là chi phí dễ bị tăng nhất:

- Chi phí cải tiến sản phẩm
- Chi phí sản xuất
- Chi phí điều hành
- Chi phí kiểm kê tồn kho
- Chi phí quảng cáo

Vì cách Marketing có phân biệt đưa đến doanh số và chi phí đều tăng, nên không thể tiên đoán gì về mặt lợi nhuận của chiến lược này. Một số hãng thấy rằng họ đã phân khu vực thị trường của mình một cách quá mức và đã đưa ra quá nhiều mặt hàng. Họ thích quản lý một số nhãn hiệu ít hơn, và mỗi nhãn hiệu thu hút một nhóm khách hàng đông hơn.

❖ Marketing tập trung

Nhiều công ty thấy khả năng Marketing thứ ba phù hợp với mình. Nó đặc biệt hấp dẫn đối với những doanh nghiệp có khả năng tài chính hạn chế. Thay vì tập trung nỗ lực vào phần nhỏ của một thị trường lớn công ty tập trung nỗ lực vào phần lớn của một hay nhiều thị trường nhỏ.

Nhờ Marketing tập trung công ty đã đảm bảo cho mình một vị trí vững chắc trên thị trường, bởi vì nó hiểu hơn ai hết những nhu cầu của các khúc thị trường đó và đạt được danh tiếng nhất định.

Tuy nhiên Marketing tập trung gắn liền với mức độ rủi ro cao. Thị trường đã chọn có thể không đền đáp lại những hy vọng, khách hàng có thể đột ngột ngừng mua. Công ty có thể bị tổn thất lớn. Cũng có thể xảy ra cả trường hợp là đối thủ cạnh tranh cũng muốn nhảy vào phần thị trường mà công ty đã chọn. Vì những lý do đó nhiều công ty muốn đa dạng hoá các hoạt động của mình, bằng cách chiếm lĩnh nhiều khúc thị trường khác nhau.

4.3.3. Các căn cứ để lựa chọn thị trường mục tiêu

Khi lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường cần chú ý đến những yếu tố sau:

- Khả năng tài chính của công ty: Nếu khả năng tài chính có hạn thì hợp lý nhất là chọn chiến lược Marketing tập trung

- Mức độ đồng nhất của sản phẩm: Chiến lược Marketing không phân biệt phù hợp với những sản phẩm đơn điệu như trái bưởi hay thép. Đối với những mặt hàng có thể khác nhau về kết cấu, như máy ảnh và ô tô thì Marketing có phân biệt hay Marketing tập trung phù hợp hơn.

- Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm. Khi công ty đưa mặt hàng mới ra thị trường thì chỉ nên chào một phương án sản phẩm mới. Trong trường hợp này hợp lý nhất là sử dụng những chiến lược Marketing không phân biệt hay Marketing tập trung.

- Mức độ đồng nhất của thị trường. Nếu người mua đều có thị hiếu như nhau thì họ sẽ mua cùng những số lượng hàng hoá trong cùng một khoảng thời gian và nếu phản ứng như nhau đối với những biện pháp kích thích Marketing giống nhau, thì nên sử dụng Marketing không phân biệt.

- Chiến lược Marketing của các đối thủ cạnh tranh: Nếu các đối thủ cạnh tranh phân chia thị trường thì việc sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt có thể dẫn tới tai hại. Ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt thì công ty có thể có lợi khi sử dụng các chiến lược Marketing có phân biệt hay Marketing tập trung.

4.4. Định vị trong thị trường

4.4.1. Khái niệm về định vị trong thị trường

Định vị trên thị trường là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm của doanh nghiệp vào tâm trí khách hàng bằng các chiến lược marketing mix hiệu quả.

4.4.2. Các mức độ định vị

- **Định vị ngành:** Một doanh nghiệp thuộc một ngành nhất định và mỗi ngành đều có sự khác biệt về kỹ thuật, nguyên vật liệu, lao động...

- **Định vị doanh nghiệp:** Một số doanh nghiệp trong cùng một ngành, tuy sản xuất ra các sản phẩm có tính năng sử dụng khá giống nhau, nhưng lại có nhiều mặt khác nhau như lịch sử hình thành và phát triển, qui mô và kỹ thuật sản xuất, trình độ công nhân viên, vốn kinh doanh, thị phần, mức độ đa dạng hóa sản phẩm, chất lượng sản phẩm,...

- **Định vị sản phẩm:** Là việc tạo ra các ấn tượng tốt về sản phẩm của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng bằng các đặc điểm như lợi ích, chất lượng, giá cả, cách phục vụ, thông tin, hệ thống bán hàng.

Các đặc điểm này được dùng để định vị phải đặc sắc, độc đáo, hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh.

4.4.3. Chiến lược định vị sản phẩm

- Doanh nghiệp sẽ định vị sản phẩm với chất lượng vượt trội hơn đối thủ, đồng thời đẩy giá thành của sản phẩm cao hơn nhằm tạo được vị thế cao cấp, sang trọng cũng như là trang trải các chi phí đã bỏ ra.

- Doanh nghiệp sẽ định vị sản phẩm với chất lượng tốt hơn đối thủ nhưng định giá thành ngang với đối thủ nhằm tạo lợi thế cạnh tranh.

- Doanh nghiệp sẽ định vị sản phẩm với chất lượng ngang bằng đối thủ nhưng định giá thành thấp hơn đối thủ nhằm tạo lợi thế cạnh tranh.

- Doanh nghiệp sẽ đối thủ định vị sản phẩm với chất lượng thấp hơn và định một mức giá thấp nhất có thể (dĩ nhiên là thấp hơn đối thủ).

- Doanh nghiệp cung cấp ra thị trường sản phẩm có chất lượng cao hơn nhưng với mức giá thấp hơn đối thủ, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh tuyệt đối.

4.4.4. Các bước của quá trình định vị

❖ Bước 1: Vẽ chân dung khách hàng mục tiêu

Đây là bước để xác định những tiêu chí định vị sau này. Hiểu được mong muốn, đặc điểm của khách hàng mục tiêu sẽ giúp các nhà làm marketing đưa ra được những quyết định định vị chính xác nhất.

Công thức 5W là công cụ hữu ích mà bạn có thể sử dụng để phân tích khách hàng mục tiêu trong bước này:

Who: Những ai là người sẽ mua sản phẩm của bạn? Ai sẽ sử dụng chúng? Ai là người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng?...

What: Khách hàng mục tiêu tìm kiếm lợi ích gì ở sản phẩm của bạn? Mong muốn thật sự của họ là gì?

Why: Tại sao họ mua sản phẩm? Tại sao họ lại quan tâm đến đặc tính/tính năng đó của sản phẩm?

Where: Họ sinh sống ở đâu? Họ thuộc tầng lớp nào trong xã hội? Họ thường mua hàng ở siêu thị/cửa hàng hay mua online? Họ ở đâu trên thế giới online? Họ thường sử dụng mạng xã hội nào? Tìm kiếm thông tin hữu ích ở đâu?....

When: Họ thường mua sản phẩm khi nào? Vào những dịp nào?

❖ Bước 2: Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Trước khi tiến hành định vị sản phẩm trong marketing, các marketing cần thực hiện nghiên cứu đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn.

Những thương hiệu, sản phẩm cùng ngành hoặc sản phẩm thay thế trên thị trường hiện có là những sản phẩm nào? Người tiêu dùng cảm nhận về chúng ra sao? Các đặc điểm về tính chất, chức năng, bao bì mẫu mã, quà tặng kèm, phục vụ...như thế nào? Chúng ta đang ở đâu trong mối tương quan đó?

Vì quá trình định vị sản phẩm thực chất là vẽ lên một “cá tính” riêng cho thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, nên chúng ta phải nhìn xung quanh xem đối thủ đã có những “cá tính” nào, để xác định được cá tính đặc biệt nhất – lợi thế cạnh tranh của thương hiệu so với đối thủ.

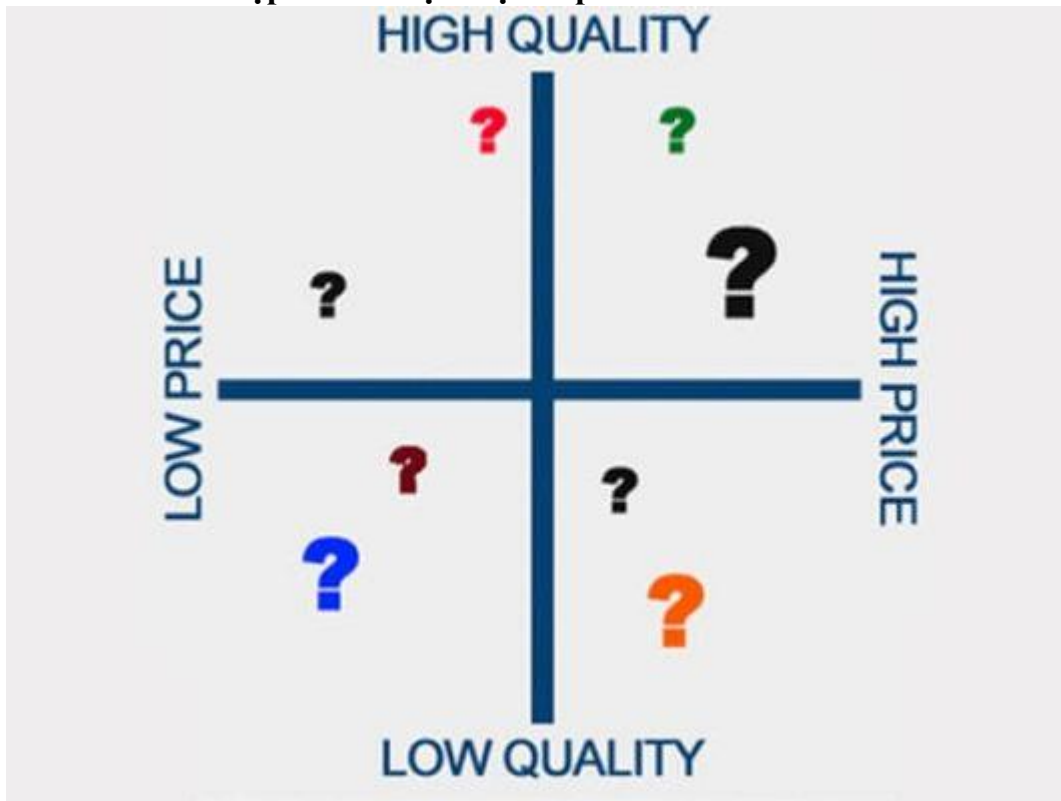
Đây là những nguồn thông tin quý giá, là cơ sở để lập bản đồ định vị sản phẩm sau này.

❖ Bước 3: Nghiên cứu thuộc tính của sản phẩm

Tất cả các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đều phải mang ra thảo luận và nghiên cứu. Từ các thuộc tính bên ngoài (màu sắc, kiểu dáng bao bì, nhãn mác, logo) đến các thuộc tính bên trong (chất lượng, tính năng, mùi hương, độ ngon...), hay các dịch vụ thương mại đi kèm (bảo hành, khuyến mãi, chăm sóc hỗ trợ khách hàng...).

Để xác định được vị trí của sản phẩm trên thị trường, bạn cần hiểu rõ tất cả về nó để có thể đặt đúng chỗ. Lập một danh sách các thuộc tính của sản phẩm và đánh dấu vào những thuộc tính quan trọng nhất, chắc chắn bạn sẽ tìm ra “kẻ hở” của thị trường, nơi mà đối thủ cạnh tranh chưa chạm đến, bạn có thể tiến hành tấn công vào khu vực này, định vị sản phẩm một cách khác biệt.

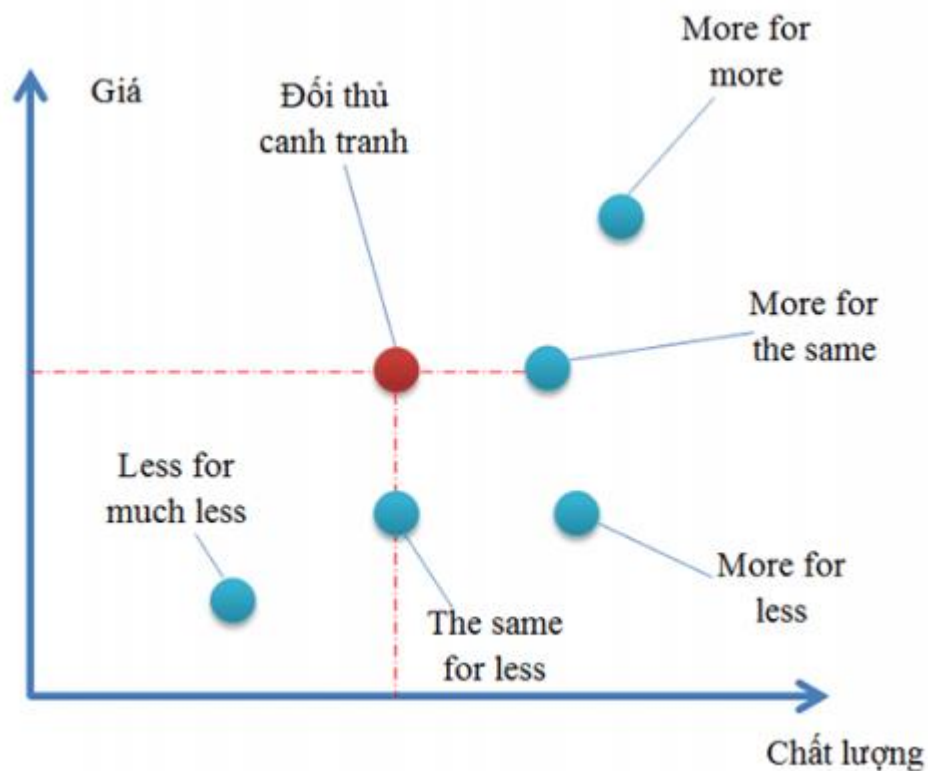
❖ **Bước 4: Lập bản đồ định vị sản phẩm**



Hình 4.1. Bản đồ định vị sản phẩm

Sơ đồ định vị sản phẩm là các trục tọa độ thể hiện những thuộc tính khác nhau của các sản phẩm trên thị trường.

Về mặt lý thuyết, một biểu đồ định vị sản phẩm có thể có bất kỳ biến số nào, tuy nhiên để đơn giản hóa, thường các nhà làm marketing chỉ vẽ sơ đồ định vị có 2 dòng là trục x và trục y.



Hình 4.2. Sơ đồ định vị sản phẩm

Trục x đi từ trái sang phải và trục y đi từ dưới lên trên. Bất kỳ tiêu chí nào cũng có thể được sử dụng cho bản đồ, như giá cả, chất lượng, trạng thái, tính năng, an toàn và độ tin cậy.

Khi hai dòng này được vẽ và gắn các tiêu chí nhất định, nhãn các sản phẩm hiện có trên thị trường sẽ được đặt trên bản đồ ở vị trí phù hợp, tùy theo mức độ của những thuộc tính được hiển thị.

❖ **Bước 5: Quyết định lợi thế cạnh tranh- kế hoạch định vị sản phẩm**

Sau khi đã nghiên cứu về khách hàng, đối thủ cạnh tranh cũng như các thuộc tính của sản phẩm và thể hiện nó trên bản đồ định vị, các nhà làm marketing cần lựa chọn ra lợi thế cạnh tranh lớn nhất của sản phẩm/dịch vụ là gì, sau đó lên chiến lược chung cho kế hoạch định vị sản phẩm.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân khúc thị trường là gì? Khi phân khúc thị trường cần đạt được những yêu cầu nào? Tại sao?
2. Trình bày các tiêu thức dùng để phân khúc thị trường?
3. Trình bày các bước để phân khúc thị trường?
4. Trình bày các căn cứ để xác định lựa chọn thị trường mục tiêu?
5. Khi một doanh nghiệp mới xâm nhập thị trường thì họ có thể sử dụng chiến lược gì? Cho ví dụ minh họa?

Chương 5: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- Trình bày được khái niệm sản phẩm theo quan điểm Marketing.
- Vận dụng lý thuyết 3 cấp độ sản phẩm cho mọi sản phẩm, thiết kế được lớp dịch vụ cho sản phẩm.
- Trình bày được các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.

5.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

5.1.1. Sản phẩm

5.1.1.1. Khái niệm chung về sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình hay dịch vụ, sức lao động, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.

Món hàng là một đơn vị riêng biệt có thể phân biệt được bằng kích cỡ, giá cả, hình dáng hay đặc điểm khác, đôi khi nó được gọi là một đơn vị lưu kho hay một dạng sản phẩm. Trên cơ sở những đặc tính của sản phẩm, các nhà Marketing trong khi hoạch định và tìm ra chiến lược Marketing cho các sản phẩm riêng lẻ, đã phát triển được một số lược đồ xếp loại sản phẩm như sau:

- Hàng xài không bền: là những hàng hoá cụ thể thường chỉ được sử dụng trong một vài lần. Thí dụ như muối, xà phòng, dầu..

- Hàng xài bền: là những hàng hoá cụ thể thường được sử dụng nhiều lần. Thí dụ như ti vi, tủ lạnh, quần áo...

- Các dịch vụ: là những hoạt động, ích dụng hay những cách thoả mãn nhu cầu khác được đưa ra chào bán. Thí dụ như hớt tóc, sửa xe đạp,...

Từ sự phân chia như trên, ta có thể phân biệt thành hàng tiện dụng, hàng mua sắm, hàng chuyên dụng và hàng nằm. Sự sắp xếp này dựa trên cơ sở thói quen mua sắm của người tiêu dùng nên còn gọi là hàng tiêu dùng.

Hàng tiện dụng là loại hàng mà khách phải mua sắm thường xuyên, tức thời và ít bỏ công ra so sánh hay tìm mua. Thí dụ như các loại báo chí, thực phẩm... Hàng tiện dụng có thể chia thành ba loại nhỏ. *Hàng thiết yếu* là loại hàng mà khách mua trên cơ sở thường xuyên và đều đặn, như thịt, cá, gạo, muối. *Hàng tùy hứng* thường được mua không có chủ ý hay tìm kiếm, như tạp chí, áo du lịch, đồ lưu niệm. *Hàng cấp bách* thường được mua lúc nhu cầu trở nên cấp bách, như áo mưa, nón.

Hàng mua sắm là loại hàng mà người khách, trong quá trình lựa chọn và mua, có so sánh về đặc tính trên cơ sở như độ phù hợp, chất lượng, giá cả và kiểu dáng. Thí dụ như quần áo, xe hơi cũ, đồ nội thất...

Hàng chuyên dụng là loại hàng có những đặc tính độc đáo hay đặc điểm nhãn hiệu dành cho một nhóm mua nào đó thường sẵn sàng bỏ công tìm mua. Thí dụ các loại xe hơi, điện thoại di động, linh kiện máy móc, ti vi...

Hàng nằm (ngậm) là loại hàng khách không biết tới hay có biết rồi nhưng thường không nghĩ đến việc mua. Thí dụ như bia mộ, kim từ điển, bảo hiểm nhân thọ...

5.1.1.2. Những thành phần của sản phẩm

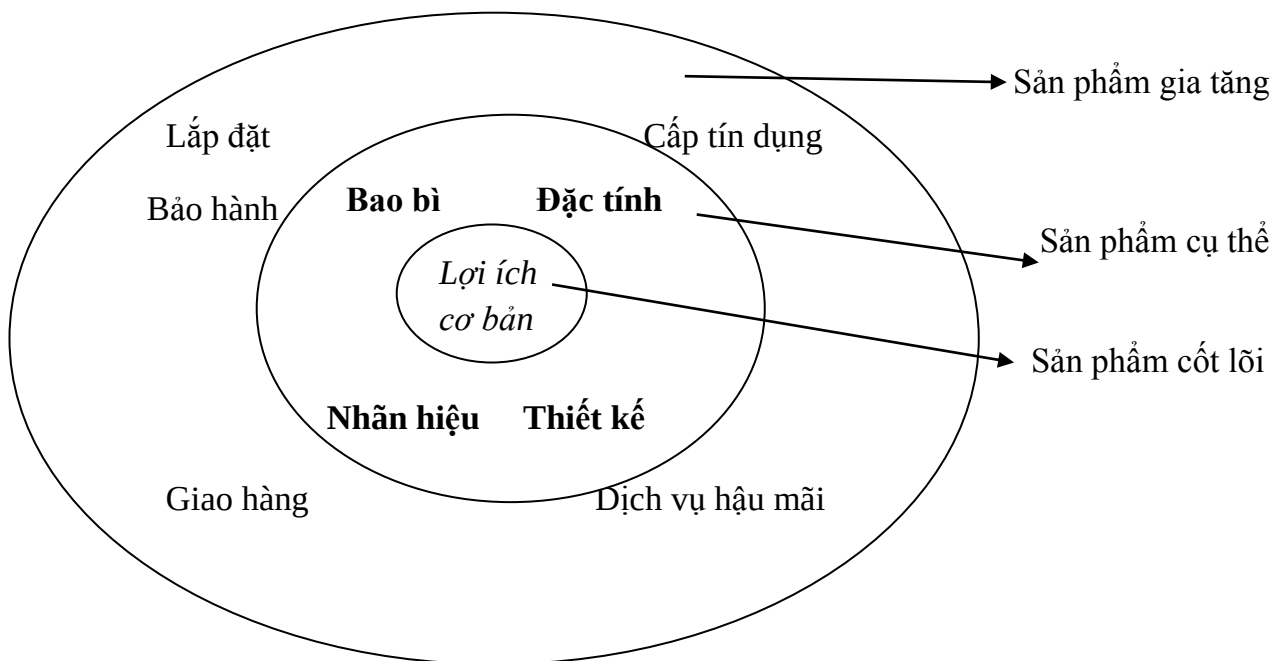
Một sản phẩm luôn gồm có những đặc điểm và thuộc tính hữu hình cũng như vô hình. Tổng thể của một sản phẩm là sự kết hợp giữa các đặc tính vật chất và phi

vật chất. Người tiêu dùng nhìn một sản phẩm như là một tập hợp phức tạp các lợi ích thoả mãn nhu cầu của họ. Khi sáng tạo ra một sản phẩm, nhà thiết kế cần phải chú ý và nhận thức được ba tầng khác nhau của một sản phẩm:

Sản phẩm cốt lõi: đây là thành phần mà người tiêu dùng thực sự cần mua. Hay nói cách khác là sản phẩm sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi nào cho khách hàng. Cùng một sản phẩm có thể mang lại các lợi ích cơ bản khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Đôi lúc khách hàng cũng không biết được một sản phẩm mang lại các lợi ích cơ bản gì cho họ. Nhà nghiên cứu marketing cần phải xác định được lợi ích cơ bản nào cần cho khách hàng nào, đồng thời phải phát hiện ra các lợi ích tiềm năng của sản phẩm và mang những lợi ích đó đến với khách hàng của công ty.

Sản phẩm cụ thể: bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm như đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng. Thông qua các yếu tố này khách hàng có thể phân biệt được sản phẩm của công ty với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Sản phẩm gia tăng: bao gồm những lợi ích hoặc dịch vụ thêm vào như dịch vụ khách hàng, cao hơn nữa là dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm giúp khách hàng phân biệt cái mà công ty đưa ra so với đối thủ cạnh tranh như: trang thiết bị của cơ sở sản xuất, dịch vụ sau bán, bảo hành, sửa chữa, giao hàng tận nhà, cho hưởng tín dụng, lắp đặt, huấn luyện... hoặc thái độ thân thiện, nhiệt tình, cởi mở.



Hình 5.1. Ba mức độ cấu thành của sản phẩm

5.1.1.3. Thuộc tính của sản phẩm

Việc phát triển một sản phẩm yêu cầu phải xác định rõ những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Những thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, đặc tính và thiết kế sản phẩm chuyển tải những lợi ích đó.

Chất lượng sản phẩm là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện những chức năng mà người ta giao cho nó. Điều này bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, tính dễ vận hành, sửa chữa. Các Doanh nghiệp cần xác định chất lượng sản phẩm của mình từ góc độ của khách hàng. Doanh nghiệp cần chọn mức độ chất

lượng sao cho vừa đáp ứng được mong muốn của khách hàng mục tiêu, vừa ít nhất phải ngang bằng với chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh của mình.

Đặc tính của sản phẩm là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp. Chúng có thể làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Do đó, những doanh nghiệp đầu tiên đưa ra đặc tính mới của sản phẩm sẽ giành được lợi thế cạnh tranh quan trọng. Cách tốt nhất để xác định những đặc tính mới của sản phẩm là tiến hành điều tra ý kiến của khách hàng đã sử dụng sản phẩm đó. Nếu một đặc tính mới của sản phẩm mang lại cho khách hàng lớn hơn mức chi phí mà Doanh nghiệp của bạn phải trả thì doanh nghiệp nên đưa thêm đặc tính đó vào sản phẩm của mình. Mỗi sản phẩm có thể được mô tả theo những đặc tính khác nhau.

- Đặc tính kỹ thuật, lý hoá: gồm công thức, thành phần vật liệu, kiểu dáng, màu sắc, cỡ khổ, vật liệu...

- Đặc tính sử dụng: gồm thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền, an toàn, hiệu năng...

- Đặc tính tâm lý: gồm vẻ đẹp, vẻ trẻ trung, thoải mái, sự vững chắc...

- Đặc tính kết hợp: gồm giá cả, nhãn hiệu, sự đóng gói, tên gọi, các dịch vụ...

Marketing quan tâm nhiều nhất đến mối quan hệ các đặc tính này với các nhận thức, thái độ, tập quán tiêu dùng của người tiêu thụ. Chính những đặc tính của sản phẩm là những yếu tố quyết định nhất đến sự lựa chọn của những người tiêu thụ so với các sản phẩm cạnh tranh khác.

Thiết kế sản phẩm là quá trình thiết kế kiểu dáng và chức năng của sản phẩm. Thiết kế tốt sẽ làm tăng cả vẻ đẹp và tính hữu dụng của sản phẩm. Nó là một khâu trong quá trình tạo ra một sản phẩm hấp dẫn, dễ sử dụng, an toàn, chi phí sử dụng và sửa chữa thấp, tiết kiệm trong sử dụng và phân phối. Thiết kế sản phẩm làm gia tăng lợi ích cho khách hàng và cho phép công ty sản xuất ra sản phẩm đáp ứng yêu cầu của khách hàng theo những phương thức riêng, qua đó sản phẩm của công ty khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

5.1.2. Nhãn hiệu

5.1.2.1. Khái niệm nhãn hiệu

Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được, ví dụ: Sony, Mekong, P/S... 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.

Dấu hiệu của nhãn hiệu là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù.

Dấu hiệu thương mại hay nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền là nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hoá bảo vệ quyền tuyệt đối của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hay dấu hiệu nhãn hiệu. Tên nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền thường có chữ TM hoặc ® ở bên cạnh (R có nghĩa là được đăng ký - Registered).

Quyền tác giả - là quyền tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung cũng như hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật mà bất kỳ ai

muốn sử dụng phải có sự đồng ý của tác giả. Dấu hiệu © cho biết quyền tác giả (copyright).

5.1.2.2. Vai trò của nhãn hiệu

Nhãn hiệu có những vai trò sau:

- Đối với người tiêu dùng:
 - Giúp diễn tả được rõ ràng yêu cầu của mình.
 - Phân biệt các sản phẩm, thu hút sự chú ý của khách hàng tới sản phẩm
 - Giúp người tiêu thụ thể hiện tính cách cá biệt
 - Tạo sự thích thú nơi người tiêu thụ. Hãy tưởng tượng một xã hội chỉ có một nhãn, mọi người sử dụng những món đồ giống nhau thì thật buồn là tẻ.
 - Sự bảo đảm: tên nhãn gợi cho người mua biết về chất lượng sản phẩm, đôi khi về công ty.
- Đối với công ty:
 - Nhãn tốt giúp gia tăng ấn tượng về công ty: bằng cách mang tên công ty nhãn sẽ giúp quảng cáo quy mô, chất lượng công ty.
 - Các công ty có các nhãn hiệu nổi tiếng thường đặt giá cao hơn các sản phẩm ít nổi tiếng, mặc dù có khi cả hai sản phẩm đó cùng chất lượng.

5.1.2.2. Chức năng của nhãn hiệu

Nhãn hiệu có những chức năng sau:

- Chức năng thực tiễn: nhãn hiệu cho phép ghi nhớ dễ dàng kết quả của quá trình lựa chọn trước đây, nhờ đó giúp người tiêu thụ có thể tìm lại được nhanh chóng các nhãn hiệu mà họ cho là thích hợp.
- Chức năng bảo đảm: đối với người tiêu thụ, một nhãn hiệu quen thuộc là một đảm bảo cho chiến lược tốt.
- Chức năng cá thể hoá: khi người tiêu thụ lựa chọn một nhãn hiệu nào đó tức là khẳng định nét độc đáo, nhân cách của họ.
- Chức năng vui thích: người tiêu thụ cảm thấy vui thích khi được chọn lựa tha hồ trong nhiều sản phẩm có nhãn hiệu đa dạng. Điều này không có được trong một cửa hàng không có nhiều nhãn hiệu.
- Chức năng chuyên biệt: khi nhãn hiệu phản ánh một hình dáng độc nhất các đặc trưng của sản phẩm, ví dụ nhãn hiệu xe hơi thường là con thú, ngôi sao, dòng sông, con chim để chỉ sự di chuyển nhanh.
- Chức năng phân biệt: khi nhãn hiệu là điểm duy nhất để người tiêu thụ bám vào trong việc chọn mua sản phẩm đó nhất là những sản phẩm có màu sắc giống nhau rất khó phân biệt bằng mắt.

5.1.2.3. Quyết định về tên nhãn hiệu

- Sản phẩm không nhãn: hàng hoá có nhãn được tuyên truyền, quảng cáo tích cực hơn, nó gần như đã in sâu vào tiềm thức con người, vì vậy khi người tiêu dùng có nhu cầu về việc gì, họ thường ưu tiên chọn sản phẩm có nhãn hiệu. Tuy vậy, hàng hoá không nhãn lại thường là những sản phẩm được đóng gói đơn giản và không đề cập nhà sản xuất nên có lợi thế là được bán với giá rẻ.
- Nhãn chính và nhãn phụ: nhãn phụ được đặc cho sản phẩm có chất lượng thấp hơn hoặc có vị trí thấp hơn so với sản phẩm cùng loại.
- Một nhãn duy nhất cho một họ sản phẩm: các sản phẩm trong một họ sản phẩm được đặt cùng một tên.
- Tên nhãn được thay đổi một chút cho khác biệt: các sản phẩm khác nhau đều có chung một phần tên nhãn.
- Tên nhãn riêng biệt cho mỗi sản phẩm: mỗi sản phẩm có một tên riêng.

- Tên riêng cho mỗi dòng sản phẩm: mỗi dòng sản phẩm được đặt một tên riêng.

Các chú ý khi lựa chọn tên nhãn

- Dễ thay đổi một phần tên nhãn.
- Tên nhãn cần chú ý sao cho dễ phát âm, dễ ghi nhớ, dễ phân biệt, dễ gây ấn tượng.

- Đối với sản phẩm được bán tại nhiều nước thì tên nhãn phải: dễ sử dụng, nhận biết ở nhiều nước và tránh dùng từ xấu ở các nước.

- Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho cả doanh nghiệp: thực hiện nguyên tắc này có tác dụng bảo đảm sự nổi tiếng nhanh chóng của sản phẩm nhưng có nguy cơ, trong trường hợp thất bại, sẽ làm hại đến tất cả các sản phẩm.

- Phân biệt hoá các nhãn hiệu cho các sản phẩm của doanh nghiệp: nguyên tắc này cho phép phân khúc thị trường mạnh hơn nhưng khi đưa sản phẩm ra thị trường cần phải tăng thêm chi phí quảng cáo.

- Lựa chọn một nhãn hiệu mới nhằm đem lại một sự biệt hoá mạnh hơn cho sản phẩm để giúp cho việc tiêu thụ được nhiều hơn.

5.1.3. Bao bì

Bao gói là các hoạt động thiết kế và sản xuất vật chứa hay vật bao gói cho sản phẩm. Vật chứa hay vật bao gói sản phẩm được gọi là bao bì.

Phân loại bao bì

Bao bì có thể gồm 3 mức độ vật chất:

- Bao bì chính yếu: là phần bao bì gần nhất của sản phẩm và tồn tại với sản phẩm tại điểm sử dụng.

- Bao bì thứ yếu: là phần vật chất bảo vệ bao bì cơ bản và nó được vứt đi khi sản phẩm được sử dụng.

- Bao bì vận chuyển: bao bì cần thiết cho việc lưu kho, nhận dạng hoặc chuyên chở. Ngoài ra việc ghi nhãn là một phần của việc bao bì và bao gồm việc trình bày các thông tin trên bao bì để mô tả sản phẩm.

Chức năng của bao bì

- Pháp lý: Bao bì phải thích ứng với các tiêu chuẩn, luật lệ và các quyết định của thị trường mục tiêu; phải phù hợp việc quảng cáo sản phẩm, giá cả phân phối và các chiến lược tiếp thị khác. Bao bì phải thích ứng với tập quán tiêu thụ và thị hiếu người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu đó.

- Bảo vệ: Mục đích chính của bao bì là phải bảo vệ được sản phẩm bên trong. Bao bì phải bảo đảm cho sản phẩm khỏi hư hỏng trong quá trình trưng bày, bảo quản ở kho... để hàng hoá tới tay người tiêu dùng trong điều kiện như được thiết kế. Để tăng cường khả năng bảo vệ trong vận chuyển, bao bì cần phải bền và phù hợp với yêu cầu chuyên chở từng món hàng trên mỗi toa tàu, toa xe...

- Nhận biết: bao bì giúp cho việc nhận biết sản phẩm này với sản phẩm khác.

- Tăng giá trị: với các đặc tính đặc biệt, bao bì mang lại giá trị tăng thêm cho sản phẩm. Khi thiết kế bao bì người ta rất quan tâm đến tính thẩm mỹ của bao bì vì nó có ảnh hưởng đến việc thu hút khách hàng, phá vỡ sự ngán ngại của họ để đi đến quyết định mua. Bao bì cần hấp dẫn, đẹp mắt để thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo lòng tin cho họ trước khi mua hàng.

- Truyền đạt: khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, bao bì có cơ hội to lớn để truyền đạt. Bao bì phải có những thông tin chỉ dẫn về ngày tháng, những yêu cầu cụ thể trong quá trình chuyên chở bởi vì hàng hoá đựng trong bao bì trong suốt quá

trình dài xung quanh người phân phối và người sử dụng. Bao bì có nhiệm vụ hướng dẫn, đặc biệt là bao bì thực phẩm.

- Huỷ bỏ: bao bì rỗng phải có tính chất là có thể được huỷ bỏ an toàn, nhất là trong xu hướng bảo vệ môi trường.

Quyết định về bao bì

Quyết định bao bì dựa trên các yếu tố như: kích cỡ, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung và dấu hiệu nhận. Khi đưa ra các quyết định về bao bì, công ty cần phải cân nhắc về:

- Các chức năng của bao bì.
- Hiệu năng: tối thiểu khối lượng hoặc chi phí vật liệu được sử dụng để đạt được kết quả mong muốn.
- Đồng bộ: bao bì chính yếu phải phản ánh tất cả giá trị; trên hết, chúng phải phản ánh thực chất sản phẩm. Bao bì thứ yếu nên mang cùng thông điệp như bao bì chính yếu, cung cấp 1 sự bảo vệ thêm cho sản phẩm. Bao bì vận chuyển phải bảo đảm cho bao bì thứ yếu và chính yếu được bảo vệ và cho phép nhận định dễ dàng, cung cấp hướng dẫn bốc dỡ bằng hình ảnh cũng như bằng thuật ngữ.

5.1.4. Những dịch vụ gắn liền với sản phẩm

Các dịch vụ gắn liền với sản phẩm là các thành tố dịch vụ khách hàng trong chiến lược sản phẩm. Đó là những dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng để họ có thể thụ hưởng dễ dàng hơn các lợi ích mà sản phẩm đem lại. Chúng có thể là kênh điện thoại cung cấp thông tin miễn phí, dịch vụ tín dụng hoặc các dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng. Cung cấp dịch vụ hỗ trợ nhiều hơn và tốt hơn cũng là một cách tạo nên lợi thế cạnh tranh. Dịch vụ khách hàng tốt sẽ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

5.2. Chiến lược sản phẩm

5.2.1. Khái niệm

Chiến lược sản phẩm là tổng thể các định hướng, các nguyên tắc và các biện pháp thực hiện trong việc xác lập một mặt hàng hay một chủng loại sản phẩm sao cho phù hợp với từng thị trường và phù hợp từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó.

5.2.2. Các chiến lược sản phẩm

5.2.2.1. Chiến lược chủng loại

Trong kinh doanh ít có doanh nghiệp nào chỉ có một sản phẩm duy nhất mà thường có nhiều chủng loại sản phẩm, bởi vì chủng loại sản phẩm càng dài thì thường phân bổ rủi ro càng tốt. Vì thế doanh nghiệp cần có một chiến lược chủng loại sản phẩm bao gồm:

- Chiến lược thiết lập chủng loại: để việc kinh doanh được an toàn, có hiệu quả cần thiết lập một chủng loại sản phẩm thích hợp và từng bước củng cố chủng loại đó về chất cũng như về lượng để thế lực của doanh nghiệp ngày càng tăng.

- Chiến lược phát triển chủng loại: việc phát triển chủng loại sản phẩm khi doanh nghiệp kéo dài mặt hàng hơn tầm mức hiện tại. Để thực hiện điều đó doanh nghiệp có thể dẫn lên, dẫn xuống hoặc dẫn theo cả hai chiều. Nhiều doanh nghiệp ban đầu ổn định ở đầu cao của thị trường rồi sau đó dẫn xuống hay ngược lại doanh nghiệp nằm ở khoảng tầm trung trong thị trường có thể quyết định dẫn mặt hàng của mình theo 2 hướng.

- Chiến lược hạn chế chủng loại: trong quá trình kinh doanh, cạnh tranh trên thị trường chắc chắn doanh nghiệp sẽ phát hiện những sản phẩm không còn hiệu

quả nữa và phải nhanh chóng từ bỏ các sản phẩm ấy để dồn mọi tiềm lực phát huy những sản phẩm đang còn có hiệu quả.

- Chiến lược biến cải chủng loại: trong chiến lược này, các sản phẩm hiện có được sửa đổi ít nhiều như cải tiến về hình dáng, cỡ khổ, vật liệu, màu sắc, bao bì, nhãn hiệu từ đó làm cho khách hàng tiêu dùng ưa chuộng hơn.

5.2.2.2. Chiến lược thích ứng sản phẩm

Trong quá trình tồn tại sản phẩm trên thị trường, doanh nghiệp cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá bán đáp ứng sự chờ đợi. Để nâng cao chất lượng sản phẩm cần quan tâm đến việc cải tiến công nghệ, tay nghề, nguyên vật liệu, kiểm tra chặt chẽ chất lượng sản phẩm. Để hạ giá bán, doanh nghiệp cần tiến hành phương pháp phân tích giá trị loại bỏ chi phí vô ích.

5.2.2.3. Chiến lược đổi mới sản phẩm

Chiến lược này nhằm tạo ra những sản phẩm mới để bán ra trên thị trường hiện có hoặc thị trường mới đây là một chiến lược khá mạo hiểm và mức độ thành công và mức độ thành công của đổi mới thường không cao, do đó nguy cơ rủi ro là rất lớn. Theo J.M. Choffray và F. Dorey, có hai chiến lược đổi mới sản phẩm:

- Chiến lược đổi mới phản ứng: đây là chiến lược được thực hiện khi có sự thay đổi của thị trường, tức là trên thị trường đã có một sản phẩm mới được tung ra. Thực chất đây là chiến lược bắt chước nhanh của người thứ hai (Fast Second). Muốn thực hiện được chiến lược này cần có 2 điều kiện:

- Doanh nghiệp phải có khả năng lớn về Marketing.
- Doanh nghiệp phải có sự mềm dẻo cao về cơ cấu tổ chức và sản xuất.

- Chiến lược đổi mới chủ động: đây là chiến lược thực hiện khi chưa có sự thay đổi của thị trường nhưng doanh nghiệp vì muốn tìm kiếm một mức phát triển cao hơn, bảo đảm sự thành công bởi nắm trong tay một bằng phát minh và sẵn sàng có nguồn vốn lớn nên đã mạo hiểm đổi mới sản phẩm.

5.2.2.4. Chiến lược bắt chước sản phẩm

Chiến lược này được thực hiện khi doanh nghiệp không dám đổi mới vì sợ rủi ro nhưng lại không muốn để sản phẩm của mình bị già cỗi đi. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp tìm cách thay đổi các sản phẩm của mình bằng cách bắt chước các sản phẩm mới mà các hãng khác phát hành có hiệu quả. Sự bắt chước có thể mang tính chất đổi mới, bởi vì đây không phải là sao chép nguyên xi các sản phẩm khác mà nó tập hợp toàn bộ những ưu điểm sẵn có trong mỗi sản phẩm cạnh tranh. Do đó sản phẩm bắt chước sẽ hội tụ tất cả các ưu điểm của các sản phẩm cạnh tranh đó. Tuy nhiên: chiến lược này cần được thực hiện tương đối nhanh chóng bởi lẽ nếu bắt chước chậm quá chỉ làm tăng lên sự ứ đọng hàng hoá mà thôi.

5.2.2.5. Chiến lược định vị sản phẩm

Đây là một chiến lược nhằm:

- Tạo cho sản phẩm một vị trí đặc biệt trong trí nhớ người mua và khách hàng tương lai.

- Làm cho nó được phân biệt rõ ràng với các sản phẩm cạnh tranh.

- Tương ứng với những chờ đợi quyết định nhất của thị trường mục tiêu trong việc lựa chọn để tiêu thụ.

5.3. Chu kỳ sống sản phẩm

5.3.1. Khái niệm

Chu kỳ sống sản phẩm là thuật ngữ mô tả trạng thái vận động của việc tiêu thụ một loại sản phẩm trên thị trường kể từ khi nó xuất hiện đến khi nó không bán

được nữa. Đây cũng là quá trình biến đổi của doanh thu, chi phí và lợi nhuận theo thời gian của loại sản phẩm.

Chu kỳ sống mô tả sinh động các giai đoạn trong lịch sử tiêu thụ của một loại sản phẩm.

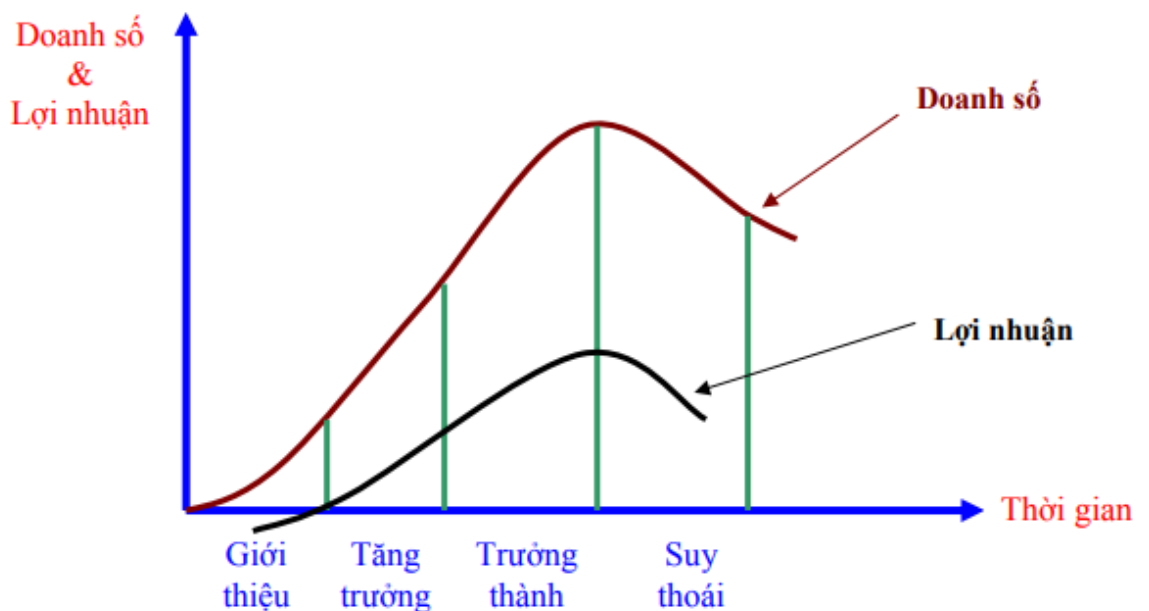
Trong suốt thời gian tồn tại của sản phẩm, nhu cầu về sản phẩm và các điều kiện kinh doanh trên thị trường sản phẩm đều biến đổi. Người kinh doanh phải nhận biết để kịp thời điều chỉnh chính sách và biện pháp marketing cho phù hợp.

Đặc điểm

- Các sản phẩm đều có thời gian tồn tại hữu hạn trên thị trường.
- Mỗi giai đoạn tồn tại trên thị trường có lượng sản phẩm tiêu thụ khác nhau, điều kiện kinh doanh, mức độ cạnh tranh... Tạo nên những thuận lợi hay đặt ra những thách thức khác nhau đối với người bán.
- Mức lợi nhuận do sản phẩm mang lại cũng khác nhau giữa các giai đoạn của chu kỳ sống.
- Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm đòi hỏi các chiến lược marketing, sản xuất, tài chính và nhân sự khác nhau.

5.3.2. Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm

Mỗi sản phẩm đều có một chu kỳ sống và trải qua các giai đoạn khác nhau từ khi xuất hiện cho đến lúc bị thị trường từ chối. Một chu kỳ sống điển hình của một sản phẩm được biểu thị bằng một đường biểu diễn hình chữ S gồm có 4 giai đoạn: mở đầu (hay giới thiệu), tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái.



Hình 5.2. Chu kỳ sống của sản phẩm

Trong chu kỳ sống sản phẩm, mỗi giai đoạn đều có đặc điểm riêng cụ thể:

Đối với giai đoạn mở đầu (giới thiệu) Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá tiêu thụ tăng một cách chậm chạp vì lý do nhiều người chưa biết, chưa có nhiều đối chứng trong việc tiêu thụ nó. Công ty phải bỏ ra nhiều chi phí lớn để hoàn thiện sản phẩm, thử nghiệm thị trường và thử nghiệm sản phẩm. Chi phí tiếp thị, đặc biệt là quảng cáo cao. Lợi nhuận thu được còn rất nhỏ bé, thậm chí còn chưa có hoặc lỗ.

Trong trường hợp đó:

- Sản phẩm

- Phải hiệu chỉnh kỹ thuật và thương mại sản phẩm
- Tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm
- Phân phối
- Phân phối có giới hạn: độc quyền hay chọn lọc, phụ phí cao.
- Giá cả
- Giá khu vực: mỗi nơi có giá khác nhau
- Giá hạ thấp nhất thời
- Giá thâm nhập đối với sản phẩm phổ biến
- Giá hớt vát đối với sản phẩm độc đáo
- Xúc tiến
- Xúc tiến hiểu biết về sản phẩm và những lợi ích của nó. Ưu tiên nhắm tới người tiên phong và khuyến khích tiêu dùng. Phương tiện bán hàng cá nhân hay tập mẫu catalogue.

Đối với giai đoạn tăng trưởng Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra tăng lên nhanh chóng, chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm giảm đáng kể do đó công ty có khả năng thu được lợi nhuận cao, có thể bù đắp được chi phí. Việc mở rộng khu vực thị trường khi đó là tương đối thuận lợi. Lúc này công ty có thể đạt 85% tổng doanh số suốt thời gian tồn tại của chu kỳ sống.

Trong trường hợp đó:

- Sản phẩm
- Sản xuất hàng loạt, đa dạng hoá sản phẩm
- Tăng cường cải tiến kỹ thuật
- Tiêu chuẩn hoá sản phẩm dễ dàng mở rộng bán ra.
- Phân phối
- Phân phối mở rộng và mạnh
- Tồn kho dự trữ lớn và nguồn tiếp tế nhanh chóng
- Giá cả: Xu hướng giảm giá nhằm mở rộng thị trường. Sử dụng thang giá rộng theo các địa bàn khác nhau.
- Xúc tiến: Tạo sự ưa thích cao nhất của đa số khách hàng. Phương tiện sử dụng mạnh những phương tiện thông tin đại chúng.

Đối với giai đoạn trưởng thành: Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra tăng chậm lại vì sản phẩm đã được hầu hết khách hàng tiềm năng chấp nhận. Lợi nhuận cho phép đạt được mức cao nhất.

Khi đó:

- Sản phẩm: Phân biệt sản phẩm nhằm đáp ứng với việc phân khúc thị trường bằng cách đa dạng hoá nhãn hiệu và kiểu dáng.
- Phân phối: Vẫn còn mở rộng và mạnh.
- Giá cả: Cạnh tranh mạnh mẽ về giá, sự co giãn chéo rất cao. Vì vậy có xu hướng đi đến thoả thuận ngầm hoặc công khai giữa những người bán chống lại những người bán khác hay chống lại người mua.
- Xúc tiến: Củng cố lòng trung thành với nhãn hiệu bằng cách sử dụng thông tin đại chúng hay tăng cường thuyết phục, khuyến mãi, quảng cáo nhắm đến các thị trường phân biệt.

Đối với giai đoạn suy thoái: Trong giai đoạn này khối lượng bán ra: giảm xuống, nguy cơ tồn kho tăng nhanh. Cạnh tranh gay gắt. Sự biến động của giá cả và nhu cầu tương đối lớn.

- Sản phẩm: Giảm bớt các mặt hàng xét ra không còn hiệu quả nữa.
- Phân phối: Chọn và chuyên môn hoá (thực hiện luật 20/80).

- Giá cả: Giảm, đôi khi tăng giá và chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất.
- Xúc tiến: Giảm các chi phí đến ít nhất.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Quan điểm sản phẩm theo Marketing có gì khác so với quan điểm thông thường không?
2. Khách hàng mua sản phẩm hay thương hiệu?
3. Tìm một sản phẩm và thảo luận về sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể, và sản phẩm gia tăng của sản phẩm đó?
4. Ai có lợi trong việc sử dụng nhãn hiệu. Hãy giải thích ngắn gọn?
5. Phân tích các quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm?
6. Ở giai đoạn nào trong chiến lược phát triển sản phẩm mới thì bắt đầu có tiếp xúc với khách hàng. Hãy giải thích ngắn gọn?
7. Hãy thảo luận về vai trò và tầm quan trọng của chi phí quảng cáo trong mỗi giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm?
8. Hãy thảo luận về chu kỳ sống của sản phẩm nông nghiệp và có nhận định gì về người nông dân Việt Nam trong quá trình sản xuất và tiêu thụ của họ?

Chương 6: CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về chiến lược giá cả sản phẩm của doanh nghiệp. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- Trình bày được khái niệm giá theo quan điểm Marketing
- Nêu và phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp.
- Trình bày 3 phương pháp định giá cơ bản.
- Vận dụng các phương pháp tính giá vào bài tập cụ thể.
- Giải thích 3 chính sách giá.
- Lựa chọn được phương pháp định giá và chính sách giá tối ưu dựa trên mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

6.1. Giá cả trong marketing

6.1.1. Khái niệm về giá cả

Giá cả là số tiền mà người muốn bán và người muốn mua thoả thuận với nhau để trao đổi hàng hoá và dịch vụ trong điều kiện giao dịch bình thường, hoặc giá cả là số tiền hay sản phẩm mà ta yêu cầu đưa ra để đổi lấy cái gì khác (quyền sở hữu, quyền sử dụng...). Trong quan hệ hợp tác và cạnh tranh, người sản xuất, người lưu thông và người tiêu dùng chủ động mua bán thoả thuận với nhau về giá cả và hình thành nên giá thị trường.

6.1.2. Vai trò của giá trong marketing

Trong kinh doanh, giá cả là lĩnh vực thể hiện sự tranh giành lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của các thế lực. Như vậy giá cả có các vai trò:

- Giá cả có một vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình tái sản xuất vì nó là khâu cuối cùng và nó thể hiện kết quả của các khâu khác.
- Mặc dù nhìn chung trên thị trường thế giới, cạnh tranh giá cả chuyển sang cạnh tranh chất lượng nhưng nhiều nơi nhiều lúc và trên nhiều lĩnh vực, cạnh tranh giá cả vẫn diễn ra gay gắt.
- Nghiên cứu giá là một trong những hoạt động của Marketing nhằm thực hiện mục đích bán hàng. Giá cả là yếu tố cơ bản của Marketing. Giá giữ vai trò quyết định trong việc chọn mua sản phẩm này hay sản phẩm khác khi có những sản phẩm tương tự nhau.
- Là đòn bẩy hoạt động có ý thức đối với thị trường (thông qua quy luật cung cầu).
- Thị trường tác động đến quá trình tái sản xuất chủ yếu thông qua giá cả.
- Giá cả là một bộ phận duy nhất của pha trộn Marketing mang lại thu nhập cho công ty; còn tất cả các bộ phận khác chỉ sinh ra những đầu tư và chi tiêu vì thế giá đặc biệt quan trọng đối với công ty.
- Việc xác định giá cần phải gắn bó chặt chẽ với việc lựa chọn những biến số khác của pha trộn Marketing.
- Biến số giá (chiến lược giá) cũng gây ra những tác động tức thì hơn cả những biến số khác của Marketing –mix. Số cầu và cả những người thay đổi giá cả hay là những thay đổi về sản phẩm, quảng cáo...
- Giá cả biểu thị mức độ thích hợp của các hoạt động kinh tế của công ty với các yêu cầu của môi trường giúp thoả mãn nhu cầu tiêu thụ và đánh giá hiệu quả kinh tế của công ty.

6.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

Đối với một số người, giá đơn giản chỉ là số tiền để mua một sản phẩm hay dịch vụ. Những người khác lại coi giá như thể hiện tổng ích lợi mà khách hàng nhận được từ sản phẩm.

Giá thường là yếu tố chủ yếu trong quyết định mua hàng của khách hàng. Điều này đặc biệt đúng với các nhu yếu phẩm và lương thực hàng ngày, nhưng khi khách hàng đã có nhiều loại sản phẩm để lựa chọn thì những yếu tố ngoài giá cả lại có ảnh hưởng lớn hơn tới quyết định mua hàng. Việc định giá phụ thuộc vào những yếu tố bên trong và những yếu tố bên ngoài khác.

6.2.1. Những yếu tố bên trong

6.2.1.1. Các mục tiêu Marketing của công ty

Các công ty phải xác định chiến lược Marketing của mình trước khi định giá sản phẩm. Muốn trở thành một công cụ marketing hữu hiệu thì giá phải phục vụ đắc lực cho chiến lược marketing hỗn hợp cho thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của công ty. Công ty càng xác định rõ mục tiêu thì càng dễ định giá. Thông thường công ty có thể theo đuổi một trong các mục tiêu sau:

- Tối đa hoá lợi nhuận hiện tại: Để thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện tại, công ty đề ra một mức giá sao cho có lợi nhất trong trước mắt. Dựa vào nhu cầu thị trường công ty có thể định giá kiểu hót váng tức định giá cao nhất nếu có thể để tối đa lợi nhuận công ty. Nói chung đối với mục tiêu này công ty chú trọng đến lợi nhuận trước mắt hơn là lâu dài.

- Dẫn đầu về thị phần: Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về thị phần, công ty định ra mức giá thấp nhất có thể để thu hút khách hàng nhằm dẫn đến tối đa hoá lợi nhuận dài hạn và tăng trưởng thị phần. Công ty thực hiện mục tiêu này khi cần một số lượng tiền lớn để đầu tư vào mục tiêu nào đó.

- Dẫn đầu về chất lượng: Đối với mục tiêu dẫn đầu chất lượng, công ty thường định giá cao để đảm bảo chi phí cho việc đầu tư chất lượng sản phẩm và tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm đối với khách hàng.

- Tối đa hót váng thị trường: Đối với mục tiêu hót váng thị trường, công ty định ra mức giá rất cao nhằm vào nhóm khách hàng tiên phong hay những phân khúc thị trường nào có thể chấp nhận một mức giá cao đó để có được một sản phẩm độc đáo.

6.2.1.2. Chiến lược Marketing hỗn hợp

Giá chỉ thực chất là một trong những công cụ trong Marketing hỗn hợp mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu Marketing của mình. Do đó, giá phải phục vụ cho mục tiêu marketing của công ty. Nếu công ty muốn có một chương trình Marketing nhất quán và hiệu quả thì việc định giá phải được phối hợp với việc thiết kế sản phẩm, cách thức phân phối tới khách hàng cuối cùng, cách thức khuyến trương và quảng cáo. Thông thường đầu tiên người ta quyết định về giá và sau đó những quyết định về các đặc điểm của sản phẩm, phân phối sản phẩm và quảng cáo đều dựa trên mức giá này. Giá sẽ quyết định thị trường, sự cạnh tranh và mẫu mã của sản phẩm. Quyết định về giá sẽ quyết định đặc điểm của sản phẩm và chi phí sản xuất của doanh nghiệp. Giá còn phụ thuộc vào các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm mà công ty cung cấp cho thị trường.

6.2.1.3. Chi phí (cost)

Chi phí là căn cứ để công ty định giá sản phẩm. Khi định giá, công ty cần phải quan tâm đến chi phí cho một đơn vị sản phẩm, bởi vì chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá thấp nhất mà công ty đặt ra để có thể đủ bù đắp các chi phí cần

thiệt khác. Hơn nữa, nếu quản lý tốt, công ty có thể xác định được mức lãi lỗ cho từng loại sản phẩm khác nhau giúp công ty định hướng các quyết định kinh doanh khác nhau đối với từng loại sản phẩm.

6.2.1.4. Các yếu tố khác

Tùy vào đặc điểm của sản phẩm công ty có thể định giá khác nhau nhằm tạo ra lợi ích tốt nhất cho công ty. Chẳng hạn như những sản phẩm dễ hỏng thì công ty phải giảm giá bán để tiêu thụ nhanh, những sản phẩm mang tính thời vụ thì giá bán sẽ không phụ thuộc vào giá thành, sản phẩm lỗi thời cần giảm giá để thu hồi vốn nhanh. Ngược lại, có thể định giá cao cho những sản phẩm có chất lượng cao, hoặc sản phẩm hợp thời trang, ...

6.2.2. Những yếu tố bên ngoài

6.2.2.1. Thị trường và nhu cầu

Tính chất cạnh tranh trên thị trường

Chính sách giá cả của công ty phụ thuộc vào các kiểu thị trường khác nhau. Các nhà kinh tế học chia thị trường ra thành bốn loại như sau:

- Cạnh tranh hoàn hảo: thị trường bao gồm nhiều người mua và nhiều người bán trao đổi nhau một thứ hàng hoá thuần nhất như lúa mì, đồng, thép xây dựng, đường, vv. Trên thị trường này người bán và người mua phải chấp nhận giá chứ không phải là những người ấn định giá và có thể bán hết sản phẩm của mình theo giá thị trường.

- Cạnh tranh độc quyền: thị trường bao gồm nhiều người mua và người bán giao dịch với nhau trong một khoảng giá rộng chứ không phải là một giá thị trường thống nhất. Các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh tùy theo sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng. Nếu công ty 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 công ty sẽ bị thiệt hại.

- Độc quyền nhóm: thị trường bao gồm một số ít người bán, rất nhạy cảm với những chiến lược Marketing của nhau. Mỗi người bán đều cảnh giác trước những chiến lược và thay đổi của đối thủ cạnh tranh. Họ hết sức chú ý đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh cũng như thái độ của khách hàng.

- Độc quyền hoàn toàn: trong trường hợp này thị trường chỉ có một người bán, người bán đó có thể là một công ty độc quyền của nhà nước, một công ty độc quyền tư nhân có điều tiết hay tổ chức độc quyền tư nhân không điều tiết. Người tiêu thụ sẽ là người quyết định xem giá cả của một sản phẩm có phù hợp hay không. Khi định giá, công ty phải xét đến những cảm nhận của người tiêu thụ về giá cả, và những cảm nhận ấy ảnh hưởng ra sao đến các quyết định mua của họ. Khi mua một sản phẩm, người tiêu dùng sẽ đổi một giá trị (giá cả) để lấy một số giá trị khác (những lợi ích từ việc có và sử dụng sản phẩm). Vì vậy, việc lập giá định hướng theo người mua bao hàm chuyện hiểu được giá trị gì người tiêu dùng muốn có qua những lợi ích họ nhận được từ sản phẩm. Việc định giá định hướng theo người mua không có nghĩa là nhà làm Marketing có thể thiết kế một sản phẩm và chương trình Marketing, rồi cứ thế mà định giá. Mà việc đề ra giá hiệu quả cần bắt đầu bằng sự phân tích nhu cầu của người tiêu dùng và những cảm nhận về giá cả của họ. Giá cả phải được xem xét cùng với những yếu tố biến đổi khác thuộc phối thức Marketing, trước khi đề ra chương trình Marketing.

Nhu cầu

Chi phí quy định mức giá tối thiểu, còn mức giá mà khách hàng sẵn sàng trả sẽ quy định mức giá tối đa. Người chủ và người quản lý công ty phải hiểu mối quan hệ

giữa giá và nhu cầu về một sản phẩm trước khi tiến hành định giá. Xét cho cùng thì chính khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp hay không. Công ty thấy khó có thể biết được giá trị của sản phẩm theo con mắt của khách hàng. Chẳng hạn khách hàng ở thành thị đánh giá cao cho giá trị riêng mình đề cập nhắc về mức giá của sản phẩm. Họ sẽ không mua sản phẩm nếu giá cao hơn giá trị mà họ thu được. Họ chỉ mua sản phẩm nếu nó cho họ giá trị ít nhất cũng phải bằng mức giá mua. Và không phải khách hàng nào cũng đo lường giá trị theo cùng một cách.

6.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Việc tìm hiểu chi phí và giá của đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng vì người tiêu dùng đánh giá về giá cả và giá trị của một sản phẩm dựa trên những giá cả và giá trị của những sản phẩm tương đương, trong khi chiến lược định giá của công ty có thể ảnh hưởng đến bản chất của sự cạnh tranh mà công ty đang đối đầu. Cũng rất cần biết xem các đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng như thế nào đối với những thay đổi về giá sản phẩm của bạn. Ví dụ, một khách hàng mua đồ gỗ sẽ cân nhắc về giá của sản phẩm và so sánh với giá và giá trị của các sản phẩm đồ gỗ tương tự của các công ty khác. Khi định giá bán sản phẩm của mình, công ty phải luôn đặt mình trong môi trường quan với các đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh cho phù hợp (đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh quan trọng). Một chiến lược giá cao, mức lời cao có thể thu hút sự cạnh tranh, trong khi một chiến lược giá thấp, mức lời thấp có thể làm nản các đối thủ cạnh tranh hay làm họ rút lui khỏi thị trường.

6.2.2.3. Những yếu tố bên ngoài khác

Một công ty cũng phải nghiên cứu những yếu tố khác trong môi trường bên ngoài có thể ảnh hưởng đến thị trường, nhu cầu, cạnh tranh, hay các hình thức kinh doanh. Những điều kiện kinh tế như thịnh vượng hay suy thoái, lãi suất và tỷ lệ đầu tư trong nước sẽ ảnh hưởng tới cả chi phí sản xuất và quan niệm của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Chính phủ cũng có thể gây ảnh hưởng đến quyết định về giá khi đánh thuế vào các giao dịch kinh doanh phục vụ sản xuất, phân phối và bán sản phẩm. Luật thuế giá trị gia tăng chẳng hạn đã ảnh hưởng tới chi phí sản phẩm và phải được thể hiện trong giá bán. Công nghệ mới cũng ảnh hưởng tới việc định giá thông qua việc giảm chi phí sản xuất và tạo ra sản phẩm mới có giá trị cao, với những đặc tính và công dụng đặc biệt. Một Ti-vi màn hình phẳng sẽ cho chất lượng cao và giá cao hơn so với Ti-vi thông thường. Những yếu tố bên ngoài khác cũng ảnh hưởng tới việc định giá như thiên tai, lũ lụt sẽ ảnh hưởng đến giá vật liệu xây dựng. Ngoài ra vị trí trên đường biểu diễn chu kỳ sống một sản phẩm là cơ sở quan trọng đối với việc định giá một sản phẩm. Mỗi giai đoạn khác nhau của đường biểu diễn này kèm theo những thay đổi trong sự co giãn của số cầu gây ra những hậu quả trên chính sách về giá. Ở giai đoạn mở đầu, quyết định sự thắng lợi về buôn bán và tài chính của sản phẩm.

6.3. Các loại chiến lược giá phổ biến

6.3.1. Các phương pháp định giá

6.3.1.1. Định giá dựa vào chi phí

Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Đây là phương pháp phổ biến nhất và hợp pháp nhất.

Định giá cộng chi phí: Theo đó người ta sẽ cộng một mức lời tiêu chuẩn vào phí tổn của một sản phẩm.

Công thức:

$$G = Z + m \quad (6.1)$$

Trong đó:

G: giá

Z: Chi phí một đơn vị dự kiến

M: Mức lãi dự kiến

Định giá theo mục tiêu lợi nhuận: Đây là phương pháp định giá dựa vào công cụ phân tích tài chính, đó là phân tích điểm hoà vốn.

Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến xác định điểm hoà vốn. Điểm hoà vốn (giao điểm giữa đường tổng doanh thu và tổng phí tổn) là điểm mà tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù đắp các chi phí, lãi bằng 0. Với giá bán là P thì khối lượng sản xuất và bán ra đảm bảo hoà vốn được tính theo công thức:

N: Khối lượng sản xuất và bán tại điểm hoà vốn.

F: Định phí.

V: Biến phí một đơn vị sản phẩm.

P: Giá bán một đơn vị sản phẩm.

$$N = \frac{F}{P - V} \quad (6.2)$$

Việc hoạch định phí tổn có liên quan đến khối lượng bán ra, mà khối lượng bán ra rất khó tính toán được. Nó cũng không tính đến nhu cầu hiện tại và vấn đề cạnh tranh, do đó giá đề ra có thể khác rất nhiều so với giá thị trường. Vì vậy nó mang tính chủ quan nhiều hơn.

6.3.1.2. Định giá dựa vào người mua

Giá trị mà khách hàng cảm nhận được đối với sản phẩm sẽ là chìa khoá để định giá sản phẩm, vì quan trọng nhất chính là sự chấp nhận của khách hàng chứ không phải là chi phí của người bán. Người ta thấy rằng khi người mua bỏ ra một giá trị (tiền) là họ muốn đổi lấy một giá trị khác tức là những lợi ích từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm. Các lợi ích bao gồm cả hữu hình và vô hình. Những giá trị này sẽ khác nhau với những người tiêu dùng không giống nhau. Nếu người tiêu dùng cảm thấy giá cả cao hơn giá trị của sản phẩm thì họ sẽ không mua sản phẩm đó. Cho nên nếu người bán đề ra giá cao hơn mức giá trị được cảm nhận thì doanh số sẽ sút giảm. Điều này giải thích tại sao cùng một loại sản phẩm như nhau nhưng bán ở các cửa hàng khác nhau thì giá cả có thể cách biệt nhau. Do đó, dựa vào phương pháp này công ty có thể tạo ra giá trị cảm nhận trong nhận thức khách hàng bằng cách tạo ra các biến số phi giá cả trong phối thức marketing hỗn hợp của mình như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng, quảng cáo, vv. Muốn vậy công ty cần phải nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau.

Ví dụ: Cùng một đôi giày chất lượng như nhau, nhưng nếu được bán trong một cửa hàng sang trọng thì công ty có thể đặt giá cao gấp mấy lần cửa hàng bình thường.

6.3.1.3. Định giá dựa vào cạnh tranh

Theo phương pháp này, giá cả được xác định tùy vào tình hình cạnh tranh trên thị trường để đạt được doanh thu mục tiêu. Có hai cách chính định giá theo phương pháp định giá trên cơ sở cạnh tranh, đó là (1) định giá theo cạnh tranh hiện hành và (2) định giá đấu thầu kín.

Định giá theo cạnh tranh hiện hành: Theo phương pháp này, công ty dựa hoàn toàn vào giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở định giá mà ít quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu trên thị trường. Tùy theo loại thị trường và đặc tính của sản phẩm, công ty có thể định giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

- *Định giá ngang bằng với giá của các đối thủ cạnh tranh.* Được áp dụng khi thị trường cạnh tranh gay gắt, trong khi sản phẩm của công ty không có sự khác biệt đáng kể so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- *Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh.* Được áp dụng để nhằm vào những khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, để không kích thích các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá, công ty có thể giảm bớt các dịch vụ khách hàng, hay dưới hình thức tự phục vụ, đồng thời mức chênh lệch giá không lớn so với giá của các đối thủ khác.

- *Định giá cao hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh.* Được áp dụng trong trường hợp sản phẩm có chất lượng khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, uy tín cao hơn hay dịch vụ khách hàng tốt hơn,....

Định giá đấu thầu kín: Đây là kiểu định giá mà công ty dựa vào dự đoán cách định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường để quyết định mức giá của mình sao cho thắng thầu. Định giá đấu thầu kín thường thấy được áp dụng ở các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước khi mua sắm các hàng hoá có giá trị cao. Để đấu thầu thành công, công ty phải nắm rất rõ các đối thủ và đưa ra một mức giá phù hợp nhất.

6.3.2. Các chiến lược giá

6.3.2.1. Mục tiêu chiến lược định giá

Mục tiêu của chiến lược định giá là:

- Tối đa hoá doanh số: Tăng doanh số và tăng thị phần
- Tối đa hoá lợi nhuận thông qua việc nâng cao hệ số hiệu quả trên vốn đầu tư
- Giữ ổn định thị trường: Chấp nhận giá cạnh tranh và thực hiện cạnh tranh không dựa trên giá cả
- Mục tiêu khác: Dẫn đầu chất lượng sản phẩm và ngăn ngừa đối thủ tham gia thị trường.

6.3.2.2. Các chiến lược định giá

Chiến lược giá hớt váng: Hớt váng, còn gọi là hớt phần ngon. Theo chiến lược này, công ty định giá trên hần giá phí hay giá cạnh tranh để thu lợi nhuận cao và hi sinh doanh số của sản phẩm. Người ta thường định một mức giá bán cao cho những sản phẩm có ưu thế. Mục tiêu của công ty là chỉ nhằm vào những phân khúc thị trường nào có thể chấp nhận một giá cao để có được một sản phẩm độc đáo. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn. Tuy nhiên, khi sử dụng chiến lược này, công ty phải dựa vào những điều kiện sau:

Chi phí: Chiến lược phù hợp khi biến phí chiếm tỉ lệ cao trong tổng chi phí, và không có qui mô có hiệu quả kinh tế.

Khách hàng: Chiến lược phù hợp khi nhu cầu hiện tại cao và độ nhạy giá của khách hàng thấp do mức độ khác biệt của sản phẩm cao.

Cạnh tranh: Chiến lược phù hợp khi giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường. Công ty có thể bảo vệ khả năng cạnh tranh của mình bằng cách tạo ra những sản phẩm có sự khác biệt lớn, khó bắt chước, và được pháp luật bảo vệ,

Chiến lược giá thâm thấu thị trường: Thâm thấu còn gọi là thâm nhập. Theo chiến lược này công ty định ra giá thấp hơn nhiều so với giá trị của sản phẩm nhằm mục đích tăng số lượng lớn khách hàng và đạt được doanh số bán hàng cao. Tuy nhiên, công ty sẽ phải hi sinh lợi nhuận của sản phẩm khi áp dụng chiến lược này. Cũng giống như chiến lược hót váng, chiến lược này phù hợp với những điều kiện cụ thể sau:

Chi phí: Ngược lại với chiến lược hót váng, chiến lược này phù hợp khi biến phí trong tổng chi phí chiếm tỷ lệ thấp và thị trường có qui mô hiệu quả kinh tế.

Khách hàng: Chiến lược phù hợp khi độ nhạy về giá cả của khách hàng cao. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm được định vị cao cấp, thì áp dụng chiến lược này sẽ làm tổn hại đến thương hiệu của sản phẩm trên thị trường, ví dụ như nước hoa hay mỹ phẩm.

Cạnh tranh: Chiến lược phù hợp khi đối thủ cạnh tranh không quan tâm đến công ty (vì công ty quá nhỏ) hay khi đối thủ không đủ nguồn lực để cạnh tranh về giá với sản phẩm của công ty. Ngược lại, nếu đối thủ cạnh tranh cố tình không cho phép công ty định giá thâm thấu thì họ sẽ tiếp tục giảm giá để ngăn cản sự xâm nhập của sản phẩm vào thị trường hay một khúc của thị trường.

Chiến lược giá trung hoà: Khi thị trường không cho phép sử dụng chiến lược giá hót váng hay giá thâm thấu thì chiến lược giá trung hoà sẽ được lựa chọn. Theo chiến lược này, công ty dựa vào đa số khách hàng định ra giá cả tương xứng với giá trị của sản phẩm. Công ty sẽ không sử dụng chính sách giá để đạt mục tiêu thị phần và cũng không tập trung vào vai trò của giá cả mà chủ yếu chú trọng đến các phối thức khác của marketing hỗn hợp. Điều kiện phù hợp để áp dụng chiến lược giá trung hoà là:

Chi phí: Chiến lược phù hợp khi tỉ lệ giữa biến phí và tổng chi phí không quá cao cũng không quá thấp và tương tự như thế đối với qui mô hiệu quả kinh tế.

Khách hàng: Chiến lược phù hợp khi mới tung sản phẩm vào thị trường. Khách hàng khó xác định được giá trị của sản phẩm. Vì thế khi giá quá cao hay quá thấp sẽ khó thuyết phục được khách hàng.

Cạnh tranh: Chiến lược phù hợp khi đối thủ cạnh tranh luôn tìm cách đánh vào giá cả và rất nhạy với doanh số.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm của doanh nghiệp?
2. Trình bày và phân tích các chiến lược định giá?
3. Trình bày các phương pháp định giá?
4. Có khi nào doanh nghiệp định giá các sản phẩm dưới mức giá thành không?

Chương 7: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về chiến lược phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- Trình bày được khái niệm kênh phân phối.
- Trình bày đặc điểm của thành viên trong kênh phân phối.
- Giải thích được đặc trưng của các loại cấu trúc kênh phân phối cơ bản.
- Trình bày 3 chính sách phân phối, phân tích được ưu nhược điểm của mỗi chính sách.

- Lựa chọn được cấu trúc kênh và chính sách phân phối phù hợp với mục tiêu kinh doanh và sản phẩm cụ thể.

7.1. Phân phối trong marketing

7.1.1. Khái niệm

Phân phối là hoạt động liên quan đến quá trình đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người sử dụng cuối cùng. Phân phối trong Marketing không phải là phân phối tổng sản phẩm xã hội hay phân phối thu nhập quốc dân. Phân phối là một bộ phận quan trọng của pha trộn Marketing.

Chiến lược phân phối là quá trình tổ chức các hoạt động liên quan đến việc điều hành và vận chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty, đến người tiêu dùng nhằm tiêu thụ được nhanh, nhiều với chi phí thấp nhất.

Hệ thống phân phối của công ty gồm:

- Nhà sản xuất (hoặc nhập khẩu), người tiêu dùng.
- Các trung gian (các bán buôn, bán lẻ, đại lý).
- Hệ thống cơ sở vật chất như nhà kho, cửa hàng, phương tiện vận tải, bốc xếp, đo lường,
- Bộ phận phục vụ khách hàng để thực hiện các dịch vụ bảo hành, bảo trì...

7.1.2. Vai trò của phân phối

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing. Chiến lược phân phối giải quyết việc chuyển đưa sản phẩm đến người tiêu dùng. Một chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng nhanh chóng đến với người mua. Công ty sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh và góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm.

Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường xa và mới lạ. Ngược lại, nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tổn kém nhiều chi phí, kết quả tiêu thụ không cao hoặc có khi lỗ mất cơ hội bán hàng.

Phân phối có vai trò như là “*một chiếc cầu nối*” giữa sản xuất và tiêu dùng. Bất kỳ nhà sản xuất nào cũng nỗ lực thiết lập hệ thống phân phối hàng hoá đến người tiêu dùng một cách trực tiếp hay gián tiếp thông qua các trung gian hay công ty chuyên phân phối nào đó. Việc sử dụng trung gian trong hoạt động của kênh phân phối sẽ ảnh hưởng đến việc kiểm soát và bán hàng của công ty. Tuy nhiên, công ty cũng đạt được những thuận lợi sau:

- Công ty có điều kiện đầu tư và chuyên môn hoá sản xuất của mình.
- Trung gian sẽ gánh chịu một phần chi phí trong việc bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng.

- Trung gian làm giảm số lượng các mối quan hệ và làm tăng hiệu quả của phân phối trong xã hội.

- Trung gian tạo điều kiện cung cấp sản phẩm bổ sung

7.1.3. Chức năng của phân phối

- *Nghiên cứu*: thu lượm tin tức cần thiết cho việc lập kế hoạch và làm cho việc trao đổi thông tin được dễ dàng.

- *Kết hợp*: thảo ra và đáp ứng các đơn đặt hàng theo yêu cầu, đòi hỏi của người mua. Việc này bao gồm những hoạt động như: chế tạo, lựa chọn, phân loại, lắp ráp và bao gói.

- *Đàm phán*: cố gắng đạt đến những thoả thuận cuối cùng về giá cả và những điều khoản khác của đơn đặt hàng nhằm chuyển nhượng quyền sở hữu.

- *Chuyển vận và phân tán sản phẩm*: làm cho sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu thụ được rải rác khắp nơi. Để thực hiện chức năng này sản phẩm cần phải được vận chuyển và lưu kho. Nếu vận tải được coi là “chiếc cầu nối không gian” giữa sản xuất và tiêu thụ thì lưu kho được coi là “cầu nối thời gian”.

- *Tài trợ*: thu thập vốn và phân phát vốn để trang trải các chi phí của hoạt động phân phối. Trung gian phân phối tài trợ cho các xí nghiệp sản xuất bằng cách mua và tồn trữ hàng đã sản xuất trong một thời gian nào đó. Trung gian đôi khi còn phải trả tiền trước cho người bán hàng và bán chịu cho người mua hàng.

- *Chấp nhận rủi ro*: thừa nhận những rủi ro liên quan đến việc thực hiện hoạt động phân phối. Chức năng này còn bao gồm luôn cả việc vận chuyển trong kinh doanh cho người khác.

- *Bán hàng*: trong khi bán hàng, người phân phối có thể cung cấp thông tin có vấn đề tạo sự dễ dàng và làm sáng tỏ các lựa chọn của khách hàng.

- *Thâu gom và phân chia lô hàng*:

Thâu gom: là tập hợp vào một nơi các sản phẩm để khách hàng có thể mua nhiều món mà ít phải đi lại nhiều nơi, đồng thời có thể so sánh và lựa chọn nhiều sản phẩm đáp ứng cho một loại nhu cầu nhất định.

Phân chia: do sản phẩm được vận chuyển qua kênh phân phối, một đơn đặt hàng thường được thu nhỏ dần và mỗi trung gian sẽ chia lô hàng của mình thành những lô nhỏ hơn.

7.1.4. Các mục tiêu của một chiến lược phân phối

Phân phối trong marketing làm thay đổi sở hữu sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng thông qua các thành viên trung gian

Phân phối trong marketing làm cho cung và cầu hàng hoá ăn khớp với nhau

Phân phối là sáng tạo ra dịch vụ

Phân phối là đưa sản phẩm tới thị trường mục tiêu

7.2. Kênh phân phối

7.2.1. Khái niệm về kênh phân phối

Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức hoặc cá nhân có quyền sở hữu sản phẩm hoặc giúp đỡ trong việc chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm nào đó khi nó di chuyển từ người sản xuất đến người mua cuối cùng.

7.2.2. Cấu trúc kênh phân phối

Có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau, nhưng nhìn chung các kênh phân phối đều có cấu trúc chung như sau:

- *Bộ phận đầu kênh*: đây là nơi hàng hoá bắt đầu ra đi. Ở đây thường là nhà sản xuất, nhà nhập khẩu hay nhà cung cấp.

- *Bộ phận giữa kênh*: gồm các trung gian hay không có trung gian. Các trung gian thường là các nhà buôn, nhà đại lý hay môi giới.

- *Bộ phận cuối kênh*: nơi hàng hoá kết thúc sự vận động. Đó là những Người tiêu dùng. Người tiêu dùng ở đây là cá nhân hoặc là những nhà sản xuất khác, hoặc là các tổ chức.

Dựa vào cấu trúc chung của kênh phân phối, hệ thống tổ chức kênh phân phối có thể chia thành các dạng sau: (1) kênh phân phối truyền thống; (2) kênh phân phối dọc; (3) kênh phân phối ngang; và (4) hệ thống đa kênh.

7.2.2.1. Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống thường là tập hợp ngẫu nhiên của các tổ chức, cá nhân độc lập với nhau. Các thành viên trong hệ thống kênh phân phối truyền thống hoạt động độc lập với nhau với mục tiêu cực đại hóa lợi nhuận của mình, do vậy có thể gây tổn hại cho cả hệ thống trên phương diện lợi nhuận. Không thành viên nào có thể kiểm soát hành vi cũng như không có những ràng buộc nào về vai trò và trách nhiệm trong việc xử lý các tranh chấp.

Kênh phân phối truyền thống có các loại như sau:

- *Kênh không cấp*: Còn gọi là kênh trực tiếp vì không có trung gian. Nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Việc mua bán này có thể thông qua cửa hàng trực thuộc của nhà sản xuất nhưng cũng có thể không thông qua cửa hàng nào. Kênh này có thể rút ngắn được thời gian lưu thông và tiết kiệm được chi phí, có thể áp dụng khi số lượng mua đủ lớn để mang lại hiệu quả cho nhà sản xuất khi phải mang hàng đến tận nơi tiêu dùng; quy cách chủng loại hàng hoá không phức tạp lắm; nhà sản xuất biết rõ nhu cầu và địa chỉ của người mua; những mặt hàng chuyên dùng, vv. Ví dụ: công ty sản xuất bê tông trộn sẵn (bê tông tươi) chở trong những xe chuyên dùng đến bơm sẵn vào kết cấu của các công trình xây dựng; bà con nông dân đem nông sản của mình đến chợ bán cho người tiêu dùng.

- *Kênh một cấp*: Đây là kênh có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi. Vì nhà sản xuất phải sử dụng rất nhiều nhà bán lẻ và một nhà bán lẻ có rất nhiều khách hàng. Kênh này có thể dùng để tiêu thụ nhiều loại hàng hoá khác nhau, và hay áp dụng nhất là cho những hàng tiêu dùng thông thường trong đời sống hàng ngày của người dân.

- *Kênh hai cấp*: Là kênh gián tiếp dài vì hàng hoá phải qua hai trung gian là nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Đây là kênh vừa có thể tiêu thụ được nhiều hàng hoá vừa có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Kênh này áp dụng để tiêu thụ cho nhiều loại hàng hoá và nhiều thị trường khác nhau.

- *Kênh ba cấp*: Kênh này có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Một đại lý ở đây được sử dụng để phối hợp cung cấp sản phẩm với số lượng lớn cho nhiều nhà bán sỉ khác nhau. Do vậy kênh ba cấp còn có khả năng đưa sản phẩm xâm nhập thị trường xa, mới lạ. Tuy nhiên chi phí hoạt động cho kênh là khá cao.

Hệ thống phân phối công nghiệp có đặc điểm là không có cấp bán lẻ vì khách hàng công nghiệp thường mua với số lượng lớn. Do đó, kênh này chỉ có kênh hai cấp gồm kênh trực tiếp; kênh thông qua nhà phân phối công nghiệp; kênh thông qua đại lý rồi đến khách hàng hoặc qua tiếp nhà phân phối công nghiệp rồi đến khách hàng, và kênh qua chi nhánh đến khách hàng hoặc đi tiếp qua nhà phân phối công nghiệp rồi đến khách hàng.

7.2.2.2. Hệ thống kênh phân phối dọc

Hệ thống kênh phân phối dọc còn được gọi là marketing theo chiều dọc. Hệ thống này gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán sỉ và một hay nhiều nhà bán lẻ

hoạt động như là một hệ thống thống nhất. Trong hệ thống này, một thành viên của kênh có thể kiểm soát các hoạt động còn lại của kênh, hoặc có cơ chế để toàn bộ kênh hoạt động thống nhất cho một mục tiêu chung.

Hệ thống Marketing theo chiều dọc ra đời khắc phục được các nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống. Nó có khả năng ngăn chặn được các mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh. Hệ thống Marketing dọc đã trở thành một cách thức phân phối hàng hoá phổ biến.

Hệ thống marketing dọc bao gồm ba hình thức phân phối, (1) hình thức sở hữu, (2) hình thức hợp đồng, và (3) hình thức quản lý:

- **Hình thức sở hữu:** Các giai đoạn sản xuất và phân phối thuộc về một chủ sở hữu duy nhất. Hệ thống kiểu này được hình thành do quá trình liên kết về phía trước hoặc về phía sau trong dây chuyền giá trị của một sản phẩm. Nhà sản xuất có thể mua các nhà phân phối, hoặc nhà phân phối có thể mua nhà sản xuất để kiểm soát từ khâu sản xuất đến lưu thông. Ví dụ: Hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam là một hệ thống Marketing dọc, vì nó hàng là chủ sở hữu các chi nhánh trong cả nước từ thành thị đến nông thôn.

- **Hình thức hợp đồng:** Là một hệ thống gồm nhiều công ty độc lập, nhưng hợp tác với nhau thông qua quan hệ hợp đồng phối hợp hoạt động nhằm đạt được hiệu quả cao hơn so với khi họ hoạt động riêng lẻ. Để cạnh tranh, các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ đã tự tổ chức liên kết lại với nhau dưới các hình thức khác nhau. Có ba hình thức của hệ thống phân phối dọc theo hợp đồng.

+ *Liên kết tự nguyện* của những người bán lẻ dưới sự bảo trợ của nhà bán sỉ.

+ *Hợp tác xã* của những người bán lẻ trong đó các nhà bán lẻ tự tổ chức thành hợp tác xã độc lập để thực hiện việc bán hàng và thậm chí có thể sản xuất.

+ *Tổ chức nhượng quyền* trong đó thành viên là chủ sở hữu của tổ chức nhượng quyền có thể liên kết nhiều giai đoạn của quá trình sản xuất và phân phối. Hình thức nhượng quyền có ba loại: (1) nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán lẻ. Đây là hình thức nhượng quyền phổ biến nhất và thường gặp trong ngành sản xuất xe hơi; (2) nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán buôn. Hệ thống này thường phổ biến trong ngành giải khát; và (3) nhượng quyền từ công ty dịch vụ cho các nhà bán lẻ.

- **Hình thức quản lý:** Là hệ thống phối hợp các thành viên trong kênh nhờ quy mô và sức mạnh của nhà sản xuất hoặc nhà phân phối có uy tín. Ví dụ như công ty “Unilever” phối hợp hoạt động của những nhà buôn bán trung gian như tổ chức trưng bày, khuyến mại, quảng cáo, giá cả,

7.2.2.3. Hệ thống kênh phân phối ngang

Khi không có khả năng tổ chức các hệ thống Marketing theo chiều dọc do không đủ năng lực (vốn, kỹ thuật, năng lực sản xuất,), hoặc sợ rủi ro thì các công ty không có liên hệ với nhau trong cùng một cấp của kênh phân phối có thể liên kết, hợp tác với nhau để cùng nắm bắt các cơ hội marketing. Đó chính là hệ thống kênh phân phối theo chiều ngang hay marketing theo chiều ngang. Các công ty có thể liên kết nhau trên một số phương diện như tài chính, marketing, sản xuất, mà một công ty đơn lẻ không có được. Ví dụ như hệ thống siêu thị Metro.

7.2.2.4. Hệ thống đa kênh

Thường các công ty chỉ sử dụng một kênh phân phối cho một thị trường. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của nhiều khúc thị trường đòi hỏi các công ty phải sử dụng hai hay nhiều kênh phân phối để tiếp cận các khúc thị trường khác nhau đó. Đây chính là hệ thống đa kênh phân phối, giúp công ty bao quát được thị trường và giảm

chi phí trong phân phối, đồng thời dễ thích ứng với người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong hệ thống đa kênh, các kênh có thể cùng phục vụ cho một thị trường, nên dễ dẫn đến sự xung đột hay mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh. Đây cũng chính là nhược điểm của hệ thống kênh này.

7.2.3. Các trung gian trong kênh phân phối

Trung gian có vai trò vô cùng quan trọng trong Marketing. Với một nền kinh tế có sản xuất phát triển, không phải bất kỳ trong trường hợp nào việc mua bán trực tiếp giữa người sản xuất và khách hàng sau cùng đều có hiệu quả kinh tế cao. Trung gian không chỉ đảm nhận việc tổ chức lưu thông hàng hoá thông qua hoạt động mua bán mà còn thực hiện việc giảm bớt đầu mối, các quan hệ trên thị trường. Trung gian có hai loại: trung gian thương nhân và trung gian đại lý.

7.2.3.1. Trung gian thương nhân

Là người có quyền sở hữu đối với sản phẩm đang phụ trách, họ có quyền trong mua bán. Trung gian này thường là những người mua đi bán lại sản phẩm. Chẳng hạn như người bán sỉ, bán lẻ.

Người bán sỉ

Người bán sỉ còn gọi là bán buôn là người mua và bán lại hàng hoá cho người bán lẻ, các thương nhân khác và cho người sử dụng công nghiệp, người sử dụng cơ quan, người sử dụng thương mại, những người bán sỉ không bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Người bán sỉ có vai trò quan trọng trên thị trường và trong các kênh phân phối. Qui mô của người bán sỉ rất lớn, họ thường có vốn lớn, phương tiện kinh doanh nhiều và hiện đại, khả năng chi phối các quan hệ thị trường lớn.

Một số loại hình đơn vị bán sỉ:

Cửa hàng bán sỉ hàng hoá tổng hợp: là người lưu chuyển hai hay nhiều hàng hoá thuộc nhóm hàng riêng biệt và không liên hệ với nhau.

Cửa hàng bán sỉ tạp phẩm: là người lưu chuyển nhiều loại hàng hoá thuộc cùng một nhóm hàng duy nhất, nhưng họ cũng có thể đảm nhận việc lưu trữ có giới hạn những mặt hàng có liên quan.

Người bán sỉ chuyên biệt: là người chỉ lưu chuyển một phần nhóm hàng, trong phạm vi giới hạn cho phép, họ có rất đầy đủ các loại hàng.

Người bán sỉ dịch vụ: là người thực hiện tất cả hay hầu hết các hoạt động gắn chung với kinh doanh bán sỉ. Các hoạt động này là mua, lắp ráp, bán, dự trữ, vận chuyển, chịu rủi ro tiếp thị, tài trợ tiếp thị, thông tin tiếp thị.

Người bán sỉ đặt hàng qua thư tín: họ gửi cuốn mẫu hàng cho người bán lẻ, người tiêu dùng công nghiệp và người tiêu dùng cơ quan. Họ kinh doanh chủ yếu các mặt hàng như: nữ trang, mỹ phẩm, thực phẩm đặc biệt và các mặt hàng nhỏ khác.

Hợp tác xã sản xuất: thuộc quyền sở hữu của các thành viên là nhà nông, tập hợp sản phẩm nông nghiệp để bán trong thị trường địa phương. Lợi nhuận thu được chia cho các thành viên vào cuối năm.

Người bán lẻ

Người bán lẻ là một thương nhân, hoặc đôi khi là một đại lý, công việc kinh doanh chủ yếu của họ là bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Người bán lẻ tuy có qui mô không lớn, không nhiều vốn như người bán sỉ song người bán lẻ lại có các phương tiện buôn bán đa dạng hơn, có hệ thống cửa hàng phù hợp và tiện lợi. Người bán lẻ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng cuối cùng nên họ hiểu rất kỹ nhu cầu thị trường. Khả năng thích ứng với thị trường của người

bán lẻ nhiều hơn và người bán lẻ năng động hơn người bán sỉ. Mặc dù người bán sỉ và người bán lẻ có nhiều khác biệt, tuy nhiên trên thực tế không nên hiểu người bán sỉ sẽ không có bán lẻ và người bán lẻ sẽ không bán sỉ.

Một số loại hình đơn vị bán lẻ:

Cửa hàng tổng hợp: là một đơn vị bán lẻ lớn, kinh doanh những hàng hoá rất khác nhau về hàng hoá mua sắm và hàng hoá đặc biệt, bao gồm quần áo may sẵn và các vật liệu đi kèm, đồ vật nhỏ đồ trong nhà.

Hệ thống cửa hàng liên lập: là một nhóm người các cửa hàng bán lẻ cần thiết cùng một loại, sở hữu tập trung và với cùng mức độ điều hành tập trung các hoạt động.

Siêu thị: các tính chất cơ bản và triết lý hoạt động của siêu thị là một đơn vị kinh doanh bán lẻ lớn, bán chủ yếu là những mặt hàng thực phẩm, tạp phẩm trên cơ sở sức lôi cuốn của biên tế thấp, doanh số cao, sự đa dạng các loại hàng, tự phục vụ, và chú trọng sức lôi cuốn của hàng hoá.

Máy bán hàng tự động: bán hàng tự động thông qua các máy hoạt động khi bỏ tiền vào. Máy bán hàng ngày càng được sử dụng nhiều trong các dịch vụ giải trí như trò chơi điện tử, máy hát tự động, phục vụ cho các khách hàng của ngân hàng về các vấn đề tài khoản, gửi tiền và rút tiền...

Hợp tác xã tiêu dùng: là một hãng bán lẻ do một số người tiêu dùng làm chủ. Các xã viên được chia lời theo số tiền đóng góp của họ.

Tổ chức độc quyền: là một hiệp hội được thành lập bằng hợp đồng giữa một bên là người cấp độc quyền và một bên là người nhận độc quyền.

Trung tâm mua sắm: là một nhóm các cơ sở thương mại được hoạch định được phát triển, được thừa nhận và được quản lý như là một đơn vị có quan hệ với đại phương. Trung tâm mua sắm vùng giống như một khu buôn bán nhỏ.

7.2.3.2. Trung gian đại lý

Là người chỉ phụ trách việc tìm kiếm khách hàng, đàm phán mua bán nhưng không có đủ quyền sở hữu đối với những sản phẩm đang phụ trách.

Các trung gian đại lý bao gồm:

Môi giới: Là một đại lý đại diện cho người mua hay người bán để đàm phán mua hoặc bán mà không có sự kiểm soát vật chất đối với hàng hoá. Dịch vụ chủ yếu của môi giới là đem người mua và người bán lại với nhau, làm đại diện cho người bán hoặc người mua để tìm đối tác. Môi giới nhận hoa hồng từ người mà họ đại diện. Không có gì ràng buộc mối quan hệ giữa môi giới và người trong các thương vụ tương lai.

Đại lý

- *Đại lý hoa hồng:* là một đại lý thực hiện việc điều hành vật chất hàng hoá và đàm phán hàng tuý theo người uỷ thác. Đại lý hoa hồng có nhiều quyền đối với giá cả, phương pháp và các điều khoản bán hàng, mặc dù họ phải tuân theo sự chỉ thị của người uỷ thác.

- *Đại lý đặc quyền:* là hình thức phân phối mà trong đó nhà đại lý hưởng được một số đặc quyền từ nhà sản xuất như đặc quyền được tài trợ, được bảo hộ theo lãnh thổ... và ngược lại nhà đại lý chỉ được phép phân phối những sản phẩm theo cách thức do nhà chủ quyền qui định mà thôi.

- *Đại lý độc quyền:* hình thức này cũng tương tự như trên, tuy nhiên trong trường hợp này người đại lý là người duy nhất tiêu thụ toàn bộ sản phẩm của người chủ quyền trên thị trường.

Ưu điểm của việc sử dụng trung gian đại lý

- *Đối với nhà sản xuất (người chủ quyền):*

Thực hiện được kiểm soát trong phân phối.

Các sản phẩm mới được giới thiệu trên thị trường dễ dàng hơn.

Dễ thực hiện các ý đồ về tiếp thị của công ty khi phân phối.

- *Đối với nhà đại lý:*

Được tài trợ rủi ro.

Hưởng được uy tín của người chủ quyền.

Hưởng được lợi ích của hoạt động quảng cáo do người chủ quyền thực hiện.

Khuyết điểm của việc sử dụng trung gian đại lý

- *Đối với nhà sản xuất:*

Mức độ gánh chịu rủi ro trong phân phối cao.

Thời gian thu hồi vốn thường kéo dài.

- *Đối với nhà đại lý:*

Thu nhập ổn định (hoa hồng) và thường ở mức thấp.

Đôi khi bị ràng buộc khá khắt khe từ nhà sản xuất.

7.2.4. Lựa chọn kênh phân phối

7.2.4.1. Các căn cứ lựa chọn

Căn cứ vào mục tiêu cần đạt được khi tiêu thụ: Thông thường khi tiêu thụ sản phẩm, công ty cần đạt được mục tiêu sau đây:

- *Bán được nhiều sản phẩm* để có doanh thu cao, công ty phải chọn những kênh và trung gian có khả năng tiêu thụ lớn.

- *Thu được nhiều lợi nhuận.* Đây là mục tiêu bao trùm và xuyên suốt quá trình kinh doanh. Đối với hoạt động phân phối, công ty nên lựa chọn kênh và trung gian nào vừa có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm và tiết kiệm chi phí tiêu thụ góp phần trực tiếp tăng lợi nhuận.

- *Thời gian.* Lúc này công ty phải nhanh chóng bán hết sản phẩm do cần phải thu hồi vốn sớm hoặc để tập trung vào việc sản xuất lô hàng mới, hoặc do thời vụ tiêu dùng sắp kết thúc... để đạt được mục tiêu này, cần chọn kênh ngắn, kênh trực tiếp hoặc kênh có khả năng tiêu thụ nhanh, nhiều.

- *Chiếm lĩnh thị trường.* Quá trình tiêu thụ đồng thời cũng là quá trình giới thiệu và phổ biến sản phẩm, chiếm lĩnh thị trường. Đạt mục tiêu này thì sản phẩm sẽ có mặt khắp mọi thị trường, hoặc chiếm được những vị trí thuận lợi để dễ dàng hình ảnh của sản phẩm. Để sản phẩm có thể thâm nhập thị trường xa, có thể chọn những kênh dài và những trung gian có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi như các đại lý bán lẻ, các nhà bán lẻ và đặc biệt quan tâm vị trí thuận lợi của các trung gian, của các cửa hàng.

Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm: Đối với những sản phẩm dễ hư hỏng, khó bảo quản, tốn nhiều chi phí thì nên dùng kênh trực tiếp hoặc kênh ngắn. Ví dụ: thực phẩm tươi sống nên dùng kênh 0 cấp, kênh 1 cấp; đối với những sản phẩm dễ bảo quản, hoặc bảo quản tốn ít chi phí và cần bán rộng rãi như bột giặt, mì gói, kem đánh răng... thì nên dùng nhiều kênh, nhiều trung gian.

Căn cứ vào đặc điểm của thị trường: Đối với những thị trường có nhu cầu lớn tập trung như ở các thành phố lớn nên dùng kênh trực tiếp, kênh ngắn thì mang lại hiệu quả cao, còn đối với thị trường phân tán, khách hàng mua với số lượng nhỏ thì dùng kênh dài. Đối với vùng xa, và ở các tỉnh nên dùng kênh 2 cấp, kênh 3 cấp.

Căn cứ vào khả năng quản lý kênh: Nếu có đủ năng lực quản lý, công ty có thể mở nhiều kênh, sử dụng nhiều đại lý và ngược lại. Khi sử dụng những kênh gián

tiếp dài công ty nhỏ phải từ bỏ một số yêu cầu điều khiển việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường. Do vậy công ty lớn thường sử dụng nhiều kênh, nhiều trung gian, công ty nhỏ sử dụng ít kênh, ít trung gian.

Căn cứ vào các giai đoạn của vòng đời sản phẩm: Sản phẩm sau khi được tung vào thị trường, thường trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau. Ở mỗi giai đoạn phát triển đều có những đặc điểm riêng. Để thích ứng, mỗi giai đoạn đó, công ty phải có những kênh phân phối khác nhau. Ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm, công ty cần sử dụng những kênh và trung gian có khả năng phổ biến sản phẩm một cách rộng rãi; ở giai đoạn tăng trưởng cần phải phát triển và mở rộng hệ thống phân phối trên nhiều kênh, nhiều trung gian; ở giai đoạn suy thoái thì nên sử dụng kênh và trung gian nào để nhanh chóng bán hết hàng.

Năng lực của các trung gian: Tùy theo năng lực của các trung gian mà công ty có thể giao những chức năng phân phối khác nhau thông qua ký hợp đồng làm tổng đại lý, đại lý độc quyền, đại lý bán lẻ. Năng lực của trung gian tùy thuộc vào nhiều yếu tố như: khả năng tiêu thụ sản phẩm; uy tín trên thị trường; năng lực, trình độ của đội ngũ nhân viên; hệ thống cửa hàng, sức chứa của kho hàng, khả năng tiếp nhận, bảo quản hàng hoá; vốn và khả năng thanh toán; vị trí kinh doanh...

Căn cứ vào các quy định và ràng buộc của pháp luật: Nếu luật pháp không cho phép thiết kế kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo thế độc quyền thì công ty không được thiết lập kênh như vậy.

Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: Nhà sản xuất có thể chọn kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với đối thủ cạnh tranh hay hoàn toàn khác với kênh của đối thủ cạnh tranh. Nhìn chung cạnh tranh càng mạnh thì thường có kênh có cùng đầu ra với đối thủ cạnh tranh.

7.2.4.2. Các chiến lược phân phối

Có rất nhiều kiểu phân phối khác nhau, nhìn chung thường gặp 3 kiểu phân phối sau đây:

Phân phối rộng rãi: Công ty sử dụng nhiều kênh trung gian để tiêu thụ sản phẩm và sử dụng nhiều đại lý bán lẻ, trung gian bán lẻ càng tốt. Kiểu phân phối này thường áp dụng cho những sản phẩm thông dụng liên quan đến cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Ví dụ: thuốc lá, bột giặt, dầu gội đầu, kem đánh răng.

Phân phối chọn lọc: Công ty lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm, mà không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được phần thị trường cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí tiêu thụ. Hình thức này thường áp dụng cho loại hàng hoá có giá trị cao, khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều hơn với quyết định mua.

Phân phối độc quyền: Công ty sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khách hàng vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Trung gian này thường là đại lý độc quyền. Nhà sản xuất yêu cầu đại lý chỉ bán được hàng của mình không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Kiểu phân phối này có thể giúp nhà sản xuất kiểm soát chặt chẽ hơn trung gian làm đại lý về các mặt hàng giá cả, thanh toán ... Với cách phân phối này góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm và có thể mang lại cho nhà sản xuất nhiều thành công hơn, và thường áp dụng cho nhiều mặt hàng khác nhau, thường là xe hơi, đồ điện gia dụng... Đại lý độc quyền về việc bán hàng còn có thể thực hiện một số dịch vụ được uỷ quyền như quảng cáo, trả thưởng cho khách hàng hoặc bảo hành, bảo trì sản phẩm.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tại sao cần phải sử dụng những trung gian Marketing? Hãy giải thích và lấy một ví dụ minh họa?
2. Các kênh phân phối thì tương tự nhau cho cả hàng hoá cụ thể (sản phẩm vật chất) lẫn các dịch vụ. Bạn hãy bình luận câu nói trên?
3. Hãy chọn một công ty và phân tích kênh phân phối của công ty đó?
4. Ngày nay với công nghệ thông tin, người ta đã sử dụng internet trong quan hệ mua bán. Hãy cho biết máy tính đã tạo tiện lợi cho việc phân phối hàng hoá bằng những cách nào?
5. Hãy phân tích và đánh giá kênh phân phối hiện nay của nông dân về mặt hàng nông sản. Bạn có đóng góp gì cho việc cải thiện kênh phân phối của họ?
6. Giả sử bạn là giám đốc của một Hợp tác xã kinh doanh nông nghiệp, hãy cho biết quyết định lựa chọn kênh phân phối của bạn là gì? Tại sao?
7. Thương mại điện tử ảnh hưởng như thế nào đến kênh phân phối của các doanh nghiệp?

Chương 8 : CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN YẾM TRỢ

Mục tiêu:

Chương này giới thiệu về những vấn đề cơ bản về chính sách xúc tiến yếm trợ của doanh nghiệp. Học xong chương này, sinh viên, học sinh có thể:

- *Giải thích được bản chất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp.*
- *Trình bày được 5 công cụ của xúc tiến hỗn hợp.*
- *Phân tích được ưu nhược điểm của các công cụ xúc tiến hỗn hợp.*
- *Vận dụng được chính sách phối hợp công cụ xúc tiến hỗn hợp trong 2 trường hợp xem xét giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng và chu kỳ sống của sản phẩm.*

8.1. Xúc tiến trong marketing

8.1.1. Khái niệm

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

Hay “xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.”

8.1.2. Mục đích của xúc tiến

- Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm trên công ty trên thị trường. Điều này rất quan trọng vì kênh phân phối thường dài, giữa người sản xuất và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự các trung gian-bán buôn, bán lẻ cũng phải thông tin cho khách hàng. Do khách hàng tiềm năng ngày càng tăng và ranh giới thị trường cũng ngày càng được mở rộng nên những vấn đề truyền thông cũng ngày càng được coi trọng. Những sản phẩm tốt nhất vẫn sẽ thất bại nếu không ai biết chúng đang có trên thị trường. Cho nên một trong những mục tiêu chính của xúc tiến là tìm cách thông tin liên tục trên thị trường.

- Xúc tiến còn dùng để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn.

- Xúc tiến còn dùng để so sánh cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác.

- Xúc tiến còn là công cụ dùng để thuyết phục khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến.

Người tiêu dùng cần được nhắc nhở về sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm. Những doanh nghiệp tung ra hàng ngàn thông điệp trên thị trường nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành nên thị trường mới cho sản phẩm. Do vậy, ngay cả những doanh nghiệp đã thành công cũng phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, về công ty để duy trì thị trường.

8.1.3. Tầm quan trọng của xúc tiến

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của Marketing – mix. Một hỗn hợp xúc tiến hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing – mix. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng nhãn hiệu... tất cả đều cần đến xúc tiến. Đối với những sản phẩm mới, trước hết cần phải thông tin về kiểu dáng và những đặc trưng để xây dựng thái độ tốt của khách hàng đối với chúng. Đối với những sản phẩm đã được khách hàng nhận biết cần tập trung thuyết phục thay đổi nhận biết để được ưa thích hơn. Đối

với những sản phẩm thông dụng cần sự nhắc nhở để gia tăng sự tin cậy đã có của người tiêu thụ.

Những đối tượng tiếp nhận những nỗ lực xúc tiến của một doanh nghiệp rất đa dạng như: các giới tiêu thụ, cổ đông, những nhóm bảo vệ người tiêu dùng, các thành viên phân phối, nhân viên, đối thủ cạnh tranh và những giới công chúng khác. Sự giao tiếp với mỗi đối tượng khách hàng sẽ khác nhau do những khác biệt về mục tiêu, sự hiểu biết và nhu cầu.

Một kế hoạch xúc tiến của doanh nghiệp thường nhấn mạnh đến sản phẩm và công ty nhằm dẫn khách hàng đến ý định mua hàng. Tuy nhiên công ty cũng có thể lồng thêm vào hình ảnh công ty, quan điểm phục vụ, hoạt động hỗ trợ cộng đồng hay những hiệu quả mang đến cho xã hội.

Những lợi ích của xúc tiến:

- Xây dựng hình ảnh cho công ty và cho sản phẩm.
- Tìm được cho công ty những khách hàng, thị trường lớn và ổn định.
- Thông tin về đặc trưng của sản phẩm.
- Xây dựng nhận thức về sản phẩm mới.
- Quảng bá sản phẩm hiện có.
- Tái định vị hình ảnh hoặc công dụng của những sản phẩm bán chậm hay bão hòa.
- Tạo sự hăng hái cho các thành viên phân phối.
- Giới thiệu các điểm bán.
- Thuyết phục khách hàng thay đổi sản phẩm.
- Thúc đẩy khách hàng mua.
- Chứng minh sự hợp lý của giá bán.
- Giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho khách hàng.
- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.
- Tạo thế thuận lợi cho công ty so với đối thủ.

8.1.4. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến

Một số đặc trưng của chủ yếu của các công cụ xúc tiến cơ bản được trình bày tóm tắt trong bảng 8.1 như sau:

Bảng 8.1. Một số đặc trưng của chủ yếu của các công cụ xúc tiến cơ bản

Yếu tố	Quảng cáo	Tuyên truyền, QHCC	Bán hàng trực tiếp	Khuyến mãi
Người nhận	Đại chúng	Đại chúng	Một vài mặt đối mặt	Thay đổi khác nhau
Thông điệp	Thống nhất	Thống nhất	Riêng biệt	Thay đổi khác nhau
Chi phí	Thấp trên mỗi người nhận được	Miễn phí trên một số phương tiện	Cao cho mỗi khách hàng	Trung bình cho mỗi khách hàng
Người tài trợ	Công ty	Không có nhà tài trợ trên những hương tiện miễn phí	Công ty	Công ty
Tính linh động	Thấp	Thấp	Cao	Trung bình

Kiểm soát nội dung vị trí	Cao	Không	Cao	Cao
Sự tin cậy	Trung bình	Cao	Trung bình	Trung bình
Mục tiêu chủ yếu	Thuyết phục khách hàng về chi phí hợp lý, xây dựng nhận thức và thái độ thuận lợi	Đến với các giới công chúng bằng những thông điệp rùng rợn biệt	Giải quyết vấn đề với từng khách hàng. Xây dựng quan hệ bán hàng chặt chẽ	Kích thích mức bán trong ngắn hạn, mua sắm tùy hứng

8.2. Một số yếu tố ảnh hưởng đến xúc tiến

8.2.1. Loại sản phẩm

Giá trị đơn vị của sản phẩm: Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại. Do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.

Tính cá biệt của sản phẩm: Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.

Các dịch vụ trước và sau bán hàng: Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.

8.2.2. Người mua

- *Sự sẵn sàng mua:* Thị trường mục tiêu có thể ở một trong sáu giai đoạn sẵn sàng mua. Đó là: *nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua*. Ví dụ như ở giai đoạn nhận biết, người bán cần thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm qua một chiến dịch quảng cáo. Để tạo ra sự ưa thích cần phải so sánh với các sản phẩm cạnh tranh để khách hàng thấy sự ưu việt của sản phẩm của mình so với sản phẩm cạnh tranh.

- *Phạm vi địa lý của thị trường:* Bán hàng trực tiếp phù hợp với một thị trường có địa bàn nhỏ. Còn đối với các địa bàn rộng thì quảng cáo là phù hợp.

- *Loại khách hàng:* Các loại khách hàng khác nhau thì cần sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau, nội dung và hình thức truyền thông khác nhau. Ví dụ như đối với khách hàng công nghiệp, thì bán hàng cá nhân có hiệu quả hơn.

- *Mức độ tập trung của khách hàng:* Nếu khách hàng càng đông thì quảng cáo có tác dụng hơn. Nếu ít khách hàng, thì bán hàng cá nhân là phù hợp.

8.2.3. Giai đoạn hiện tại của chu kỳ sống sản phẩm

Các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống sản phẩm thích ứng với các phương tiện truyền thông khác nhau.

- Giai đoạn giới thiệu hoạt động quảng cáo và tuyên truyền là rất thích hợp nhằm tạo ra sự nhận biết, sau đó là xúc tiến bán và bán hàng cá nhân.

- Giai đoạn tăng trưởng quảng cáo và tuyên truyền là thích hợp để thúc đẩy bán hàng.

- Giai đoạn bão hoà hoạt động xúc tiến bán có tác dụng nhất, các hoạt động khác có thể duy trì ở mức vừa đủ.

- Giai đoạn suy thoái các hoạt động truyền thông đều giảm, một số bị loại trừ, quảng cáo chỉ duy trì ở mức nhắc nhở, xúc tiến bán còn có thể phát huy được tác dụng.

8.2.4. Sự lựa chọn chiến lược kéo hay đẩy

Chiến lược kéo: Doanh nghiệp sử dụng biện pháp marketing tác động đến khách hàng, thu hút khách hàng về phía sản phẩm của mình qua các nhà phân phối trung gian (quảng cáo mạnh, tặng quà, thưởng đối với khách hàng, tuyên truyền).

Chiến lược đẩy: Nhằm đẩy sản phẩm về phía khách hàng qua các trung gian (các biện pháp marketing tập trung nhiều về phía trung gian: Chiết khấu, hội nghị khách hàng, hội chợ...).

8.3. Các công cụ xúc tiến

8.3.1. Quảng cáo

8.3.1.1. Khái niệm

Quảng cáo là hình thức truyền thông và trình bày phi cá nhân về ý tưởng hay sản phẩm được hướng dẫn thông qua sự trợ giúp có trả tiền.

Quảng cáo là nội dung quan trọng nhất của chiêu thị. Thông qua quảng cáo người sản xuất định trước một cách chính xác cái gì sẽ phải làm, làm ở đâu, khi nào và biết chính xác được cả tổng chi phí mà họ phải gánh chịu. Qua quảng cáo, người bán hàng hiểu được nhu cầu thị trường và sự phản ứng của thị trường nhanh hơn.

Quảng cáo là phương tiện hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh. Sản xuất hàng hoá càng phát triển, tiến bộ của khoa học kỹ thuật càng nhanh, nhu cầu của người tiêu dùng càng đa dạng, phức tạp thì quảng cáo càng trở nên quan trọng. Sự phát triển kỹ thuật, văn hoá – xã hội, nghệ thuật và trình độ dân trí là những yếu tố quyết định sự phát triển của nó.

8.3.1.2. Yêu cầu và chức năng của quảng cáo

Xác định đúng yêu cầu và chức năng của quảng cáo có ý nghĩa quan trọng để nâng cao hiệu quả quảng cáo.

- Yêu cầu:

- + Lượng thông tin cao.
- + Hợp lý.
- + Bảo đảm tính hợp pháp của các tin quảng cáo.
- + Bảo đảm tính nghệ thuật.
- + Đồng bộ và đa dạng.
- + Phù hợp với kinh phí dành cho quảng cáo.

Chức năng:

- **Tạo ra sự chú ý đối với khách hàng:** Quảng cáo tác động trực tiếp đến tâm lý của người nhận tin. Quá trình diễn biến của người nhận tin diễn ra phức tạp và nó trải qua các quá trình tâm lý (AIDA):

+ **Lôi cuốn sự chú ý (Attention):** chú ý là giai đoạn đầu tiên của quá trình diễn biến tâm lý của khách hàng (người nhận tin), đây là cơ sở quan trọng tạo ra ý thích.

+ **Làm cho thích thú (Interest):** thích thú là cơ sở để quyết định và hành động tạo ra ý thích (thích thú) đối với sản phẩm không chỉ là gợi mở nhu cầu mà còn là chiếc cầu nối để biến nhu cầu ở dạng khả năng thành quyết định mua hàng.

+ **Tạo ra lòng ham muốn (Desire):** Quảng cáo vừa giúp cho khách hàng dễ quyết định hơn trong quá trình tính toán trước khi quyết định mua sản phẩm bởi vì quảng cáo tạo ra được sự chú ý và thích thú.

+ **Dẫn đến hành động (Action):** Hành động mua hàng của khách hàng là mục tiêu của quảng cáo và cũng là mục tiêu của tiếp thị.

- **Thông tin:** Quảng cáo là một loại thông tin thị trường, quảng cáo làm cho thông tin thị trường thêm phong phú song quảng cáo không thể thay thế chức năng thông tin của thị trường. Thông tin của quảng cáo có một số đặc điểm sau:

+ Quảng cáo chủ yếu thông tin về hàng hoá và dịch vụ (thông tin về sản phẩm). Các nhân tố xã hội, chính trị có liên quan tới việc sản xuất và tiêu dùng không được thể hiện trong chức năng của thông tin quảng cáo.

+ Thông tin của quảng cáo là thông tin khái quát. Các thông số trong thông tin về chất lượng hàng hoá, về hiệu quả kỹ thuật, các ngôn ngữ và chi tiết sử dụng trong các phương tiện thông tin điều chỉ dừng lại ở mức độ khái quát.

+ Thông tin mang tính cục bộ, còn chủ quan, chưa có sự thừa nhận của thị trường. Hoạt động của quảng cáo được thực hiện bằng các phương tiện quảng cáo và các kênh quảng cáo.

8.3.1.3. Phương tiện quảng cáo

Khi chọn hình thức thông tin phải biết khả năng của các loại phương tiện thông tin và phạm vi tác dụng, về sự thường xuyên, về mức độ tác động. Các phương tiện thông tin chủ yếu được sắp xếp theo thứ tự doanh số quảng cáo: báo chí, truyền hình, thư tín... việc lựa chọn phương tiện phải cân nhắc nhiều yếu tố khác nhau:

- Các thói quen sử dụng phương tiện của người nhận tin mục tiêu.

- Sản phẩm: quần áo phụ nữ quảng cáo trong các tạp chí màu thì tốt nhất, máy ảnh thì quảng cáo trên truyền hình. Các loại phương tiện có những tiềm năng khác nhau về sự chỉ dẫn, sự hình dung, sự giải thích, khả năng tin tưởng, màu sắc...

- Thông tin: thông tin thông báo bán sản phẩm thì nên chọn quảng cáo trên truyền thanh và báo chí, còn các dữ kiện kỹ thuật thì quảng cáo ở các tạp chí chuyên đề hay gửi qua bưu điện. Tùy theo điều kiện cụ thể mà công ty quyết định dùng một hay kết hợp nhiều loại phương tiện trong cùng một khoảng thời gian quảng cáo nào đó.

(1). Báo chí: Là một phương tiện quảng cáo, báo chí thì linh động và đúng lúc. Chúng có thể được sử dụng để bao phủ thành phố, hoặc một vài trung tâm đô thị.

- **Ưu điểm:**

- + Khai thác được triệt để chữ nghĩa, hình ảnh và màu sắc.
- + Tạo ra được sự chú ý.
- + Linh hoạt và kịp thời.
- + Uy tín trong cộng đồng địa phương.
- + Mức bao phủ cao.
- + Tham khảo dễ dàng.
- + Được buôn bán.

- **Khuyết điểm:**

- + Quảng thời gian kiểm tra ngắn.
- + Đọc vội vã.
- + Sao chép lại có chất lượng thấp.
- + Không đạt được người đọc mục tiêu mong muốn.
- + Chất lượng bản in không cao.
- + Tồn tại ngắn.

(2). Tạp chí: Là một phương tiện quảng cáo tuyệt vời khi một bảng quảng cáo cần sự in ấn và màu sắc với chất lượng cao.

- **Ưu điểm:**

- + Khai thác được triệt để chữ nghĩa, hình ảnh và màu sắc.
- + Tạo ra được sự chú ý cao.
- + Khả năng lựa chọn về địa lý và doanh số cao.
- + Chọn lọc.

- + Sao chép lại có chất lượng cao.
- + Bản in có chất lượng cao.
- + Tồn tại lâu.
- + Uy tín đối với một số tạp chí.
- + Các dịch vụ phụ trội.

- Khuyết điểm:

- + Thiếu linh hoạt.
- + Mục quảng cáo thường phải dài..

(3). Truyền hình: Là một phương tiện mới và phát triển nhanh nhất so với tất cả những phương tiện được sử dụng để quảng cáo khác.

- Ưu điểm:

- + Tác động cao.
- + Bao phủ đông đảo.
- + Lặp đi lặp lại.
- + Linh hoạt.
- + Uy tín.

- Khuyết điểm:

- + Bị ảnh hưởng nhiều về kỹ thuật truyền hình.
- + Thông điệp mang tính tạm thời.
- + Chi phí cao.
- + Mức độ chết cao đối với quảng cáo thương mại.
- + Thiếu sự lựa chọn công chúng.
- + Thời gian chiếu ngắn. Nếu thời gian quảng cáo kéo dài quá sẽ gây nhàm chán, không hiệu quả.
- + Lưu lại sự chú ý ít hơn quảng cáo qua báo chí.

(4). Truyền thanh: Là một phương tiện quảng cáo có chi phí tương đối thấp.

- Ưu điểm:

- + Tức thời.
- + Số người nhận thông tin lớn.
- + Linh động.
- + Chi phí thấp.

- Khuyết điểm:

- + Phân tán.
- + Thông điệp mang tính tạm thời.
- + Thiếu sự lựa chọn thính giả.
- + Thông tin nghiên cứu ít.
- + Chỉ giới thiệu được qua âm thanh.
- + Tồn tại trong thời gian ngắn.
- + Ít gây chú ý hơn truyền hình.

(5). Quảng cáo ngoài trời: Là một hình thức quảng cáo rẻ tiền và sinh động.

- Ưu điểm:

- + Truyền đạt ý nhanh chóng và đơn giản.
- + Lặp đi lặp lại.
- + Có khả năng thúc đẩy sản phẩm gần nơi bán.
- + Dễ phơi bày.
- + Linh hoạt.
- + Chi phí thấp.
- + Ít cạnh tranh.

- Khuyết điểm:

- + Ngăn ngại của thông điệp.
- + Quan tâm của cộng đồng đến thẩm mỹ.
- + Không chọn lọc được người xem, chỉ có tác dụng đối với người đi qua khu vực quảng cáo.

(6). Phim ảnh: Là một hình thức quảng cáo sinh động.

- Ưu điểm: + Phương tiện quan trọng nhất của quảng cáo chuyên đề.

+ Không những giới thiệu sản phẩm mà còn giới thiệu được cả quá trình sản xuất, lưu thông và tiêu dùng sản phẩm.

- + Khai thác tốt các lợi thế về màu sắc, hình ảnh, âm thanh, môi trường.

- Khuyết điểm:

- + Rất tốn kém về kinh phí.
- + Tổ chức về quảng cáo rất phức tạp.
- + Số người tiếp nhận thông tin không lớn.

(7). Bưu điện và gửi tay: Là một hình thức quảng cáo mang tính chất cá nhân rất cao.

- Ưu điểm:

- + Chọn lọc.
- + Nhanh chóng.
- + Linh hoạt về hình thức.
- + Thông tin đầy đủ.
- + Các nhân hoá.
- + Không cạnh tranh trong cùng một phương tiện quảng cáo.
- + Lựa chọn được người nhận.

- Khuyết điểm:

- + Chi phí trên đầu người cao.
- + Phụ thuộc vào chất lượng danh sách gửi thư.
- + Phản đối của khách hàng.
- + Ít gây ấn tượng khi gửi qua bưu điện.

(8). Sách quảng cáo niên giám

- Ưu điểm:

- + Chi phí thấp.
- + Có thể tồn tại cả năm.

- Khuyết điểm:

- + Thông tin hạn chế.
- + Phải cạnh tranh mạnh.
- + Chỉ có tác động nhất thời đối với trí nhớ.

8.3.1.4. Các bước thực hiện một chu trình quảng cáo

(1). Xác định mục tiêu quảng cáo: Định rõ mục tiêu quảng cáo là vấn đề chủ yếu đề quảng cáo có hiệu quả. Có nhiều kế hoạch quảng cáo không xác định mục tiêu quảng cáo một cách rõ ràng. Họ đưa ra quá nhiều chi tiết và cách tiến hành quảng cáo nhưng lại đưa ra rất ít tin tức cần được quảng cáo và ít chú trọng những mục tiêu cần đạt. Những mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ những quyết định trước đó về thị trường chủ đích, sự định vị trong thị trường, và hỗn hợp Marketing. Việc định vị và chiến lược hỗn hợp các thủ pháp Marketing sẽ chỉ rõ công việc mà quảng cáo phải làm trong toàn chương trình Marketing. Nhiều mục tiêu chuyên biệt về doanh số và truyền thông được giao cho quảng cáo. Những mục tiêu quảng cáo có thể được xếp loại tùy theo ý muốn là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

(2). Quyết định về ngân sách quảng cáo: Sau khi xác định những mục tiêu quảng cáo, doanh nghiệp cần thiết lập ngân sách cho từng sản phẩm. Nhiệm vụ của quảng cáo là làm cho mức cầu về sản phẩm tăng lên qua đó doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu về doanh số. Để đạt được mục tiêu về doanh số, doanh nghiệp cần phải chi số tiền cần thiết cho quảng cáo. Bốn phương pháp thường dùng để xác định ngân sách quảng cáo là:

- *Phương pháp tùy khả năng:* là doanh nghiệp sẽ quyết định ngân sách quảng cáo theo mức mà họ có thể chi được. Tuy nhiên, phương pháp này hoàn toàn bỏ qua sự tác động của việc cổ động trên lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến ngân sách quảng cáo hàng năm không ổn định, gây trở ngại cho việc hoạch định thị trường dài hạn.

- *Phương pháp phần trăm trên mức tiêu thụ:* là doanh nghiệp sẽ định kinh phí quảng cáo theo một tỷ lệ phần trăm nào đó dựa trên mức tiêu thụ hiện tại hay mức tiêu thụ dự kiến, hoặc trên giá bán. Phương pháp này có một số ưu điểm:

- + Ngân sách thay đổi theo chứng mực mà doanh nghiệp có thể chi được. Điều này làm các nhà quản trị tài chính hài lòng, họ cảm thấy chi phí quảng cáo gắn liền với sự chuyển động doanh số của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh.

- + Khuyến khích cấp quản trị suy nghĩ trong khuôn khổ tương quan giữa chi phí quảng cáo, giá bán, và lợi nhuận tính trên mỗi đơn vị sản phẩm.

- + Khuyến khích ổ định cạnh tranh, trong chừng mực các hãng đều cùng chi một tỉ lệ trên doanh số dành cho quảng cáo là như nhau.

- *Phương pháp ngang bằng cạnh tranh:* là doanh nghiệp định ngân sách quảng cáo của họ ngang với mức chi của các hãng cạnh tranh.

- *Phương pháp mục tiêu và công việc.* Phương pháp này đòi hỏi các nhà làm Marketing lập ngân sách quảng cáo của mình bằng cách:

- + Xác định các mục tiêu riêng của mình.

- + Xác định những công việc phải làm để đạt các mục tiêu trên.

- + Ước tính chi phí để hoàn thành công việc đó. Tổng các chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị.

Ưu điểm của phương pháp này là buộc các nhà quản trị phải trình bày rõ các giả định của mình về mối tương quan giữa số tiền chi ra, mức độ xuất hiện của quảng cáo, tỉ lệ thử và số sử dụng chính thức. Tuy nhiên, thực hiện được nguyên tắc này không phải là chuyện dễ dàng.

(3). Xây dựng nội dung quảng cáo: Nội dung quảng cáo được xác định dựa trên nguyên tắc AIDA. Một khi khách hàng đã biết sản phẩm thì cần phải làm cho họ thích sản phẩm đó, và khi đã nắm được ý thích của khách hàng, người quảng cáo phải có những tin tức chi tiết hơn về sản phẩm để tăng lòng ham muốn khách hàng một cách mạnh mẽ, buộc khách hàng phải quyết định mua hàng hoặc ít nhất là có ý định mua. Nội dung quảng cáo tùy thuộc vào mục tiêu quảng cáo, nó thường bao gồm:

- *Những đặc điểm của sản phẩm:* đặc điểm kỹ thuật, nguyên vật liệu và các bộ phận khác của sản phẩm.

- *Ích lợi của sản phẩm:* chức năng, công dụng của sản phẩm, mùi vị hay hình thức bề ngoài của nó.

- *Sức quyến rũ của sản phẩm:* mức độ thỏa mãn đối với người sử dụng. Những đợt quảng cáo không thành công thường có những thiếu sót sau: thiếu rõ ràng, không nổi lên được đặc điểm và lợi ích của sản phẩm, đơn điệu, không nhất quán.

Thông thường quảng cáo mang những tính chất sau:

- *Quảng cáo mang tính thông tin*: đưa ra những sự kiện có tính so sánh và hướng dẫn khách hàng biết sản phẩm, người bán.

- *Quảng cáo để nâng cao hiểu biết*: dựa trên tính tình, trí tưởng tượng và chủ yếu tăng sức hấp dẫn đối với khách hàng.

- *Quảng cáo để tăng tốc độ bán hàng*: thường có hứa hẹn trực tiếp một khoản tiền, một ưu thế, một lợi ích hay đưa ra những chào hàng đặc biệt cho khách hàng.

(4). Kế hoạch về phương tiện quảng cáo: Công ty cần phải đề xuất ra chiến lược về phương tiện quảng cáo, trong đó hàm chứa những nội dung sau:

- *Mục đích quảng cáo*: là để giới thiệu sản phẩm mới, giới thiệu lại sản phẩm, hay để thúc đẩy bán hàng,

- *Mục tiêu cần đạt*: có phải là chiếm lĩnh thị trường, tăng lượng bán hàng, hay gây ảnh hưởng,

- Các yếu tố ảnh hưởng như sự thay đổi khu vực, sự cạnh tranh hay những lý do thương mại, Tiếp đến công ty cần phải lựa chọn phương tiện quảng cáo, chọn một phương tiện hay nhiều phương tiện có phân biệt phương tiện chính và phụ, và quyết định thực hiện như thế nào. Trong bước này những vấn đề cần tiến hành là:

- Quyết định về chọn nhãn hiệu, hình tượng;

- Quyết định về tầm ảnh hưởng, tần số và sự tác động;

- Chọn ra những phương tiện truyền thông chính;

- Tuyển chọn những cơ sở truyền thông chuyên biệt;

- Quyết định thời điểm và thời khoảng cho mỗi lần quảng cáo, mỗi giai đoạn quảng cáo.

Trong quảng cáo thường có một số tiêu thức quảng cáo sau:

+ *Quảng cáo hàng ngày, liên tục*: thường dùng cho quảng cáo ngoài trời.

+ *Quảng cáo định kỳ*: Trong một khoảng thời gian nhất định lại quảng cáo một lần.

+ *Quảng cáo đột xuất*: thường sử dụng khi hàng hoá bị lão hoá nhưng không dự báo trước được.

+ *Chiến lược quảng cáo*: thường sử dụng khi sản phẩm mới tung ra thị trường, khi có cạnh tranh mạnh mẽ, hay khi thị trường có biến động lớn, Thực hiện chiến dịch quảng cáo thường đòi hỏi tốn kém nhiều chi phí nhưng bù lại các mục tiêu quảng cáo được thực hiện nhanh hơn.

(5). Đánh giá hiệu quả quảng cáo: Chương trình quảng cáo cần được đánh giá liên tục. Các nhà nghiên cứu dùng nhiều kỹ thuật để đo lường hiệu quả về truyền thông và đối với doanh số của quảng cáo.

- Nghiên cứu hiệu quả truyền thông nhằm tìm cách xác định một mẫu quảng cáo có truyền đạt hiệu quả hay không. Để làm được điều này người ta sử dụng năm phương pháp trắc nghiệm, trong đó ba phương pháp thuộc về trắc nghiệm văn bản quảng cáo được thực hiện trước và hai phương pháp còn lại sau khi đưa văn bản quảng cáo vào phương tiện truyền thông thực sự sẽ được thực hiện sau.

Ba phương pháp chính để trắc nghiệm trước là:

+ Đánh giá trực tiếp.

+ Trắc nghiệm cấp giấy.

+ Trắc nghiệm trong phòng thí nghiệm.

Hai phương pháp trắc nghiệm sau phổ biến:

+ Trắc nghiệm hỏi thăm.

+ Trắc nghiệm xác nhận.

- Nghiên cứu hiệu quả doanh số. Hiệu quả của quảng cáo trong doanh số thường khó đo lường hơn hiệu quả của truyền thông. Doanh số chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài quảng cáo, như đặc điểm sản phẩm, giá cả, hoạt động cạnh tranh như thế nào, Những yếu tố này càng ít và dễ kiểm soát thì việc đo lường hiệu quả quảng cáo trong doanh số lại càng dễ dàng. Các nhà nghiên cứu cố gắng đo lường doanh số bằng những phân tích thực nghiệm lẫn phương pháp phân tích lịch sử tùy thuộc vào đặc tính kinh doanh của các doanh nghiệp.

8.3.2. Tuyên truyền và quan hệ công chúng

8.3.2.1. Tuyên truyền

Tuyên truyền là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay cho một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền.

Các hình thức tuyên truyền như: viết bài giới thiệu sản phẩm đăng trên các báo, mạng,...

Đặc điểm của tuyên truyền:

- Ít tốn kém
- Độ tin cậy cao
- Nhiều độc giả hơn
- Kịp thời
- Khó điều khiển
- Số lần đưa tin có giới hạn

8.3.2.2. Quan hệ công chúng

“Quan hệ công chúng là quá trình giao tiếp mang tính chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ cùng có lợi giữa tổ chức/ doanh nghiệp và công chúng”.

Mục tiêu của xây dựng các mối quan hệ công chúng là tạo ra lòng tin của họ đối với chủ hàng và hàng hoá, tranh thủ ủng hộ và tạo ra sự ràng buộc của họ đối với chủ hàng. Công chúng của chủ hàng không phải chỉ là các khách hàng, các bạn hàng mà còn là người quảng cáo và những người mà trách nhiệm có liên quan tới công tác kinh doanh của chủ hàng. Mục tiêu này được tóm tắt theo ba tiêu đề:

(1). Sự tín nhiệm: Nâng cao và duy trì sự tín nhiệm, thu hút sự quan tâm của mọi người với các hoạt động công cộng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự hoạt động hay mở rộng các công việc.

(2). Đảm bảo danh tiếng: Xem xét bên trong tổ chức, loại trừ những phong tục tập quán xúc phạm tới dư luận công chúng và ảnh hưởng tới sự hiểu biết nội bộ cũng là vấn đề quan trọng.

(3). Mối quan hệ nội bộ: Sử dụng các kỹ thuật quan hệ với công chúng trong nội bộ nhằm làm cho nhân viên và người làm công của tổ chức biết gắn quyền lợi của họ với ban quản trị đại diện cho tổ chức.

Công cụ xây dựng quan hệ công chúng:

(1). Hợp báo: Phương thức này thuận lợi ở chỗ chỉ có những thành viên báo chí thực sự quan tâm đến chủ đề mới đến dự và sau đó có những bài báo, bản tin ra đời.

(2). Hội nghị khách hàng: Hội nghị khách hàng phải có mặt các khách hàng lớn, các bạn hàng quan trọng. Trong hội nghị khách hàng công ty phải có nội dung gợi ý để khách hàng nói về ưu nhược điểm của sản phẩm những vướng mắc trong mua bán, yêu cầu của khách hàng về Sản phẩm và nhu cầu trong thời gian tới... cũng trong hội nghị khách hàng công ty công bố các dự án của mình.

(3). Hội thảo: Khác với hội nghị khách hàng, hội thảo chỉ cần đề cập tới một hay một vài khía cạnh của kinh doanh. Thành viên của hội thảo không chỉ có khách hàng mà quan trọng hơn là phải có các nhà kinh doanh các khách hàng lớn. Cần khai thác triệt để các phương tiện thông tin đại chúng để khuếch trương các kết quả của hội nghị khách hàng, hội thảo.

(4). Phim tài liệu: Phim tài liệu từ lâu đã được mọi người ưu chuộng vì nó có sức mạnh cung cấp thông tin, tin tức cho khán giả.

8.3.3. Khuyến mãi

“Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định”.

Mục tiêu của khuyến mãi

• Đối với người sử dụng

- + Thu hút người mua mới và kích thích mua lặp lại.
- + Giới thiệu sản phẩm mới.
- + Chống các hoạt động cạnh tranh.

• Đối với trung gian phân phối

- + Mở rộng hệ thống phân phối.
- + Định giá mới, hỗ trợ thương mại.
- + Gia tăng hoạt động kinh doanh theo mùa, theo khu vực.
- + Giảm hàng tồn kho.
- + Động viên kênh phân phối, kênh trung gian và lực lượng bán hàng.

Các công cụ khuyến mãi: Được tóm tắt qua bảng sau

Bảng 8.2. Các công cụ khuyến mãi

Trung gian phân phối	Người tiêu dùng cuối cùng	Nhà sử dụng công nghiệp
- Giảm giá - Thưởng - Tặng quà - Trưng bày tại điểm bán - Huấn luyện nhân viên - Trình diễn sản phẩm - Hỗ trợ bán hàng	- Tặng sản phẩm mẫu - Tặng phiếu giảm giá - Tặng quà - Tặng số lượng sản phẩm - Xổ số - Thi và trò chơi trúng thưởng - Dùng thử miễn phí - Trưng bày - Trình diễn sản phẩm - Thẻ vip	- Hội chợ - Tài liệu - Hội nghị bán hàng - Trình diễn các dạng sản phẩm - Giảm tiền

8.3.4. Bán hàng cá nhân

8.3.4.1. Khái niệm

Bán cá nhân là một hoạt động khuyến thị tất yếu nhằm tăng khối lượng bán sản phẩm, tiếp cận với người mua, nắm bắt được cụ thể hơn nhu cầu và phản ánh của khách hàng về sản phẩm của họ.

8.3.4.2. Nhiệm vụ của bán

(1) Xử lý đơn đặt hàng: Thường được nhận ra bằng việc bán với những mức bán buôn và bán lẻ. Mọi viên thực nhiệm vụ này như sau:

- Nhận định đòi hỏi của khách hàng.
- Chỉ ra đòi hỏi cho khách hàng biết.

- Hoàn chỉnh đơn đặt hàng.

(2). Bán sáng tạo: Khi khách hàng ra quyết định mua có phân tích một cách đáng kể, người bán phải sử dụng kỹ thuật này. Sản phẩm mới thường đòi hỏi mức bán sáng tạo cao. Người bán phải làm cho người mua thấy được giá trị của những mặt hàng. Bán sáng tạo là nhiệm vụ quan trọng nhất trong ba nhiệm vụ.

(3). Bán nhiệm vụ: Là một loại bán gián tiếp, người ta bán thiện chí của một công ty và cung cấp cho khách hàng những trợ giúp kỹ thuật hay hoạt động. Bán nhiệm vụ được thực hiện thông qua việc cung cấp dịch vụ sau khi bán. Đó là các dịch vụ được người sản xuất và người phân phối cung cấp thêm cho người mua sản phẩm của họ, hoặc đôi khi người cung cấp còn mở một lớp hướng dẫn không mất tiền trong một thời gian ngắn về các thao tác và sửa chữa máy móc có liên quan tới việc cung cấp sản phẩm của họ. Hoạt động này là phương tiện giúp cho người sử dụng có được ưu thế đối với những đối thủ cạnh tranh khác, do đó tăng mãi lực dù chỉ là bán các sản phẩm không khác nhau chút nào. Hoạt động của những nhà phân phối, nhập khẩu... bao gồm việc cung cấp cho người bán lẻ những kỹ thuật sử dụng các kho của họ để chứa sản phẩm, có dịch vụ quản lý kho tự động, cách bố trí kho, cách dự trữ và cung cấp. Kế hoạch hỗ trợ gồm cả việc đưa ra các bộ phận thay thế, dịch vụ sửa chữa, đào tạo người điều khiển và dịch vụ tư vấn kỹ thuật cho việc áp dụng và sử dụng đặc biệt. Mỗi thương mại viên sẽ thực hiện cả ba nhiệm vụ này chung với nhau, tùy theo hoàn cảnh mà họ tập trung thực hiện nhiệm vụ nào nhiều hơn.

8.3.4.3. Quá trình bán

(1). Triển vọng và đủ tiêu chuẩn

- Triển vọng: nhận định khách hàng tiềm năng. Đây là công việc khó khăn và mất nhiều thời gian, nỗ lực. Triển vọng có thể đến từ nhiều nguồn: các khách hàng cũ, bạn bè, hàng xóm, những người bán lại...

- Đủ tiêu chuẩn: xác định triển vọng có thực sự là khách hàng tiềm năng không. Khách hàng đủ tiêu chuẩn là những người có đủ tiền và quyền ra quyết định mua sản phẩm.

(2). Tiếp cận: Một khi người bán nhận định một triển vọng đủ tiêu chuẩn thì sẽ đi thu thập tất cả các thông tin sẵn có liên quan đến người mua tiềm năng và lập kế hoạch tiếp cận, sự tiếp xúc ban đầu giữa người bán với khách hàng có triển vọng.

(3). Trình bày: Khi người bán cung cấp thông tin bán cho khách hàng có triển vọng, anh ta đã làm một sự trình bày. Thông tin bán như: đặc tính chính của sản phẩm, mặt mạnh của nó... Mục tiêu là nói về lợi ích của sản phẩm hơn là nói về đặc tính kỹ thuật.

(4). Biểu diễn: Biểu diễn đóng vai trò đánh giá trong quá trình bày bán. Biểu diễn cung cấp thêm, củng cố và ủng hộ cái mà người bán đã nói với người mua tiềm năng.

(5). Xử lý các ý kiến: Một phần thiết yếu của bán là xử lý các ý kiến. Người bán tốt nên sử dụng lời phản đối như là lời gợi ý cung cấp thông tin thêm cho khách triển vọng. Một câu hỏi của khách hàng thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm, nó cho phép người bán có cơ hội mở rộng sự trình bày hơn.

(6). Kết thúc: Thời gian thực sự trong bán là kết thúc, bởi vì đây là khi người bán yêu cầu đơn đặt hàng ở khách triển vọng. Các phương pháp kết thúc như sau:

- Kỹ thuật quyết định thay thế đặt ra cơ hội cho khách triển vọng mà điều này lại có lợi cho khách triển vọng.

- Kết thúc cảm động: cố gắng dẫn dắt người mua ra quyết định thông qua sự lôi cuốn như: sợ hãi, kiêu hãnh, lãng mạn, sự chấp nhận xã hội...

- Im lặng: có thể được sử dụng như là một kỹ thuật kết thúc bởi vì một sự không tiếp tục của sự trình bày bán buộc khách triển vọng phải có hành động.

- Kết thúc khuyến khích phụ trội: là phần thưởng đặc biệt để thúc đẩy một câu trả lời có lợi từ người mua. Khuyến khích phụ trội có thể là giảm giá khi mua nhiều, cung cấp việc phục vụ đặc biệt hay đặt cốc để giữ sản phẩm.

(7). Theo dõi: Các hoạt động hậu mãi mà nó thường xác định một người sẽ trở thành khách hàng nữa hay không được gọi là theo dõi bán. Người bán thường tiếp xúc khách hàng của họ để tìm xem sự mua có thoả mãn họ không. Điều này có tác dụng tâm lý đối với khách và nó cũng cho phép người bán sửa sai để thoả mãn tốt hơn nhu cầu của người mua. Theo dõi hiệu quả cũng có nghĩa là người bán nên làm giảm những phê bình từ phía khách hàng.

8.3.4.4. Công cụ của bán cá nhân

Hoạt động bán cá nhân có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng hoạt động của trình bày bán hàng. Cuộc họp bán hàng, chương trình khích lệ, mặt hàng, trình diễn thương mại và hội chợ.

(1). Cửa hàng giới thiệu sản phẩm: Cửa hàng giới thiệu sản phẩm có thể: quảng cáo, yểm trợ và bán hàng. Quảng cáo thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm không phải chỉ đơn thuần là giới thiệu mặt hàng mà quan trọng hơn là thông qua đó khuếch trương mặt hàng bằng việc gợi mở nhu cầu. Thông qua các nơi này để yểm trợ cho sản phẩm yểm trợ cho quảng cáo, yểm trợ cho bán hàng...

Yêu cầu đối với cửa hàng giới thiệu sản phẩm:

- Có địa điểm phù hợp với yêu cầu quảng cáo (thường là các tụ điểm mua bán, các thị trấn, các đầu mối giao thông...).

- Tổ chức quảng cáo tốt ở các cửa hàng, gian hàng...

- Trong cửa hàng trình bày những mặt hàng của công ty, và cả những mặt hàng cần thiết phải có khi sử dụng các mặt hàng của công ty... chỉ có làm như vậy mới có thể thực hiện yêu cầu gợi mở nhu cầu. Việc trình bày và bán hàng phải thống nhất với nhau.

- Các điều kiện mua bán phải thuận tiện, thu hút khách hàng. Cửa hàng cũng là nơi tăng cường quan hệ giao tiếp.

(2). Hội chợ: Hội chợ là một hình thức tổ chức để cho các nhà sản xuất kinh doanh quảng cáo hàng hoá, bán hàng và nắm bắt nhu cầu, nhận biết các ưu nhược điểm ở mặt hàng của mình. Hội chợ là kinh doanh các mặt hàng kinh doanh. Hội chợ mở ra để bán hàng hay giải thích giới thiệu những kỹ thuật mới. Khi tham gia hội chợ công ty phải:

- Khai thác triệt để lợi thế quảng cáo để quảng cáo cho mặt hàng của mình. Nghệ thuật quảng cáo ở hội chợ có vai trò vô cùng quan trọng.

- Nâng cao uy tín của công ty, của sản phẩm và bằng những biện pháp để khuếch trương những uy tín đó.

- Nắm bắt chính xác nhu cầu, tìm hiểu kỹ lưỡng, chính xác các bạn hàng, đây là một trong những cơ hội tốt nhất để tìm hiểu bạn hàng.

- Tận dụng những điều kiện có thể có để bán hàng, bởi vì bán hàng cũng là một chức năng quan trọng của hội chợ.

- Thông qua hội chợ để tăng cường quan hệ giao tiếp.

8.3.5. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là bất kỳ một hoạt động truyền thông trực tiếp nhằm tạo ra một phản ứng đáp lại của khách hàng.

Phản ứng đáp lại thể hiện ở:

- Đặt hàng trực tiếp.
- Đòi hỏi thông tin.
- Hoặc tổ chức viếng thăm nhằm: dùng thử, mua sắm và dịch vụ cung ứng, thấy mới tin.

Marketing trực tiếp cung cấp lợi ích cho người bán:

- ♣ Thông qua cách thức này tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng.
- ♣ Thông điệp bán hàng được cá nhân hóa và khách hàng hóa.
- ♣ Marketing trực tiếp có thể xây dựng những quan hệ liên tục với mỗi khách hàng.
- ♣ Có thể chọn đến với khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp mà khả năng được tiếp nhận cao.
- ♣ Qua Marketing trực tiếp có thể thử nghiệm những thay đổi về cách quảng cáo, tiêu đề, giá, lợi ích,...
- ♣ Đối thủ cạnh tranh không xem được những chiến lược của công ty dành riêng cho khách hàng.
- ♣ Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng.

Mục tiêu của Marketing trực tiếp:

Mục tiêu của Marketing trực tiếp (Direct Marketing) muốn đạt được là làm khách hàng tiềm năng mua ngay. Sự thành công của một chiến dịch thể hiện qua tỉ lệ đáp ứng (response rate).

Ngoài ra, Marketing trực tiếp (Direct Marketing) còn có những mục tiêu sau:

- ♣ Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng.
- ♣ Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.
- ♣ Gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích công ty.
- ♣ Thông tin và hướng dẫn khách hàng để chuẩn bị cho lần mua sau.

Marketing trực tiếp bao gồm các công cụ sau:

1. Marketing bằng catalog.
2. Marketing bằng thư trực tiếp.
3. Marketing qua điện thoại – Trung tâm liên lạc/ Dịch vụ khách hàng.
4. Marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình.
5. Marketing qua internet.
6. Bán hàng trực tiếp.
7. Marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo chí.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy áp dụng các công cụ chiêu thị chính thuộc hỗn hợp truyền thông Marketing để phân tích một sản phẩm?
2. Một công ty có thể sử dụng những kênh truyền thông chủ yếu nào?
3. Một công ty có thể làm thế nào để xác định ngân sách khuyến thị? Hãy thảo luận về những thuận lợi của mỗi cách xác định ngân sách?
4. Hãy cho biết ai phải có trách nhiệm về việc hoạch định các truyền thông Marketing. Tại sao?

5. Nêu những thuận lợi và hạn chế của từng phương tiện truyền thông và thảo luận xem chúng có thể được sử dụng như thế nào là tốt nhất. Những phương tiện truyền thông mới nào sẽ xuất hiện trong vòng 10 năm tới?
6. Hãy bình luận câu nói sau: “Mục tiêu chủ yếu của quảng cáo là thông tin”.
7. Những công cụ khuyến mãi nào được sử dụng rộng rãi nhất cho các sản phẩm bán ở siêu thị. Tại sao?
8. Hãy thảo luận xem bạn sẽ triển khai chiến dịch quan hệ công chúng như thế nào về việc thu hút sinh viên về làm việc cho doanh nghiệp ở địa phương?
9. Chọn một sản phẩm theo trí tưởng tượng của bạn. Hãy trình bày một tiểu phẩm vui về quảng cáo sản phẩm của bạn?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Thanh Huyền (2005), *Giáo trình Marketing cơ bản*, Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, Nhà xuất bản Hà Nội.
- [2] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2010) *Giáo trình marketing căn bản* . NXB Thống Kê.
- [3] Philip Kotler (Tài liệu dịch: Phan Thăng, Vũ Thị Phương , Giang Văn Chiến) (2005), *Marketing căn bản*, NXB Giao Thông Vận Tải.
- [4] Philip Kotler (1994), *Những nguyên lý tiếp thị* , NXB TPHCM.
- [5] Philip Kotler & Gary Armstrong (2010), *Principles of Marketing 13 e*, Pearson Education International – Prentice – Hall.