

BỘ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TỔNG CỤC DẠY NGHỀ

GIÁO TRÌNH

Tên môn học: Marketing

**NGHỀ: KỸ THUẬT MÁY LẠNH VÀ
ĐIỀU HÒA KHÔNG KHÍ**

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG NGHỀ

*Ban hành kèm theo Quyết định số: 120 /QĐ – TCDN ngày 25 tháng 2
năm 2013 của Tổng cục trưởng Tổng cục dạy nghề*



Hà Nội, năm 2013

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 NÓI ĐẦU

Marketing là một khái niệm mang nhiều ý nghĩa, nó có thể được hiểu như là một hoạt động của cá nhân hay tổ chức, tương tự như các hoạt động quản trị sản xuất, nhân lực, tài chính, kế toán...và marketing như là một quan điểm kinh doanh, tức là một triết lý về sự thành công trong kinh doanh.

Marketing là hoạt động của con người nhằm nghiên cứu tính quy luật hình thành nên nhu cầu trên thị trường, nghiên cứu các chính sách để làm cho quá trình sản xuất đáp ứng thỏa mãn nhu cầu xã hội và nhu cầu xã hội và đạt hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Marketing là một hoạt động không thể thiếu đối với các doanh nghiệp và ngày càng phát triển sâu sắc hơn. Marketing cung cấp cho các doanh nghiệp những thông tin chủ yếu giúp cho doanh nghiệp hoạch định được chiến lược kinh doanh cũng như nghệ thuật chiếm lĩnh thị trường.

Giáo trình Marketing dành cho nghề Kỹ thuật máy lạnh và điều hòa không khí trình độ cao đẳng nghề là một trong bộ giáo trình biên soạn cho trình độ chuẩn Quốc gia. Giáo trình tuân thủ chặt chẽ chương trình đào tạo đã được Bộ Lao động Thương binh và Xã hội phê duyệt nhằm mục đích trang bị kiến thức cơ bản cho sinh viên về Marketing.

Trong giáo trình này, chúng tôi giới thiệu những khái niệm cơ bản về Marketing, nghiên cứu hành vi mua của khách hàng là người tiêu dùng, khách hàng là tổ chức, tầm quan trọng của việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị hình ảnh của doanh nghiệp trên đoạn thị trường đó, đồng thời hình thành kỹ năng tính giá sản phẩm theo các phương pháp khác nhau, thiết kế nhãn hiệu sản phẩm, xây dựng kênh phân phối và xây dựng chương trình quảng cáo cho doanh nghiệp.

Nội dung biên soạn theo hình thức tích hợp, giữa lý thuyết và thực hành (làm việc theo nhóm). Trong quá trình biên soạn, tác giả đã tham khảo nhiều tài liệu liên quan của các trường Đại học, Cao đẳng chuyên nghiệp, trung cấp chuyên nghiệp và dạy nghề và cập nhật những kiến thức mới nhất nhằm đáp ứng nhu cầu của người học một cách thiết thực nhất.

Trong quá trình biên soạn các tác giả đã nhận được nhiều sự giúp đỡ quý giá từ các thầy cô trong trường Cao đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội, đặc biệt là khoa kinh tế.

Tuy đã có nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến quý báu của các thầy, cô giáo và các bạn học sinh, sinh viên để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà nội, ngày 24 tháng 12 năm 2012

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên: Thạc sĩ Nguyễn Quang Tuyển
2. Ủy viên: Cử nhân Lê thị Minh Ngạn

MỤC LỤC

ĐỀ MỤC	TRANG
1. Lời nói đầu	2
2. Chương trình môn học	5
3. Chương 1: Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp	7
4. Chương 2: Hệ thống và nghiên cứu Marketing phục vụ kinh doanh	15
5. chương 3: Tác động của môi trường kinh doanh đến hoạt động marketing của doanh nghiệp	22
6. Chương 4: Hành vi khách hàng và định hướng hoạt động Marketing của doanh nghiệp	32
7. Chương 5: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và các chính sách Marketing	51
8. Tài liệu tham khảo	91

TÊN MÔN HỌC: MARKETING

Mã môn học: MH 21

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

Môn này được học sau khi sinh viên đã học các môn Kỹ thuật chuyên ngành điện lạnh và chuẩn bị kiến thức cho học sinh tiếp thu các quy trình công nghệ ngành điện lạnh; Là môn học bắt buộc.

Mục tiêu của môn học:

- Trình bày và phân tích được các khái niệm cơ bản về Marketing: bản chất của hoạt động marketing, quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp, lựa chọn thị trường mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing - mix (sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán hàng) cho thị trường mục tiêu.

- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho sinh viên.

Nội dung của môn học:

STT	Tên chương/ mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
	Mở đầu				
I	Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp Vai trò của marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp	3	3		
II	Các khái niệm cơ bản của marketing Hệ thống và nghiên cứu marketing phục vụ kinh doanh	5	4	1	
III	Hệ thống thông tin marketing Nghiên cứu marketing	4	4		
	Tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động marketing của doanh nghiệp				

IV	Tổng quan về sự tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động marketing của doanh nghiệp Tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động marketing	6	6		
V	Tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động marketing Hành vi khách hàng và định hướng hoạt động marketing của doanh nghiệp Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng Hành vi mua của tổ chức Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và các chính sách marketing Phân đoạn thị trường Lựa chọn thị trường mục tiêu Chính sách sản phẩm – hàng hóa Chính sách giá Chính sách phân phối Chính sách xúc tiến hỗn hợp	12	9	2	1
	Cộng	30	26	3	1

CHƯƠNG I: MARKETING TRONG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

Mã chương: MH 21 – 01

Giới thiệu:

Trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế, các quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam đang cố gắng nỗ lực để xây dựng một đất nước có nền kinh tế phát triển, sánh vai với các cường quốc năm châu.

Trong điều kiện đó, cạnh tranh càng ngày càng trở nên gay gắt, các doanh nghiệp luôn luôn mong muốn tìm ra cho mình những hướng đi gần với khách hàng hơn để có thể đáp ứng được nhu cầu, mong muốn của họ. Do vậy, môn marketing không chỉ quan trọng đối với các sinh viên chuyên ngành quản trị nói chung mà còn đối với các sinh viên khoa điện tử - điện lạnh nói riêng.

Mục tiêu:

- Trình bày được các quan điểm kinh doanh của doanh nghiệp
- Trình bày được vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh
- Trình bày được các khái niệm cơ bản của Marketing
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

Nội dung chính:

1. VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP:

** Mục tiêu:*

- Trình bày được các quan điểm kinh doanh của doanh nghiệp
- Trình bày được vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

1.1. Các quan điểm định hướng kinh doanh của Doanh nghiệp – sự hình thành marketing hiện đại.

Thuật ngữ marketing ra đời đầu tiên ở Mỹ, vào những năm đầu của thế kỷ XX. Nó được truyền bá sang Châu Âu, Châu Á rồi tới nước ta vào cuối những năm 1980. Hoạt động Marketing đã xuất hiện từ rất lâu, trải qua quá trình hình thành và phát triển, khái niệm marketing ngày càng được hoàn thiện một cách phong phú và rõ nét hơn. Trước kia marketing là “bán những cái mình sẵn có” nhưng với sự phát triển của nó, marketing là “bán những cái mà khách hàng cần”. Vậy, quá trình hoàn thiện của quan điểm marketing được tiến hóa theo các giai đoạn chủ yếu sau đây:

1.1.1. Quan điểm định hướng sản xuất:

Xét theo chiều dài lịch sử, quan điểm tập trung vào sản xuất là một trong những quan điểm chỉ đạo nhà kinh doanh lâu đời nhất.

Quan điểm định hướng vào sản xuất cho rằng: 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 trưởng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

Theo quan điểm này, cứ sản xuất ra thật nhiều hàng hóa thì sẽ tiêu thụ được, nhưng trên thực tế các doanh nghiệp theo đuổi quan điểm này chỉ có thể thành công cho doanh nghiệp trong hai trường hợp. Thứ nhất, khi nhu cầu mua sắm về sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng. Thứ hai, giá thành hay chi phí sản xuất hiện tại còn cao, có thể hạ được để khai thác hết công suất, năng lực hiện có. Ngoài hai tình huống đó khó có gì đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp đi theo quan điểm này.

Chẳng hạn như, chúng ta có thể nhận thấy, tại sao trên thị trường Việt Nam lại tràn ngập hàng hóa của Trung Quốc, trước hết, hàng hóa của họ được sản xuất hàng loạt với mẫu mã đẹp lại rẻ tiền, phù hợp với hầu hết nhu cầu của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với vùng nông thôn.

1.1.2. Quan điểm định hướng vào hoàn thiện sản phẩm:

Quan điểm sản phẩm khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao, công dụng nhiều hay có những tính năng mới. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm định hướng vào sản phẩm thường tập trung sức lực vào việc làm ra những sản phẩm thượng hạng và thường xuyên cải tiến chúng.

Theo quan điểm này, người ta lại cho rằng, khách hàng chỉ mua những sản phẩm mà có nhiều tính năng và chất lượng tốt. Trong điều kiện nền kinh tế của Việt Nam thì việc nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh, đặc biệt là khi chất lượng sản phẩm còn thấp và yêu cầu hội nhập đặt ra gay gắt là điều hết sức cần thiết. Nhưng các doanh nghiệp chỉ say sưa sản xuất và hoàn thiện sản phẩm của mình ngày càng tốt hơn mà không chú ý đến nhu cầu của người tiêu dùng thì khó có thể thành công, hơn thế nữa nếu hoàn thiện sản phẩm ngày càng tốt hơn thì kèm theo chi phí sản xuất ngày càng cao, dẫn tới phải nâng cao giá bán sản phẩm trên thị trường.

1.1.3. Quan điểm tập trung vào bán hàng:

Quan điểm bán hàng khẳng định rằng: người tiêu dùng thường bảo thủ, có sức ỳ với thái độ ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Vì vậy, để thành công doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi.

Theo quan điểm này, yếu tố thành công của một doanh nghiệp là làm mọi cách để “bán được thứ mình sẵn có”, quan điểm này là doanh nghiệp tự soi gương chính bản thân mình, điểm xuất phát chính là từ doanh nghiệp, trung tâm của sự chú ý là sản phẩm, doanh nghiệp bán hàng bằng mọi cách và mục tiêu cuối cùng là tăng lợi nhuận nhờ việc bán hàng. quan điểm này đã có nhiều hạn chế là chưa quan tâm đến nhu cầu của khách hàng cũng như là các dịch vụ sau bán của doanh nghiệp. Họ cho rằng,

khách hàng cần phải được tác động vào tâm lý bằng các hình thức quảng cáo, khuyến mãi rầm rộ.

1.1.4. Quan điểm kinh doanh theo cách thức marketing:

Quan điểm kinh doanh theo cách thức marketing là một triết lý kinh doanh xuất hiện muộn hơn so với ba quan điểm đã nêu ở trên. Những nguyên lý cơ bản của nó xuất hiện vào những năm 1950 của thế kỷ XX.

Quan điểm marketing khẳng định rằng, chìa khoá để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu và đảm bảo mức độ thoả mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Quan điểm marketing được diễn đạt một cách văn hoa theo nhiều cách:

- + “Đáp ứng các nhu cầu một cách có lời”
- + “Hãy tìm kiếm những mong muốn rồi thoả mãn chúng”
- + “Hãy yêu quý khách hàng chứ không phải sản phẩm”
- + “Vâng, xin tuỳ ý ông bà”
- + “Khách hàng là thượng đế”

Quan điểm này đã cho chúng ta một cái nhìn về sự tương phản sâu sắc giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing như sau:

Quan điểm bán hàng tập trung vào những nhu cầu của người bán, quan điểm marketing thì chú trọng đến nhu cầu của người mua. Quan điểm bán hàng để tâm đến nhu cầu của người bán là làm thế nào để biến sản phẩm của mình thành tiền mặt, còn quan điểm marketing thì quan tâm đến ý tưởng thoả mãn những nhu cầu của khách hàng bằng chính sản phẩm và tất cả những gì liên quan đến việc tạo ra, cung ứng và cuối cùng là tiêu dùng sản phẩm đó.

Ở Việt Nam trong thời kỳ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, Marketing không có chỗ đứng, ở thời kỳ này, các doanh nghiệp Nhà nước không cần marketing vì họ không cần đến khách hàng. Nhưng từ khi Việt Nam chuyển sang cơ chế thị trường thì bắt đầu nảy sinh nhu cầu được tìm hiểu, học tập và áp dụng marketing vào các doanh nghiệp.

Để có thể so sánh quan điểm bán hàng và quan điểm marketing, chúng ta nghiên cứu bảng sau:

Các chỉ tiêu	Điểm xuất phát	Trung tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu
Quan điểm				
Bán hàng	Nhà máy	sản phẩm	Kích thích việc mua sắm	Tăng lợi nhuận nhờ tăng lượng bán

Marketing	Thị trường mục tiêu	Hiểu biết nhu cầu khách hàng	Marketing hỗn hợp	Tăng lợi nhuận nhờ thoả mãn tốt hơn nhu cầu.
-----------	---------------------	------------------------------	-------------------	--

1.1.5. Quan điểm marketing hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội:

Đây là quan điểm xuất hiện gần nhất, trong những năm cuối thế kỷ XX. Quan điểm này xuất hiện từ lập luận là: nếu như trong lĩnh vực kinh doanh các doanh nghiệp chỉ chú ý tới lợi ích của riêng của mình và của khách hàng của họ mà lãng quên lợi ích của xã hội như là gây ô nhiễm môi trường, làm hại sức khỏe người dân. Chúng ta nhận thấy, hút thuốc lá không còn phổ biến như trước đây nữa, và dường như đó là nét văn hóa mới dần dần được chấp nhận bởi vì thuốc lá có ảnh hưởng lớn đến sức khỏe của người dân. Vì vậy quan điểm marketing hiện đại nhất đòi hỏi các công ty phải quan tâm đến cả lợi ích của cộng đồng, của xã hội.

1.2. Vai trò và vị trí của marketing trong hoạt động kinh doanh:

1.2.1. Vai trò của marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp:

Một cách tổng quát, marketing có vai trò là cầu nối giữa một doanh nghiệp và những khách hàng và công chúng của nó. Nói cụ thể hơn, vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh là:

- Marketing góp phần hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học, đồng thời xây dựng quan điểm “Khách hàng là trung tâm” trong toàn doanh nghiệp.

- Nhờ có hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường, marketing đảm bảo cho kế hoạch phát triển kinh tế quốc dân mang tính hiện thực và khả thi, giúp Nhà nước định hướng được sự phát triển của các ngành và cả nền kinh tế quốc dân một cách có hiệu quả.

- Phối hợp hoạt động marketing với những hoạt động khác, giúp cho các doanh nghiệp có điều kiện nhận được thông tin đầy đủ từ sự phản hồi của khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến nâng cao các đặc tính sử dụng sản phẩm làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Quảng bá tích cực về doanh nghiệp và những sản phẩm của nó cho khách hàng và công chúng.

1.2.2. Mối quan hệ giữa marketing và các chức năng khác của doanh nghiệp:

- Xét về mối liên hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing là một chức năng có nhiệm vụ kết nối nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng.

- Xét về quan hệ chức năng, thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác.

Trong mỗi doanh nghiệp có rất nhiều chức năng, như chức năng tài chính kế toán, chức năng quản trị marketing, chức năng quản trị nhân sự, chức năng quản trị sản xuất, chức năng nghiên cứu và phát triển...

2. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA MARKETING:

* *Mục tiêu:*

- Trình bày được các khái niệm cơ bản của Marketing
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

2.1. **Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán:**

- Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức của người ta về việc thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng. Nhu cầu tự nhiên là cái vốn có của con người, marketing không tạo ra nó mà chỉ phát hiện ra các nhu cầu đó. Ví dụ: Nhu cầu của con người, đói thì muốn ăn, khát thì muốn uống. Nhưng ăn gì, uống gì thì lại là một vấn đề khác.

- Mong muốn (hay ước muốn) là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người.

* *Ví dụ:*

Để giải quyết nhu cầu đói, chúng ta có thể ăn, nhưng có người lại thích ăn cơm, lại có người thì thích ăn phở. Cùng là một nhu cầu thông tin, nhưng có người lại thích sử dụng máy điện thoại nhãn hiệu Nokia, người khác lại thích dùng Samsung, người khác nữa lại thích dùng Iphone...

Hiểu biết được nhu cầu của khách hàng thôi thì chưa đủ, doanh nghiệp còn phải biết, người tiêu dùng mong muốn gì trong nhu cầu đó để đáp ứng cho khách hàng thì mới mong thu hút được nhiều khách hàng.

- Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng mua sắm. Doanh nghiệp cần phải quan tâm nhiều hơn nữa đến nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng, đặc biệt là đối với thị trường Việt Nam, vì người tiêu dùng có nhiều đặc điểm khác nhau về tầng lớp, về cách chi tiêu.

* *Ví dụ:*

Chúng ta thấy rằng, trước đây, chiếc điện thoại di động là một sản phẩm sang trọng và xa lạ đối với người tiêu dùng, nó được bán cho những khách hàng có thu nhập cao và rất ít người có đủ khả năng để sử dụng nó. Nhưng với bây giờ thì khác, chiếc điện thoại di động không chỉ phổ biến rất nhiều ở thành phố mà đã len lỏi đến các vùng nông thôn. Bởi vì, các doanh nghiệp nhận thấy nhu cầu thông tin ngày càng cao, nhưng với điều nhu cầu khả năng thanh toán có hạn nên họ đã đưa ra những sản phẩm vừa bền, đẹp lại hợp với túi tiền của người tiêu dùng. Do đó, điện thoại di

động giờ đây không còn gì là xa lạ đối với chúng ta, thậm chí là đối với cả trẻ em.

2.2. Sản phẩm:

Người ta thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của mình bằng hàng hoá và dịch vụ. Chúng ta sử dụng thuật ngữ sản phẩm để ám chỉ cả hàng hoá lẫn dịch vụ.

Vậy thì:

Sản phẩm là bất kỳ thứ gì có thể đem chào bán để thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn.

Ý nghĩa quan trọng của sản phẩm vật chất bắt nguồn không phải chủ yếu là được sở hữu chúng mà chính là từ việc có được những dịch vụ mà nó mang lại. Ta mua một chiếc xe không phải là để ngắm nhìn nó mà là vì nó cung ứng dịch vụ vận chuyển, chị em nội trợ mua chiếc bếp ga không phải để ngắm mà để phục vụ cho công việc bếp núc...vì vậy các sản phẩm vật chất thực sự là những phương tiện đảm bảo phục vụ chúng ta.

Thực ra dịch vụ còn do những yếu tố khác đảm bảo như con người, địa điểm, các hoạt động, tổ chức và ý tưởng. Nếu ta cảm thấy buồn, ta có thể đến một câu lạc bộ xem diễn viên hài biểu diễn....

2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn:

- Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.

- Chi phí đối với một hàng hoá là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó mang lại.

- Sự thoả mãn là mức độ trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được do tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ.

2.4. Trao đổi:

Việc con người có những nhu cầu và mong muốn và có thể gán cho các sản phẩm một giá trị vẫn chưa nói lên hết được ý nghĩa của marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Trao đổi là một trong bốn cách để người ta có được các sản phẩm:

Cách thứ nhất là tự sản xuất. (Người ta có thể giải quyết cơn đói bằng cách săn bắn, đánh cá hay lượm hái trái cây).

Cách thứ hai là cưỡng đoạt.

Cách thứ ba là đi xin.

Cách thứ tư là trao đổi. (Đây là cách được xem xét dưới khía cạnh marketing): Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác.

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất tạo nên nền móng cho hoạt động marketing. Nhưng để tiến tới trao đổi cần phải có các điều kiện sau:

- Ít nhất phải có hai bên,
- Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia.
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có.
- Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia.
- Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Trao đổi phải được xem là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đã tham gia trao đổi nếu họ đang thương lượng với nhau để đi đến một thỏa thuận. Khi đạt được một thỏa thuận thì ta nói là giao dịch đã diễn ra. Giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi.

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Như vậy trong giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện:

- ít nhất có hai vật giá trị
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã thỏa thuận xong.
- Thời gian thực hiện đã thỏa thuận xong.
- Địa điểm thực hiện đã thỏa thuận xong.

2.5. Thị trường:

Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn như cầu và mong muốn.

Như vậy, quy mô của thị trường phụ thuộc vào số người có nhu cầu và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn.

Lúc đầu thuật ngữ thị trường được hiểu là nơi người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hoá, chẳng hạn như một cái chợ của làng. Các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ một tập thể những người mua và người bán giao dịch với nhau về một sản phẩm hay một lớp sản phẩm cụ thể, như thị trường nhà đất, thị trường ngũ cốc...tuy nhiên người làm marketing lại coi người bán họp thành ngành sản xuất, còn người mua thì họp thành thị trường. Bởi vậy, họ thường dùng thuật ngữ thị trường để ám chỉ một nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định. Do đó, được thỏa mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể, họ có đặc điểm giới tính hay tâm sinh lý nhất định, độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

Như vậy, rõ ràng là không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí, sự thỏa mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì chúng ta không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm marketing.

*** Câu hỏi và bài tập:**

1. Phân biệt quan điểm tập trung bán hàng và quan điểm marketing?
2. Trình bày 4 trụ cột của quan điểm marketing.
3. Trình bày tư duy “ chỉ bán thứ khách hàng cần”?
4. Cho thí dụ về một trường hợp mua sắm để phân biệt các khái niệm: nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

*** Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập:**

<i>Mục tiêu</i>	<i>Nội dung</i>	<i>Điểm</i>
<i>Kiến thức</i>	- Trả lời đầy đủ 4 câu hỏi;	6
<i>Kỹ năng</i>	- Làm câu hỏi 4 hoàn thiện	3
<i>Thái độ</i>	- Nộp bài tập đúng hạn (1 tuần về nhà), vở bài tập nghiêm túc, sạch sẽ	1
<i>Tổng</i>		10

*** Ghi nhớ:**

- Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp:
 - + Quan điểm định hướng sản xuất.
 - + Quan điểm định hướng vào hoàn thiện sản phẩm.
 - + Quan điểm tập trung bán hàng.
 - + Quan điểm kinh doanh theo cách thức Marketing.
 - + Quan điểm Marketing hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội.
- Các khái niệm cơ bản của Marketing: Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán, sản phẩm, giá trị và chi phí, trao đổi, thị trường.

CHƯƠNG II: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING PHỤC VỤ KINH DOANH

Mã chương: MH 21 – 02

Giới thiệu:

Tất cả các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào đều cần có môi trường, nắm bắt được sự biến động của môi trường để từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh của mình. Việc quản trị marketing của doanh nghiệp rất cần đến thông tin về thị trường, môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Trong tất cả các bước của quản trị marketing như lập kế hoạch, tổ chức, điều khiển và kiểm tra đều cần có thông tin. Họ cần thông tin về nhu cầu của khách hàng, về thị hiếu của khách hàng. Các thông tin cần phải được cập nhật thường xuyên và chính xác, đây là lý do để tổ chức thông tin marketing thành hệ thống.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm và đặc trưng cơ bản về hệ thống thông tin trong kinh doanh
- Phân tích được các phương pháp phát hiện nhu cầu, lựa chọn nguồn thông tin, phương pháp thu thập, phân tích và xử lý thông tin
- Xác định được các giai đoạn và nội dung nghiên cứu marketing
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

Nội dung chính:

1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING:

** Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm và đặc trưng cơ bản về hệ thống thông tin trong kinh doanh
- Phân tích được các phương pháp phát hiện nhu cầu, lựa chọn nguồn thông tin, phương pháp thu thập, phân tích và xử lý thông tin
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

1.1. Nguyên nhân dẫn đến sự hình thành hệ thống thông tin Marketing:

Có một câu nói: “ Để quản trị tốt một doanh nghiệp thì phải quản trị được tương lai của nó, mà muốn quản trị tương lai đó thì phải quản trị thông tin”

Vào thế kỷ XX, có ba lý do buộc các doanh nghiệp phải hình thành hệ thống và thu thập các thông tin marketing trên một phạm vi rộng lớn hơn, đòi hỏi chất lượng cao hơn:

- Chuyển từ marketing địa phương đến marketing toàn quốc rồi đến toàn cầu: Khi các công ty mở rộng thị trường về mặt địa lý thì những nhà quản trị của họ cần nhiều thông tin thị trường hơn bao giờ hết.

- Chuyển từ nhu cầu của người mua đến mong muốn của người mua: Khi thu nhập tăng lên thì họ trở nên khó tính hơn trong việc lựa chọn hàng hoá. Người bán khó mà đoán trước được những phản ứng của người mua đối với các tính năng, kiểu dáng.

- Chuyển từ cạnh tranh giá cả đến cạnh tranh phi giá cả: Khi người bán ngày càng sử dụng phổ biến việc dẫn nhãn hiệu, tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm, quảng cáo và kích thích những tiêu thụ, họ cần những thông tin về hiệu quả của những công cụ marketing đó.

Người bán đòi hỏi những thông tin về marketing ngày càng nhiều để phục vụ cho việc kế hoạch hoá và ra các quyết định marketing. Những thông tin này bao gồm cả thông tin lịch sử, hiện tại, tương lai, thông tin bên trong, thông tin bên ngoài. Tình hình đó buộc các doanh nghiệp phải có hệ thống thông tin và tổ chức nghiên cứu marketing.

1.2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin marketing:

1.2.1. Khái niệm:

Hệ thống thông tin marketing là hệ thống hoạt động thường xuyên có sự tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và truyền đi những thông tin cần thiết, chính xác kịp thời cho người phụ trách lĩnh vực marketing sử dụng chúng với mục đích thiết lập, tổ chức thực hiện, điều chỉnh và kiểm tra các kế hoạch marketing.

Theo định nghĩa này, thì hệ thống thông tin gồm hai yếu tố thiết yếu cấu thành, đó là con người và thiết bị. Một hệ thống thông tin marketing cần phải có khả năng:

- Kết hợp số liệu cũ và mới để cung cấp các thông tin chính xác, kịp thời
- Phải đưa ra được các báo cáo thường xuyên và đột xuất khi cần thiết
- Sử dụng mô hình toán để phân tích số liệu
- Giúp cho các doanh nghiệp trả lời các câu hỏi dạng “Nếu....thì....”

Ví dụ: “Nếu tháng sau, doanh nghiệp giảm giá hàng bán 15% thì thu hút thêm được bao nhiêu khách hàng”

1.2.2. Các bộ phận cấu thành:

a. Hệ thống báo cáo nội bộ:

Là hệ thống cung cấp các thông tin nội bộ của doanh nghiệp liên quan tới những quyết định marketing

Ở bất kỳ công ty nào cũng có sự thuyết trình bên trong thông qua chế độ báo cáo nội bộ, phản ánh các chỉ tiêu về lượng tiêu thụ thường xuyên, tổng số chi phí, khối lượng dự trữ vật tư, sự chu chuyển tiền mặt... Khi phân tích những thông tin này, những nhà quản trị marketing có thể xác định được những cơ hội và vấn đề quan trọng.

Những thông tin nội bộ được thu thập từ:

- Hệ thống sổ sách kế toán
- Hệ thống báo cáo bán hàng: cung cấp các số liệu về doanh thu, hàng tồn kho, đặc điểm các đơn hàng...

b. Hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài:

Trong khi hệ thống báo cáo nội bộ cung cấp những số liệu về các kết quả, thì hệ thống thu thập thông tin marketing lại cung cấp những số liệu về tình hình đang diễn ra.

Hệ thống thu thập thông tin marketing là một tập hợp những thủ tục và nguồn mà những nhà quản trị sử dụng để nhận được những thông tin hàng ngày về những diễn biến cần biết trong môi trường marketing.

Các thông tin thường ngày về bên ngoài bao gồm: Khách hàng, các bước phát triển của đối thủ cạnh tranh (sản phẩm mới, chiến dịch quảng cáo...), các biến động của môi trường vĩ mô (Các quy định pháp lý mới, các chính sách Nhà nước mới, những sự kiện xã hội...), Những thay đổi liên quan đến kênh phân phối... Doanh nghiệp có thể sử dụng những lực lượng sau để thu thập thông tin bên ngoài thường xuyên và kịp thời:

- Thứ nhất, các doanh nghiệp huấn luyện và khuyến khích những người bán hàng ghi chép và cung cấp các sự kiện đang xảy ra.

- Thứ hai: Các nhà doanh nghiệp còn khuyến khích các nhà phân phối bán lẻ thông báo những tin tức quan trọng khác.

- Thứ ba: công ty mua thông tin từ những công ty dịch vụ thông tin marketing chuyên nghiệp.

- Thứ tư: một số công ty đã thành lập một trung tâm thông tin marketing nội bộ để thu thập và cung cấp thông tin tình báo marketing.

c. Hệ thống nghiên cứu marketing:

Hệ thống nghiên cứu marketing là hệ thống thu thập những thông tin marketing liên quan tới những tình thế marketing cụ thể.

Nghiên cứu marketing không được tiến hành liên tục như những hoạt động thu thập thông tin thường xuyên bên ngoài. Nó được tiến hành mỗi khi doanh nghiệp đối mặt với một tình huống mà phải đưa ra quyết định về thị trường, sản phẩm, giá cả, phân phối hay xúc tiến bán. Các doanh nghiệp lớn thường tiến hành nghiên cứu marketing một cách đều đặn, thường là hàng quý hay sáu tháng một lần.

Các công ty nhỏ thường không có đủ nhân lực để tiến hành nghiên cứu marketing cho mình. Họ có thể thuê sinh viên, thuê giáo viên các trường đại học để thực hiện yêu cầu đề ra của họ.

Các công ty lớn hơn thường có đủ khả năng để thành lập đội nghiên cứu marketing chuyên nghiệp cho mình nên họ chủ động hơn trong công tác nghiên cứu marketing.

2. NGHIÊN CỨU MARKETING:

** Mục tiêu:*

- Xác định được các giai đoạn và nội dung nghiên cứu marketing
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

Nghiên cứu marketing là hoạt động cần thiết phục vụ cho việc ra quyết định marketing của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần phải hiểu biết về đặc điểm của một nghiên cứu marketing là vô cùng cần thiết

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

Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu được coi là giai đoạn quan trọng nhất trong nghiên cứu marketing vì nó quyết định sự thành hay bại của cả dự án nghiên cứu marketing. Do thị trường có thể được nghiên cứu theo hàng trăm tham số khác nhau, vì vậy cần phải tiếp cận trực tiếp đến vấn đề đứng trước công ty và đòi hỏi phải được giải quyết. Nếu vấn đề không rõ ràng, thì chi phí nghiên cứu vẫn tốn kém, mà kết quả lại không dùng được.

** Ví dụ:*

Doanh nghiệp đưa ra vấn đề là: "Làm thế nào để nâng cao năng lực cạnh tranh trong hệ thống phân phối sản phẩm của doanh nghiệp". Vậy, các mục tiêu cần phải nghiên cứu đó là:

- Xác định tính hợp lý về địa điểm phân phối
- Xác định nhà trung gian trong hệ thống phân phối: qua bán buôn, bán lẻ hay qua đại lý.

2.2. Lựa chọn nguồn thông tin:

2.2.1. Các tài liệu thứ cấp:

- Các tài liệu thứ cấp (cấp hai) là những tài liệu đã được thu thập trước đây bởi người khác vì mục tiêu khác.

- Nguồn tài liệu này bao gồm:

+ Nguồn tài liệu bên trong: Báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh định kỳ hàng tháng, quý và hàng năm, báo cáo của những người chào hàng, báo cáo của các cuộc nghiên cứu trước.

+ Nguồn tài liệu bên ngoài: Niên giám thống kê, thống kê ngành, các ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước, sách chuyên ngành, dịch vụ của các tổ chức thương mại.

Tài liệu thứ cấp rẻ hơn tài liệu sơ cấp và có thể thu thập nhanh hơn. Chúng thường được thu thập trước dữ liệu sơ cấp. Nhưng phải đề phòng tài liệu đó bị cũ, không chính xác và độ tin cậy thấp.

2.2.2. Các tài liệu sơ cấp:

** Các tài liệu sơ cấp (cấp 1):*

Đó là thông tin được thu thập đầu tiên vì mục tiêu nào đó. Khi nghiên cứu vấn đề mang tính đặc thù của doanh nghiệp thì cần thu thập tài liệu sơ cấp.

** Các phương pháp nghiên cứu:*

Có 4 phương pháp nghiên cứu thu thập tài liệu sơ cấp: quan sát, khảo sát ý kiến, thực nghiệm và điều tra

+ Quan sát là phương pháp mà người nghiên cứu thực hiện sự theo dõi, quan sát mọi người và hoàn cảnh. Trong trường hợp này, người nghiên cứu có thể ở đâu đó nghe xem mọi người nói gì về hàng mình, quan sát xem người ta nói gì về hàng hoá của mình và đối thủ cạnh tranh...

+ Thảo luận nhóm: Là phương pháp nghiên cứu, trong đó nhà nghiên cứu mời một nhóm khách hàng chọn lọc từ 4 đến 10 người đến dự thảo luận với một chủ đề đã định trước. Người điều khiển có nhiệm vụ hướng dẫn thảo luận nhóm.

Các cuộc thảo luận thường được ghi chép lại, ghi âm hoặc ghi hình để phân tích.

+ Thực nghiệm: là phương pháp đòi hỏi chọn lọc các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau, tạo ra đối với nhóm đó hoàn cảnh khác nhau, kiểm tra biến số đã được xác lập và xác định trình độ ý nghĩa của những khác nhau được theo dõi. Mục tiêu của sự nghiên cứu như thế là khám phá mối quan hệ nhân quả bằng cách tuyển chọn những giải thích đối lập nhau của các kết quả theo dõi.

+ Phỏng vấn: Là phương pháp dựa trên tiếp xúc một đối một với từng đối tượng nghiên cứu để thu thập ý kiến của họ.

* Các công cụ nghiên cứu:

Sử dụng công cụ chủ yếu là phiếu điều tra hay bản câu hỏi và thiết bị máy móc.

- Bản câu hỏi phải soạn thảo cẩn thận và lấy mẫu thử nghiệm trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi chúng. Quy trình thiết kế bản câu hỏi thường gồm 3 giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu thăm dò nhằm thu thập thông tin cần thiết để viết bản câu hỏi, giai đoạn viết các câu hỏi và giai đoạn thử nghiệm bản câu hỏi.

- Có hai loại câu hỏi là câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Câu hỏi đóng chứa đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người được hỏi chỉ lựa chọn một trong số các phương án đó. Dạng câu hỏi mở là câu hỏi đưa ra khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lý lẽ và ý kiến riêng của mình.

- Phương tiện máy móc: để đo lường cường độ quan tâm hoặc tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông điệp hoặc hình ảnh quảng cáo cụ thể người ta sử dụng điện kế. Điện kế sẽ đo được mức độ toát mồ hôi cực nhỏ, bị gây ra bởi sự kích thích cảm xúc....

* Kế hoạch chọn mẫu:

Mẫu là đoạn (bộ phận) dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung. Người nghiên cứu marketing phải soạn thảo một kế hoạch lấy mẫu

làm sao để nhờ đó mà tập hợp được, tuyển chọn đáp ứng được những nhiệm vụ đặt ra cho việc nghiên cứu.

Có ba việc cần phải làm trong kế hoạch chọn mẫu đó là xác định tổng thể mục tiêu, xác định kích thước mẫu và lựa chọn phương pháp lấy mẫu.

- Xác định tổng thể mục tiêu: là một nhóm người, một khu vực dân cư, những người hay tổ chức mà chúng ta định hỏi và có thông tin về vấn đề chúng ta định hỏi.

Kích thước mẫu: thường được xác định theo thời gian của dự án, ngân sách nghiên cứu và độ tin cậy cần đạt của nghiên cứu.

- Phương pháp lấy mẫu: Có hai phương pháp đó là phương pháp lấy mẫu xác suất và lấy mẫu phi xác suất. Phương pháp lấy mẫu xác suất là phương pháp cho phép cơ hội tham gia vào mẫu của các phần tử trong tổng thể là như nhau. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất là phương pháp lấy mẫu mà không cho phép những phần tử của tổng thể có cùng cơ hội tham gia vào mẫu. Các phương pháp xác suất thường tốn kém hơn và khó thực hiện hơn.

* Các phương pháp tiếp xúc:

- Phỏng vấn qua điện thoại: có ưu điểm là có được thông tin nhanh, tiết kiệm chi phí, thời gian ngắn và dễ quản lý. Nhược điểm của phương pháp này là không quan sát được hành vi, thái độ của đối tượng phỏng vấn, thời gian phỏng vấn ngắn sẽ không thu thập được nhiều thông tin...

- Phiếu điều tra gửi qua đường bưu điện: Phương pháp này có ưu điểm là giúp cho những người ngại tiếp xúc trả lời câu hỏi không bị lúng túng, kết quả trả lời không bị thiên lệch, chi phí thấp hơn. Nhược điểm là thời gian trả lời thường rất dài, thậm chí không nhận được sự trả lời.

- Phỏng vấn trực tiếp: Người phỏng vấn và người được phỏng vấn gặp gỡ trực tiếp. Với phương pháp này có ưu điểm là tính linh hoạt cao hơn, có thể quan sát được hành vi, thái độ của người được phỏng vấn.

2.3. Thu thập thông tin:

Là một giai đoạn quan trọng nhất, tốn nhiều thời gian và chi phí nhất và cũng dễ sai lầm nhất của quá trình nghiên cứu. Các vấn đề thường gặp phải khi bắt tay vào thu thập thông tin là (1) Những người được hỏi có thể vắng nhà, mà cũng có thể không ở nơi làm việc; (2) Một số người thoái thác, từ chối tham gia; (3) Một số có thể trả lời thiên lệch, không thành thật cảm thấy vô bổ và mất thời gian; (4) Một số nhân viên điều tra có thể không thành thật làm sai lệch kết quả.

Để kiểm soát được chất lượng tài liệu thông tin thu thập, cần chú trọng đến khâu giáo dục thái độ, đào tạo kỹ năng cho phỏng vấn viên và kiểm tra chất lượng các bản câu hỏi thu được hàng ngày.

2.4. Phân tích thông tin thu thập được:

Giai đoạn này nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin và kết quả quan trọng nhất. Giai đoạn này gồm các bước sau:

- Sàng lọc dữ liệu: loại bỏ những bản câu hỏi thiếu nhiều dữ liệu
- Mã hóa bản câu hỏi
- Nhập dữ liệu vào máy tính
- Xử lý thống kê trên máy tính
- Diễn giải các kết quả thu được

2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu:

Nhà nghiên cứu marketing cần sử dụng những ngôn ngữ dễ hiểu để viết báo cáo cho nhà quản trị marketing. Khi trình bày kết quả nghiên cứu, nhà nghiên cứu marketing cần trình bày những điểm mấu chốt của vấn đề lên trước còn những thông tin không thật quan trọng nên để nhà quản trị marketing đọc trong báo cáo.

* Câu hỏi và bài tập:

I. CÂU HỎI:

1. So sánh những điểm giống nhau và khác nhau của hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống tình báo marketing?
2. Để hiểu rõ khách hàng, các doanh nghiệp có thể thu thập các nguồn thông tin về khách hàng?
3. Phân biệt dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp? Các dữ liệu thứ cấp về marketing có thể thu thập bằng những cách nào?
4. Phân biệt câu hỏi đóng, câu hỏi mở? Loại câu hỏi nào nên được sử dụng nhiều hơn trong các nghiên cứu marketing?

II. BÀI TẬP:

1. Là đại lý bán hàng cho sản phẩm điện tử của Panasonic, bạn hãy cũng cấp một thông tin hữu ích cho công ty về đối thủ cạnh tranh trên thị trường đó?
2. Anh (chị) hãy thiết kế một phiếu điều tra khách hàng PANASONIC.

* Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập:

Mục tiêu	Nội dung	Điểm
Kiến thức	- Trả lời đầy đủ các câu hỏi ở phần I;	4
Kỹ năng	- Làm đầy đủ các bài tập được giao ở phần II;	5
Thái độ	- Nộp bài tập đúng hạn (1 tuần về nhà), vở bài tập nghiêm túc, sạch sẽ	1
Tổng		10

* Ghi nhớ:

- Khái niệm hệ thống thông tin Marketing.
- Các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing

- Năm bước trong nghiên cứu Marketing.

CHƯƠNG 3: TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

Mã chương: MH 21 – 03

Giới thiệu:

Hoạt động marketing của doanh nghiệp có hiệu quả hay không phụ thuộc rất nhiều vào khả năng phân tích môi trường và khả năng thích nghi của doanh nghiệp đối với sự biến đổi của môi trường. Để làm được điều này, các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp cần phải xác định được các nhân tố tạo ra môi trường bên trong của doanh nghiệp, sự liên kết giữa các nhân tố đó, đồng thời phải kiểm soát được cơ hội hay nguy cơ của môi trường kinh doanh tạo ra cho doanh nghiệp để doanh nghiệp có thể đáp ứng lại những xu hướng này bằng nguồn lực của mình.

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm cơ bản và biết phân loại môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.
- Phân tích được sự tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Nâng cao kỹ năng, khả năng giao tiếp của học sinh và sinh viên.

Nội dung chính:

1. TỔNG QUAN VỀ SỰ TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP:

** Mục tiêu:*

- Trình bày được các khái niệm cơ bản và biết phân loại môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.
- Nâng cao kỹ năng, khả năng giao tiếp của học sinh và sinh viên.

1.1. Môi trường marketing:

Không một doanh nghiệp nào có thể hoạt động một cách độc lập với môi trường trong thời đại ngày nay. Vì thế, Doanh nghiệp phải thường xuyên chủ động theo dõi, phân tích dự đoán các chiều hướng tác động của những biến số trong nền kinh tế. Để từ đó có thể giúp doanh nghiệp mình thích nghi với điều kiện môi trường biến đổi.

Môi trường marketing của một công ty (doanh nghiệp) là tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng bên trong và bên ngoài công ty mà bộ phận ra quyết định marketing của công ty không thể khống chế được và chúng thường xuyên tác động (ảnh hưởng) tốt hoặc không tốt tới các quyết định marketing của công ty.

1.2. Phân loại môi trường marketing:

Một doanh nghiệp hoạt động dưới tác động của những môi trường bên ngoài mà thông thường doanh nghiệp không thể kiểm soát được. Bên cạnh đó, có các lực lượng, các yếu tố tham gia trực tiếp, liên quan đến quá

trình kinh doanh của từng doanh nghiệp cụ thể lại là những môi trường bên trong mà các nhà quản trị doanh nghiệp có thể kiểm soát được.

Căn cứ vào phạm vi tác động đó người ta phân chia môi trường marketing thành hai loại: môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô.

Môi trường marketing vi mô là những lực lượng, những yếu tố có quan hệ trực tiếp tiếp với từng công ty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó.

Những lực lượng này gồm có: các lực lượng bên trong công ty (ngoài bộ phận marketing), các lực lượng bên ngoài công ty (các nhà cung ứng, các nhà môi giới marketing, các đối thủ cạnh tranh, công chúng trực tiếp và khách hàng).

Môi trường marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. Nó tác động đến quyết định marketing của các doanh nghiệp toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân và do đó ảnh hưởng đến tất cả các lực lượng thuộc môi trường marketing vi mô.

2. TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG VI MÔ TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING:

** Mục tiêu:*

- Phân tích được sự tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Nâng cao kỹ năng, khả năng giao tiếp của học sinh và sinh viên.

Nhiệm vụ cơ bản của bộ phận marketing trong doanh nghiệp là tạo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nhưng trong thực tế mức độ hoàn thành mục tiêu và chất lượng thoả mãn khách hàng của doanh nghiệp lại không phụ thuộc vào cố gắng của bộ phận marketing của doanh nghiệp mà còn do tác động của toàn bộ các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô.

2.1. Các lực lượng bên trong công ty:

Hoạt động marketing của một doanh nghiệp không hoàn toàn riêng rẽ với các chức năng khác, nó có sự liên kết mật thiết đối với các bộ phận khác, trong doanh nghiệp thì kết cấu tổ chức của họ thường có các bộ phận điển hình sau: bộ phận tài chính – kế toán, bộ phận quản trị sản xuất, bộ phận quản trị nhân lực, bộ phận marketing, bộ phận nghiên cứu và phát triển... Các bộ phận trong công ty thường có những mục tiêu theo đuổi khác nhau do chức năng công việc của họ chi phối. Nhưng các bộ phận vẫn phải hướng tới mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp.

Trung tâm là khách hàng, hoạt động marketing đóng vai trò kết nối giữa các phòng ban chức năng, do đó bộ phận marketing phải biết kết nối và nhận được sự đồng tình, ủng hộ của các bộ phận liên quan. Ví dụ, bộ phận marketing đưa ra dự thảo về sản phẩm mới cho doanh nghiệp thì bộ phận tài chính đóng vai trò là người tìm kiếm và cung cấp nguồn tài chính

để thực hiện chương trình của marketing, bộ phận nghiên cứu và phát triển tập trung vào việc tạo ra sản phẩm đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của khách hàng còn bộ phận sản xuất có nhiệm vụ sản xuất ra sản phẩm đúng số lượng và chất lượng...

Vậy để thực hiện thành công chiến lược marketing thì phải xây dựng được sự cam kết của mọi thành viên trong công ty, lúc đó thì chiến lược mới có hiệu quả.

2.2. Các lực lượng bên ngoài công ty:

2.2.1. Những tổ chức, cá nhân cung ứng các yếu tố sản xuất:

Để tiến hành sản xuất ra hàng hoá hay dịch vụ cung cấp cho thị trường thì bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần được cung cấp các yếu tố đầu vào như nguyên liệu, vật liệu, phụ tùng bán thành phẩm, chi tiết, máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất và quản lý. Vậy, nhà cung ứng sẽ là người chi phối chất lượng sản phẩm sản xuất cũng như nhịp độ sản xuất của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần phải nắm vững được những thông tin về sự thay đổi giá cả, thông tin về sản phẩm cung ứng trên thị trường. Đôi khi, doanh nghiệp cũng cần phải theo dõi thái độ của các nhà cung ứng đối với đối thủ cạnh tranh.

Thực tế, trên thị trường hiện nay, không có nhiều nhà cung ứng lại có có chất lượng và giá cả hợp lý, vì vậy, các doanh nghiệp cần phải xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài đối với các nhà cung ứng lớn để đảm bảo được rằng khả năng cung cấp các yếu tố đầu vào là luôn ổn định.

2.2.2. Đối thủ cạnh tranh:

Khi chúng ta tham gia vào lĩnh vực kinh doanh thì chắc chắn chúng ta sẽ phải đối phó với nhiều đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường phải có các chiến lược kinh doanh của riêng mình nhằm thu hút khách hàng mục tiêu.

Thông thường chúng ta nghĩ rằng, việc phát hiện ra được đối thủ cạnh tranh là đơn giản, ví dụ như hàng SONY biết rằng MASHISHUTA là đối thủ cạnh tranh của mình, Coca – cola biết rằng Pepsi là đối thủ của mình, nhưng họ lại không chú ý đến những đối thủ cạnh tranh ngấm ngấm “chôn vùi” doanh nghiệp của mình đang tiềm ẩn ở đâu đó trên thị trường. Do đó, phân tích cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở định chiến lược. Khi phân tích cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định:

- Ai là đối thủ cạnh tranh chủ yếu?
- Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh là gì?

Dưới con mắt của các nhà quản trị, họ thường phân ra 4 loại đối thủ cạnh tranh sau đây:

- Cạnh tranh mong muốn:

Đó là sự cạnh tranh từ tất cả các doanh nghiệp về các ngành nghề khác nhau, là các đối thủ cạnh tranh thể hiện những khát vọng của người tiêu dùng, muốn thỏa mãn các dạng nhu cầu, mong muốn cụ thể của người tiêu dùng. Trong mỗi con người có thường có rất nhiều nhu cầu, chúng đang cạnh tranh nhau để được thỏa mãn nhưng người tiêu dùng chỉ có thể mua sắm trong một khoản nhất định nào đó, nếu dùng số tiền để thỏa mãn nhu cầu mong muốn này thì không còn để thỏa mãn nhu cầu mong muốn khác. Chẳng hạn, với nhu cầu là cần phương tiện để đi lại, mua máy tính cá nhân, mua nhà..

- Đối thủ cạnh tranh là những loại hàng hoá khác nhau, cùng thỏa mãn một nhu cầu mong muốn nhất định:

Chúng là những hàng hoá, dịch vụ khác nhau có khả năng thay thế cho nhau trong tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn giống nhau. Ví dụ, trong các nhu cầu trên của người tiêu dùng, nhu cầu đi lại đã được người tiêu dùng lựa chọn trong nhiều nhu cầu khác nhau thì người tiêu dùng có rất nhiều cách để lựa chọn, họ có thể mua xe đạp, xe máy, ô tô thậm chí là trượt pa-tanh...vậy, mỗi doanh nghiệp đó cần đưa ra được chiến lược kinh doanh riêng của mình để thu hút người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của mình.

- Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hoá khác nhau: trong cùng một ngành hàng hay là sự cạnh tranh của các hãng sản xuất về những hình thái sản phẩm khác nhau.

* Ví dụ: trong các sản phẩm trên, người tiêu dùng lựa chọn mua xe máy, vậy sự cạnh tranh ở đây lại được thể hiện là xe máy bao nhiêu phân khối 50cc, 100cc, hay 250cc...

- Đối thủ cạnh tranh là những kiểu hàng hoá khác nhau thỏa mãn cùng một mong muốn cụ thể như nhau, nhưng có nhãn hiệu khác nhau:

Trên thị trường, cùng một chủng loại hàng hóa, nhưng lại có rất nhiều nhãn hiệu khác nhau; Do đó sự cạnh tranh ở đây lại diễn ra quyết liệt hơn để thu hút khách hàng mục tiêu. Cũng là ví dụ trên, khách hàng chọn loại xe máy là 100cc nhưng lại đang chần chừ chưa biết là nên chọn xe máy nhãn hiệu nào trong các nhãn hiệu như Suzuki, Honda, Yamaha...

Với các dạng cạnh tranh như trên thì các doanh nghiệp cần phải phân tích một cách rõ ràng để có thể đưa ra chiến lược kinh doanh của riêng mình.

2.2.3. Công chúng trực tiếp:

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

Nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải nhận biết: Ai là công chúng trực tiếp của doanh nghiệp? Vai trò của họ đối với doanh nghiệp như thế

nào? Chính lực lượng này có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Người ta xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo 3 mức độ:

- Công chúng tích cực: là nhóm quan tâm tới công ty với thái độ thiện chí.

- Công chúng tìm kiếm: là nhóm chưa quan tâm nên công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ.

- Công chúng không mong muốn: là nhóm không có thiện chí với công ty, cần phải đề phòng họ.

* Công chúng trực tiếp bao gồm:

- Giới tài chính: Các ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, công ty chứng khoán, công ty bảo hiểm...giới này có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty.

- Giới truyền thông: Đây là các cơ quan báo chí, truyền hình, truyền thanh. Doanh nghiệp cần phải quan tâm để làm thế nào các phương tiện truyền thông này đưa tin có lợi về hoạt động của doanh nghiệp hơn. Công ty nên tranh thủ sự thiện cảm của giới truyền thông bằng chính chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình và bằng các hoạt động xã hội như lập các quỹ hỗ trợ, các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các cuộc thi,...

- Giới công quyền: Các hoạt động của công ty đòi hỏi phải tuân thủ các quy định của nhà nước về vấn đề an toàn thực phẩm, quảng cáo trung thực, quyền lợi và trách nhiệm của doanh nghiệp, quyền của người tiêu dùng, môi trường xã hội, thông qua hệ thống luật pháp, quy chế ràng buộc hoạt động của họ.

- Giới địa phương: Mọi doanh nghiệp đều phải có quan hệ với những người láng giềng và tổ chức ở địa phương.

- Các tổ chức xã hội: Bao gồm các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ sức khỏe cộng đồng, bảo vệ môi trường...Một mối quan hệ tốt và đáp ứng những yêu cầu của các nhóm này sẽ tạo ra hình ảnh tốt đẹp cho sản phẩm và danh tiếng của doanh nghiệp.

- Công chúng rộng rãi: Doanh nghiệp cần phải theo dõi chặt chẽ thái độ của quần chúng rộng rãi đối với sản phẩm, dịch vụ cũng như hoạt động của doanh nghiệp. Hãy luôn luôn nỗ lực hết mình để hình ảnh của doanh nghiệp luôn tốt đẹp trong mắt quần chúng.

- Công chúng nội bộ: là toàn bộ cán bộ công nhân viên trong một doanh nghiệp. Trong doanh nghiệp, nếu nhà quản trị biết cách quản trị tốt làm hài lòng cán bộ công nhân viên thì những lời hay, tiếng đẹp của doanh nghiệp sẽ được lan ra công chúng bên ngoài dưới hoạt động tuyên truyền.

2.2.4. Khách hàng:

Khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất của doanh nghiệp. Họ tạo ra thị trường và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mỗi khách hàng lại có hành vi mua sắm không giống nhau. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu được sự thay đổi về nhu cầu mua sắm cũng như mong muốn của họ để đáp ứng một cách tốt nhất. Nhìn chung, có thể có 5 loại khách hàng và tạo nên 5 loại thị trường sau đây:

- Thị trường người tiêu dùng: Là các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hoá, dịch vụ phục vụ cho đời sống tiêu dùng của họ.

- Thị trường các nhà sản xuất: Là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để tiêu dùng cho sản xuất.

- Thị trường nhà bán buôn trung gian: Là các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá, dịch vụ của công ty về để bán kiếm lời.

- Thị trường các cơ quan Nhà nước và các tổ chức khác: khách hàng này mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để phục vụ cho tiêu dùng chung hoặc chuyển giao nó cho tổ chức hoặc người khác cần.

- Thị trường quốc tế bao gồm: các khách hàng nước ngoài. Họ là người tiêu dùng, hoặc là nhà buôn bán trung gian, là nhà sản xuất, là các cơ quan Nhà nước.

3. TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING:

* *Mục tiêu:*

- Phân tích được sự tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Nâng cao kỹ năng, khả năng giao tiếp của học sinh và sinh viên.

3.1. Nhân khẩu:

Nhân khẩu học là khoa học nghiên cứu về dân số và sự phân bố dân cư. Môi trường nhân khẩu bao gồm những đặc điểm về dân số và sự phân bố dân cư của vùng, quốc gia và quốc tế. Nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, do đó nó được các nhà nghiên cứu marketing hết sức quan tâm.

Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động tới quy mô nhu cầu, thông thường quy mô dân số của một quốc gia của một vùng, một khu vực, một địa phương càng lớn thì báo hiệu một quy mô thị trường lớn, hấp dẫn các đối thủ cạnh tranh.

Cơ cấu dân số có tác động rất lớn đến cơ cấu như nhu cầu của các hàng hoá dịch vụ cụ thể và đến đặc tính nhu cầu. Các biến số nhân khẩu chính là dân cư, mật độ dân số, tốc độ tăng trưởng dân số tự nhiên, cơ cấu tuổi của dân tộc, tỷ lệ nam nữ và sự dịch chuyển dân cư. Ngoài ra, tình trạng hôn nhân và gia đình cũng là vấn đề đáng chú ý của nhiều quyết định marketing.

Tốc độ và trào lưu muốn trở thành dân cư đô thị và miễn cưỡng trở thành dân cư đô thị của xã hội Việt nam trong những năm đổi mới vừa qua đang trở thành cơ hội kinh doanh phát đạt cho nhiều ngành.

3.2. Kinh tế:

Các doanh nghiệp cần phải chú ý đến các yếu tố kinh tế trong cả ngắn hạn và dài hạn và sự can thiệp của Chính phủ tới nền kinh tế. Thông thường các doanh nghiệp sẽ dựa trên yếu tố kinh tế để quyết định đầu tư vào các ngành, các khu vực.

- Tình trạng của nền kinh tế, trong thời kỳ thịnh vượng thì nền kinh tế tăng trưởng cao, nhiều nhu cầu đã được chọn lọc. Các doanh nghiệp có xu hướng mở rộng các chương trình marketing của họ và đưa thêm sản phẩm mới vào để gia nhập thị trường. Còn trong thời kỳ suy thoái, nền kinh tế đi xuống. Các doanh nghiệp lại ưu tiên những nhu cầu cơ bản của con người như nhu cầu sinh học, nhu cầu an toàn và

- Các yếu tố tác động đến nền kinh tế: lãi suất, lạm phát...

+ Lãi suất là một nhân tố ảnh hưởng đến các chương trình marketing của doanh nghiệp. Khi có sự biến động của nền kinh tế, lãi suất cao thì người tiêu dùng sẽ chú trọng vào những sản phẩm được sử dụng hàng ngày hơn là các sản phẩm lâu bền như nhà cửa, xe hơi... Khi lãi suất thấp, thì người tiêu dùng bắt đầu chú ý đến những sản phẩm lâu bền, đây là cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp.

+ Lạm phát: là sự tăng giá của hàng hóa và dịch vụ. Khi giá của sản phẩm hàng hóa tăng hơn so với thu nhập của người dân thì sức mua của người tiêu dùng sẽ giảm xuống. Nhưng với khách hàng cũng là doanh nghiệp thì thông thường họ lại mua nhiều hơn để đề phòng lên giá. Đây là những yếu tố làm đau đầu các nhà quản trị marketing để đưa ra các quyết định marketing sao cho phù hợp với sự biến đổi của môi trường.

- Các chính sách kinh tế của Chính phủ: luật tiền lương cơ bản, chiến lược phát triển kinh tế của Chính phủ.

3.3. Tự nhiên:

Môi trường tự nhiên bao gồm những đặc điểm về địa hình khí hậu, tài nguyên thiên nhiên của vùng, quốc gia và quốc tế. Những biến đổi của môi trường tự nhiên đang ngày càng được cả nhân loại quan tâm và là lực lượng đáng kể ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Tự nhiên là nguồn tài nguyên thiên nhiên cho kinh doanh. Tài nguyên vô hạn như nước và không khí, tuy chưa có vấn đề cấp thiết song đã thấy có sự nguy hiểm đang tiềm ẩn. Tài nguyên hữu hạn có thể phục hồi được như rừng, lương thực đang đòi hỏi sự quan tâm nhiều hơn nữa. Và tài nguyên không thể phục hồi được như dầu mỏ, than đá, khoáng sản đang ngày càng cạn kiệt.

Hiện tượng môi trường bị xâm hại gây ô nhiễm đang là chủ đề được nhiều giới quan tâm. Các nhà lập pháp thì đang cố gắng đưa nhiều Bộ luật liên quan đến bảo vệ môi trường còn người tiêu dùng thì càng quan tâm đến thiết bị - sản phẩm có khả năng chống lại sự phá hoại của môi trường.

Đối với Việt Nam tính chất phức tạp của khí hậu nhiệt đới cũng có thể tạo ra những cơ hội và thách thức đối với nhiều ngành kinh doanh. Các doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát đã tìm hiểu khí hậu ở Việt Nam nên sản phẩm của họ được tiêu thụ rất mạnh ở thị trường này.

Tuy nhiên, với các sản phẩm khác thì tính chất mau hỏng, dễ biến chất do thời tiết khiến các nhà kinh doanh phải quan tâm tới khi thiết kế kho hàng, thiết kế sản phẩm, vật liệu bao gói.

3.4. Khoa học kỹ thuật:

Khoa học kỹ thuật và khoa học ứng dụng mang đến cho đời sống con người những điều kỳ diệu nhưng cũng mang lại nhiều thách thức cho doanh nghiệp. Tốc độ khoa học kỹ thuật quá nhanh, thời gian kể từ khi có phát hiện khoa học để đến khi có sản phẩm ngày càng rút ngắn.

Công nghệ mới sẽ tạo ra sản phẩm mới cạnh tranh với các sản phẩm hiện tại trên thị trường. Ví dụ như sự cạnh tranh của các nhãn hiệu sản phẩm điện thoại di động đã làm cho người tiêu dùng phải chóng mặt vì sự hiện đại của nó. Điện thoại Iphone đã có nhiều chức năng vượt trội so với các dòng sản phẩm cùng loại, đáp ứng được những mong muốn của người tiêu dùng.

Các công ty và Nhà nước đang ngày càng chú trọng vào nghiên cứu đầu tư cho công nghệ mới. Chẳng hạn, các vật dụng tiện nghi gia đình như máy giặt, tủ lạnh, bếp ga... đã làm cho những người nội trợ có nhiều thời gian cho các hoạt động khác hơn.

Những biến đổi đang diễn ra trong môi trường khoa học kỹ thuật đòi hỏi các chuyên gia marketing – chuyên gia thị trường phải tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự hợp tác chặt chẽ với các viện, các chuyên gia tư vấn về khoa học kỹ thuật và đồng thời phải hướng các kỹ sư ở các công ty hành động theo quan điểm thị trường- khách hàng.

3.5. Chính trị:

Môi trường chính trị bao gồm: vấn đề điều hành của chính phủ, hệ thống luật pháp và các thông ty, chỉ thị vai trò của các nhóm xã hội. Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và cũng rất trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Vai trò quan trọng của Chính phủ là tạo lập, thúc đẩy, điều chỉnh và duy trì tốc độ phát triển kinh tế. Sự can thiệp ở mức độ hợp lý của Chính phủ vào các hoạt động kinh doanh là rất cần thiết bởi Chính phủ tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh.

Trong xu thế toàn cầu hóa kinh doanh, các tổ chức kinh doanh ngày càng gắn chặt chẽ với nhau và trở thành mắt xích trong một hệ thống chính trị - xã hội. Hệ thống này tác động lên doanh nghiệp thể hiện trên một số phương diện như cơ chế bảo hộ và rủi ro chính trị; Các doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi những quy định và luật pháp quốc tế để đưa ra các chương trình marketing thích hợp.

3.6. Văn hoá:

Con người sống trong bất kỳ xã hội nào cũng mang một bản sắc văn hoá tương ứng với xã hội đó. Bản sắc văn hoá khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Thông qua quan niệm về giá trị và chuẩn mực đó, văn hoá ảnh hưởng tới quyết định marketing. Các nhà quản trị marketing nếu hiểu được, nhận thức không đúng về các quan niệm giá trị và chuẩn mực họ sẽ có thể phạm phải những sai lầm khôn lường.

Văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing rất đa dạng, rất nhiều chiều. Văn hoá có thể tạo nên cơ hội hấp dẫn cho cả một ngành kinh doanh. Căn cứ vào mức độ ổn định hoặc thay đổi của các chuẩn mực giá trị có liên quan đến văn hoá, người ta chia văn hoá theo 3 mức độ:

- **Nền văn hoá:** đây là chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hoá của một đất nước, của một vùng, một miền hoặc của một dân tộc. Chẳng hạn như theo phong tục tập quán của Việt Nam chúng ta có cái tết cổ truyền, cứ mỗi năm khi tết đến, người người lại sum họp với nhau bên gia đình và người thân của mình, họ đi mua sắm tết với những sản phẩm mang tính truyền thống như bánh chưng, giò chả, dưa hành... Khi chúng ta làm việc với đối tác nước ngoài, chúng ta cũng cần phải tìm hiểu nền văn hoá của họ để có thể hòa nhập vào;

* *Ví dụ:* Khi đối tác của chúng ta là người Nhật thì chúng ta cần tìm hiểu văn hoá cúi chào của người Nhật, trong giao tiếp truyền thống có những quy tắc, lễ nghi mà mọi người cần phải tuân theo tùy thuộc vào địa vị xã hội, mối quan hệ của những người tham gia giao tiếp; Ở Nhật thường có 3 kiểu chào: nếu chào hỏi xã giao thường ngày thì cúi người khoảng 15 độ, chào hỏi có phần trang trọng thì cúi khoảng 30 độ, còn chào hỏi thể hiện lòng biết ơn thì cúi xuống khoảng 45 độ. Người Úc thì thích thể thao, vì thế họ thường rất thích bàn luận về thể thao ngay trên bàn đàm phán. Người Mỹ thì rất thích đúng giờ, sự chậm trễ được coi là sự thiếu quan tâm, coi thường đối tác.

- **Nhánh văn hoá:** đây là chuẩn mực giá trị mà một nhóm, một bộ phận người đó có điều kiện và hoàn cảnh sống giống nhau, họ có quan niệm giống nhau trong khi vẫn bảo tồn bản sắc dân tộc.

* *Ví dụ:* Giới ca sĩ có đặc điểm tự do phóng khoáng chung trong việc lựa chọn trang phục khi đó họ có thể trở thành mục tiêu của một số nhà tạo mốt.

- Sự biến đổi văn hoá: một số chuẩn mực văn hoá có thể thay đổi theo từng tình huống. Những biến đổi này đôi khi tạo ra cơ hội marketing rất lớn.

*** Câu hỏi và bài tập:**

1. Trình bày các môi trường marketing của doanh nghiệp?
2. Các yếu tố môi trường văn hóa – xã hội ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của doanh nghiệp?
3. Cho ví dụ minh họa các dạng đối thủ cạnh tranh của một thương hiệu sản phẩm cụ thể. Nhà marketing có cần thiết phải phân tích những đối thủ cạnh tranh khác ngoài đối thủ cạnh tranh trực tiếp không? Tại sao?

*** Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập:**

<i>Mục tiêu</i>	<i>Nội dung</i>	<i>Điểm</i>
<i>Kiến thức</i>	- Trả lời đầy đủ 3 câu hỏi;	6
<i>Kỹ năng</i>	- Làm câu hỏi 3 hoàn thiện	3
<i>Thái độ</i>	- Nộp bài tập đúng hạn (1 tuần về nhà), vở bài tập nghiêm túc, sạch sẽ	1
<i>Tổng</i>		10

*** Ghi nhớ:**

- Khái niệm môi trường Marketing vi mô, Marketing vĩ mô.
- Những ảnh hưởng của môi trường vi mô tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp:
 - + Các lực lượng bên trong công ty.
 - + Nhà cung ứng.
 - + Đối thủ cạnh tranh.
 - + Công chúng trực tiếp.
 - + Khách hàng.
- Những ảnh hưởng của môi trường vĩ mô tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp:
 - + Nhân khẩu.
 - + Kinh tế.
 - + Văn hóa – xã hội.
 - + Chính trị - pháp luật.
 - + Tự nhiên.

CHƯƠNG 4: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

Mã chương: MH 21 – 04

Giới thiệu:

Mục đích của marketing là đáp ứng thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của những khách hàng mục tiêu. Thế nhưng để hiểu được khách hàng không hề là một chuyện đơn giản.

Khách hàng có thể nói ra những nhu cầu và mong muốn của mình, nhưng lại làm một cách khác. Họ có thể không nắm được động cơ sâu xa của mình. Họ có thể đáp ứng những tác động làm thay đổi suy nghĩ của họ vào giây phút cuối cùng.

Dù vậy, những người làm marketing vẫn phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh phân phối, nội dung thông tin và các yếu tố khác trong marketing - mix.

Trong chương này, ta sẽ tìm hiểu những động thái mua sắm của người tiêu dùng và tìm hiểu động thái mua sắm của những người mua hàng là các doanh nghiệp.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái quát về thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng.
- Xác định được những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, hành vi mua của tổ chức.
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

Nội dung chính:

1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG:

** Mục tiêu:*

- Trình bày được khái quát về thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng.
- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

1.1 Khái quát về thị trường người tiêu dùng:

1.1.1 Khái niệm cơ bản:

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

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

1.1.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng:

- Quy mô lớn và ngày càng gia tăng.
- Nhu cầu tiêu dùng đa dạng và biến đổi theo thời gian

Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật thì ước muốn, sở thích, các sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng... cũng không ngừng biến đổi. Sự thay đổi này vừa là những cơ hội vừa là những rủi ro luôn thách thức các nỗ lực marketing của doanh nghiệp.

1.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng:

1.2.1 Khái niệm hành vi mua 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 điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

1.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng:

Trong những giai đoạn đầu tiên, những người làm marketing có thể hiểu được người tiêu dùng thông qua những kinh nghiệm bán hàng cho họ hàng ngày. Thế nhưng sự phát triển về quy mô của các công ty và thị trường đã làm cho nhiều nhà quản trị marketing không còn điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nữa. Ngày càng nhiều những nhà quản trị đã phải đưa vào việc nghiên cứu khách hàng để trả lời những câu hỏi chủ chốt sau đây về mọi thị trường:

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

Nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng là nghiên cứu người xem người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố nào, yếu tố nào quyết định mua sắm của họ. Sau đây là mô hình hành vi mua của người tiêu dùng:

Các nhân tố kích thích

Ý thức của người tiêu dùng"

**Phản ứng
đáp lại của
người tiêu
dùng**

<i>Marketing</i>	<i>Môi trường</i>	<i>Các đặc tính của người tiêu dùng</i>	<i>Quá trình quyết định mua</i>	<i>Quyết định của người mua</i>
Sản phẩm Giá cả Phân phối Xúc tiến	Kinh tế Công nghệ Chính trị Văn hoá	Văn hoá Xã hội Cá tính Tâm lý	Nhận thức vấn đề Tìm kiếm thông tin Đánh giá phương án Quyết định mua Hành vi sau mua	Lựa chọn sản phẩm Lựa chọn nhãn hiệu Định thời gian mua Định số lượng mua.

* Các nhân tố kích thích được chia thành hai nhóm:

- Nhóm 1 là các tác nhân kích thích của marketing: sản phẩm, giá bán, phân phối, xúc tiến. Các tác nhân này nằm trong kiểm soát của doanh nghiệp.

- Nhóm 2: các tác nhân kích thích không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp bao gồm: kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội...

* Ý thức của người tiêu dùng:

Là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích.

Ý thức được chia thành hai phần:

- Phần thứ nhất là các đặc điểm của người mua,
- Phần thứ hai là quá trình quyết định mua

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

1.3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng:

1.3.1. Những yếu tố thuộc về văn hoá:

Văn hóa là hệ thống các giá trị, tư tưởng và các hệ thống có ý nghĩa biểu tượng khác được tạo nên và truyền giữa các thành viên trong một cộng đồng. Nó hình thành niềm tin, thái độ và hành vi của các thành viên.

a. Nền văn hoá:

- Văn hoá ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự thụ cảm, sự ưa thích và những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất. Truyền thống âm nhạc văn chương, ngôn ngữ, nghi thức, phong tục tập quán, lễ hội nghi thức...

- Văn hoá ấn định cách thức cư xử được xã hội chấp nhận, những tục lệ, thể chế, ngôn ngữ, cử chỉ giao tiếp, cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... Chúng ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt nói trên ở những nền văn hoá khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, giao dịch và bày tỏ quan điểm.

- Ảnh hưởng của nền văn hoá có tính hệ thống và tính chế ước. Với mỗi cá nhân, văn hoá được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của đời sống con người và đeo bám họ suốt đời.

b. Nhánh văn hoá:

- Một cộng đồng xã hội không chỉ có một nền văn hoá duy nhất được tất cả các thành viên đồng tình và thừa nhận.

- Một nhánh văn hóa là văn hóa của một vùng, văn hóa của một nhóm người trong một quốc gia. Thường thì văn hóa trong một quốc gia không đồng nhất. Các nhánh văn hoá bao gồm các dân tộc, tôn giáo, các nhóm chủng tộc và các vùng địa lý. Chẳng hạn như người Đạo Hồi không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường thì phải che mạng và mặc quần áo kín mít. Như vậy, nhiều nhánh văn hoá tạo nên khúc thị trường quan trọng và những người làm marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình marketing theo các nhu cầu của chúng.

- Nhánh văn hoá thể hiện tính đồng nhất, đặc trưng trong hành vi của người tiêu dùng ở một phạm vi nhỏ hơn của nền văn hoá. Chẳng hạn như, ở Việt Nam, người Miền Nam thích ăn bánh ngọt và uống cà phê vào buổi sáng, còn ở miền Bắc, họ lại thích ăn bún, ăn phở...

1.3.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội:

a. Giai tầng xã hội:

Giai tầng xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích, hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc mà còn là sự kết hợp của trình độ văn hoá, nghề nghiệp, truyền thống gia đình những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác.

Ở Việt Nam chưa có phân loại chính thức xã hội thành các giai tầng. Tuy nhiên trong xã hội cũng thừa nhận một số tầng lớp dân cư khác nhau. Những người cùng chung một giai tầng xã hội đều có khuynh hướng xử sự giống nhau và đây là điều quan tâm bậc nhất của các nhà nghiên cứu marketing. Họ có cùng những sở thích về sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông. Vì vậy, người nghiên cứu marketing có thể sử dụng giai tầng xã hội là căn cứ để phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu định vị qua đó thiết kế marketing mix cho phù hợp.

b. Nhóm tham khảo:

Nhóm tham khảo là những nhóm mà một cá nhân xem xét khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân mình.

Mỗi cá nhân không tồn tại một cách riêng rẽ mà luôn thuộc về một hay nhiều nhóm người khác nhau. Mỗi thành viên của một nhóm có thể bị ảnh hưởng bởi các thành viên khác trong nhóm hoặc bởi các nhóm khác.

Nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

- Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng và đồng nghiệp.

- Nhóm tham khảo gián tiếp là nhóm mà người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng mà người đó không phải là thành viên. Trong nhóm này có hai nhóm nhỏ hơn là nhóm ngưỡng mộ và nhóm tẩy chay:

+ Nhóm ngưỡng mộ là nhóm mà cá nhân có mong muốn được gia nhập. Mong muốn đó là động cơ thúc đẩy cá nhân có hành vi mua sắm giống thân tượng của họ. Chẳng hạn như Mỹ Tâm là ca sỹ được giới trẻ mến mộ, cô quảng cáo cho nhãn hiệu Everon.

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

Nhiệm vụ cốt yếu của marketing khi phân tích và khai thác ảnh hưởng của nhóm tham khảo:

+ Thứ nhất: cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tham khảo tiêu biểu ở thị trường mục tiêu.

+ Thứ hai: xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm gắn với sản phẩm, thương hiệu cụ thể.

+ Thứ ba: tìm kiếm những người “định hướng dư luận” cố gắng khai thác những ý kiến hoặc hình ảnh của họ trong hoạt động tuyên truyền.

c. Gia đình:

Gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Có các kiểu hộ gia đình sau:

- Gia đình định hướng: đây là kiểu hộ gia đình gắn với khái niệm gia tộc, có ảnh hưởng sâu xa đến sự hình thành hành vi của mỗi cá nhân.

- Gia đình hôn phối bao gồm: bố, mẹ, con cái của họ. Trong gia đình hôn phối, sự ảnh hưởng của chồng/vợ tới quyết định mua sắm là mạnh yếu khác nhau tùy theo loại sản phẩm.

Ảnh hưởng của mỗi người đối với một số hàng hoá và dịch vụ thường được phân bố như sau:

+ Chồng giữ vai trò chính: bảo hiểm nhân thọ, ô tô, máy thu hình.

+ Vợ giữ vai trò chính: Máy giặt, thảm, đồ gỗ, đồ dùng nhà bếp.

+ Vợ chồng giữ vai trò ngang nhau: đi nghỉ, nhà ở, giải trí bên ngoài. Kiểu hộ gia đình này được coi là trung tâm mua sắm, thu hút sự nghiên cứu của nhiều nhà khoa học và marketing. Việc quảng bá thực phẩm tới người chồng cũng như các cố gắng giới thiệu các tính năng của Ti vi với người vợ tỏ ra ít hiệu quả. Vì vậy, nhà marketing cần phải xác định đúng đối tượng cần tác động và đưa ra những đề nghị bán phù hợp với đối tượng đó.

d. Vai trò và địa vị của cá nhân:

Vai trò bao hàm những hoạt động mà cá nhân cho là phải thực hiện để hoà nhập vào nhóm xã hội mà họ tham gia. Mỗi vai trò kèm theo một địa vị, phản ánh sự kính trọng của xã hội giành cho vai trò đó.

Địa vị liên quan đến sự sắp xếp cho cá nhân mình về mức độ sự đánh giá của xã hội như: sự kính trọng, sự ưu đãi, uy tín đối với người khác. Thể hiện vai trò và địa vị xã hội là nhu cầu của mọi cá nhân trong đời sống xã hội.

* Ví dụ:

Ông chủ một doanh nghiệp lớn thì sản phẩm để phục vụ cho nhu cầu đi lại của họ sẽ là xe ô tô với nhãn hiệu Mercedes, thể hiện hình ảnh người đàn ông thành đạt bên cạnh chiếc xe sang trọng, đắt tiền, còn người công nhân bình thường, họ sẽ cố gắng để mua cho mình một chiếc xe máy để làm phương tiện đi lại.

1.3.3. Các yếu tố thuộc về cá nhân:

a. Tuổi tác và đường đời:

Con người chúng ta đều có chung một vòng đời, đó là sinh ra, lớn lên, lập nghiệp, sinh con, già đi và chết. Các giai đoạn của đời sống gia đình là những mốc thời gian định hình nhu cầu, thị hiếu sức mua của người tiêu dùng.

Trong những năm đầu tiên, con người thường cần thực phẩm cho trẻ em. Trong những năm trưởng thành sử dụng các loại thực phẩm khác nhau. Khi lớn tuổi lại sử dụng những thực phẩm ăn kiêng... Những người làm Marketing, khi xác định thị trường thì cần xác định thị trường mục tiêu theo khuôn khổ các giai đoạn tuổi tác và vòng đời, triển khai sản phẩm và các kế hoạch marketing thích hợp với từng giai đoạn đó.

Các giai đoạn trong vòng đời gia đình.

Giai đoạn	Tên giai đoạn trong vòng đời gia đình	Đặc điểm
1	Người độc thân trưởng thành	Còn ít gánh nặng tài chính. Chạy theo một. Định hướng giải trí. Mua đồ đạc cơ bản trong nhà, đồ gỗ, xe máy, đi nghỉ mát

Giai đoạn	Tên giai đoạn trong vòng đời gia đình	Đặc điểm
2	Vợ chồng son	Chưa có con, tỷ lệ mua sắm hàng lâu bền cao như xe hơi, xe máy, đồ gỗ, đi nghỉ mát.
3	Tổ ấm đầy đủ giai đoạn 1 (Con nhỏ dưới 6 tuổi)	Mua sắm nhà ở nhiều nhất. Tiền mặt ít, quan tâm tới những mặt hàng mới, các sản phẩm được quảng cáo. Mua máy giặt, ti vi, tủ lạnh, thực phẩm trẻ em, thuốc chữa bệnh
4	Tổ ấm đầy đủ giai đoạn 2 (Con nhỏ nhất 6 tuổi và lớn hơn)	Tình hình tài chính khá hơn, ít chịu ảnh hưởng của quảng cáo. Mua nhiều thực phẩm, xe đạp, học vẽ, học nhạc, học văn hóa, gia sư.
5.	Tổ ấm đầy đủ giai đoạn 3 (Con nhỏ nhất hơn 18 tuổi, sống chung)	Tình hình tài chính khá hơn. Một số con cái đã có việc làm và thu nhập. Hầu như không bị ảnh hưởng bởi quảng cáo. Tỷ lệ mua sắm hàng lâu bền cao.
6	Tổ ấm vắng thiếu giai đoạn 1 (Vợ chồng lớn tuổi, con sống riêng, chủ gia đình đi làm)	Đa số hài lòng với tình hình tài chính và có tiền tiết kiệm. Quan tâm đến du lịch, giải trí, tự học, đóng góp từ thiện. Không quan tâm đến mặt hàng mới, chú trọng sửa sang nhà cửa, nghỉ mát.
7	Tổ ấm vắng thiếu giai đoạn 2 (Con sống riêng, chủ gia đình nghỉ hưu)	Tình hình tài chính kém hẳn, sống chủ yếu bằng tiền tiết kiệm, lương hưu và phụng dưỡng của con cái. Chú trọng mua thiết bị chữa bệnh, thuốc bổ, điều trị tiêu hóa, thuốc ngủ
8	Người góa bụa làm việc	Thu nhập vẫn tốt, song có xu hướng bán nhà sống với con cái
9	Người góa bụa nghỉ hưu	Thu nhập giảm mạnh, có nhu cầu về sản phẩm và thuốc men như tổ ấm thiếu vắng giai đoạn 2. Rất cần đến chăm sóc sức khỏe và tình cảm.

b. Nghề nghiệp:

Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến phong cách tiêu dùng của người tiêu dùng.

* Ví dụ:

Người công nhân có thể mua quần áo, giấy dép, loại đồ chơi phù hợp với mình.

Vị chủ tịch công ty có thể mua những bộ vest đắt tiền, đi du lịch bằng máy bay hạng nhất.

Một nữ ca sĩ mua quần áo thời trang, sử dụng dịch vụ thể dục thẩm mỹ. Vì vậy, nhà hoạt động thị trường cố gắng tách ra những nhóm khách hàng nhập theo nghề nghiệp quan tâm nhiều đến hàng hoá và dịch vụ của mình. Công ty có thể sản xuất những mặt hàng cần thiết cho một nhóm nghề nghiệp cụ thể nào đó.

c. Tình trạng kinh tế:

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng mạnh bởi hoàn cảnh kinh tế của người đó. Khi thu nhập cá nhân tăng, người tiêu dùng có nhu cầu chi cho những nhu cầu xã hội hóa, nhu cầu được tôn trọng và tự khẳng định mình nhiều hơn.

Khi nền kinh tế bị suy thoái thì nhu cầu mua sắm có phần giảm mạnh hơn, người làm marketing cần thường xuyên theo dõi xu thế xảy ra trong lĩnh vực tài chính cá nhân người tiêu dùng để điều chỉnh chiến lược thị trường mục tiêu, định vị và marketing – mix của doanh nghiệp cho phù hợp.

d. Lối sống:

Những cá nhân sống trong cùng một nhánh văn hoá, cùng một giai tầng xã hội và thậm chí cùng một nghề nghiệp có thể có lối sống hoàn toàn khác nhau.

Lối sống là những hình thức tồn tại bền vững của con người trong thế giới, được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và niềm tin của nó:

- Các hoạt động: làm việc, sở thích, các sự kiện xã hội, nghỉ mát, thành viên câu lạc bộ, mua sắm, thể thao, giải trí...

- Các mối quan tâm: gia đình, công việc, cộng đồng, thời trang, thành đạt...

Lối sống của một con người thể hiện chân dung của người đó trong sự tương tác với môi trường sống của người đó. Lối sống phác hoạ bức chân dung toàn diện của con người trong sự tác động qua lại giữa nó với môi trường xung quanh hay kiểu nhân cách của con người.

Khi biết thành phần giai tầng xã hội của con người, ta có thể có những kết luận nhất định về hành vi dự kiến của người đó, nhưng không thể hình dung người đó như một cá thể. Chỉ có lối sống mới phác hoạ cho ta bức chân dung đầy đủ nhất của con người trong hành động và sự tác động qua lại với thế giới xung quanh.

Khi soạn thảo chiến lược marketing hàng hoá, nhà hoạt động thị trường cố gắng khám phá những mối liên hệ giữa hàng hoá thông thường hay đặc hiệu và lối sống nhất định.

e. Nhân cách và quan niệm bản thân:

* Nhân cách:

Là một tập hợp những đặc điểm tâm lý của con người đảm bảo sự phản ứng đáp lại môi trường xung quanh của mỗi con người có trình tự tương đối và ổn định.

Nhân cách của thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như: tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính hiếu thắng, tính ngăn nắp, tính dễ dãi, tính năng động, tính bảo thủ, tính cởi mở.

Nhân cách và hành vi mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Biết kiểu nhân cách có thể có ích khi phân tích hành vi của người tiêu dùng. Thí dụ, một người rụt rè, nhút nhát thường không thích quần áo có gam màu nổi bật, người có tính phóng khoáng thì ít nhạy cảm về giá của sản phẩm.

* Quan niệm bản thân:

Là sự tự niệm là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ. Nó liên quan tới nhân cách của mỗi con người.

Trong hoạt động thị trường, nhiều nhà nghiên cứu marketing đã xuất phát từ những ý niệm có quan hệ trực tiếp đến nhân cách – ý niệm của con người về bản thân mình. Hầu hết trong chúng ta, ai cũng đều có một hình ảnh tưởng tượng phức tạp về bản thân. Các quan niệm này được chia thành nhiều khái niệm nhỏ hơn như:

- Quan niệm bản thân thực tế: tức là cá nhân thực sự nhìn bản thân mình như thế nào.

- Quan niệm bản thân lý tưởng: cá nhân muốn nhìn bản thân mình như thế nào

- Quan niệm bản thân xã hội: cá nhân nghĩ những người khác nhìn bản thân mình như thế nào.

- Quan niệm bản thân xã hội lý tưởng: cá nhân muốn những người khác nhìn bản thân mình như thế nào.

Quan niệm bản thân có ảnh hưởng nhất định tới việc mua sắm và điều quan trọng marketing cần đặc biệt quan tâm khi nghiên cứu sự tự quan niệm là những sản phẩm, thương hiệu được khách hàng ưa chuộng. Vì vậy, các nhà hoạt động thị trường phải cố gắng tạo ra hình ảnh nhãn hiệu phù hợp với các hình ảnh của cái “tôi” của các thành viên thị trường mục tiêu.

1.3.4. Những yếu tố thuộc về tâm lý:

Những yếu tố thuộc về tâm lý là những tác nhân bên trong người tiêu dùng thúc đẩy hay kìm hãm hành vi của họ. Hành vi của con người chịu ảnh hưởng rất lớn của bốn yếu tố tâm lý cơ bản: động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.

a. Động cơ:

Trong mỗi con người luôn tồn tại những nhu cầu khác nhau. Các nhu cầu đạt tới một cường độ đủ mạnh sẽ trở thành động cơ.

Động cơ là nhu cầu đã trở thành khẩn thiết đến mức độ buộc con người phải tìm cách và phương thức thoả mãn chúng.

Có hai lý thuyết về động cơ có ý nghĩa quan trọng trong marketing, đó 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 Freud:

Freud là nhà phân tích tâm lý nổi tiếng, ông sinh ra ở Fribourg và lớn lên ở Áo 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 kìm nén ở trong lòng mình biết bao nhiêu ham muốn.

Theo Freud, đời sống tâm lý của cá nhân được chia làm ba bộ phận: ý thức, tiền ý thức và vô thức.

+ Ý thức (super Ego) là hình thức tối cao của trạng thái tâm lý của con người, là đặc trưng của hình thức tư duy logic và là tư duy có định hướng. Khi con người ý thức được cái mình muốn, hành vi của họ luôn có chủ đích và được gọi là “nhu cầu mua chủ động”

+ Tiền ý thức (Ego) là bộ phận của ý thức, những quan hệ với tình huống trực tiếp bị gián đoạn, nên trong nhiều tình huống con người không ý thức được. Tiền ý thức có thể dễ dàng chuyển thành ý thức thông qua sự liên hệ, tác động của các kích thích với nhu cầu. Ở dạng tiền ý thức, con người thường không nhận biết được nhu cầu của mình, nhưng nếu kích thích, nhu cầu sẽ được cảm nhận.

+ Vô thức (ID) bao hàm những quá trình của đời sống tinh thần, được đặc trưng bởi cảm xúc.

Như vậy, theo Freud, con người không ý thức được đầy đủ về nguồn gốc của động cơ chính mình.

* Lý thuyết động cơ của Maslow:

Lý thuyết động cơ của Abraham Maslow thể hiện một hướng tiếp cận khác, tìm cách giải thích tại sao động cơ trong những thời gian khác nhau lại khác nhau. Theo ông, nhu cầu con người có thể có năm cấp bậc sau:

- Nhu cầu sinh học: đói, khát, ngủ, nghỉ....
- Nhu cầu an toàn: sự an toàn, được bảo vệ, che chở
- Nhu cầu xã hội hóa: giao lưu tình cảm, tình yêu, sự chia sẻ...
- Nhu cầu được tôn trọng: lòng tự trọng, được công nhận, có địa vị xã hội
- Nhu cầu tự khẳng định mình: tự phát triển, thể hiện tài năng, thể hiện bản thân...

Các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu này theo mức độ quan trọng đối với việc thoả mãn chúng. Con người sẽ cố gắng thoả mãn nhu cầu quan trọng nhất. Nhu cầu được thoả mãn không còn vai trò động lực. Con người hướng tới nhu cầu tiếp theo.

* Ví dụ:

Một người đang đói thì họ sẽ không quan tâm đến những sự kiện xảy ra trong thế giới nghệ thuật, cũng chẳng quan tâm xem những người xung quanh nhìn mình như thế nào và cũng không quan tâm đến bầu không khí mà anh ta đang hít thở có trong sạch hay không. Nhưng khi thoả mãn được nhu cầu quan trọng nhất trong thứ bậc thì anh ta bắt đầu quan tâm đến nhu cầu tiếp theo trong thứ bậc.

Học thuyết này giúp người làm marketing nhận thức được rằng cần phải có sản phẩm và hoạt động marketing khác nhau, tương ứng với những điều kiện cụ thể của thị trường, xã hội.

b. Nhận thức:

Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất nhiều vào sự nhận thức. Hai khách hàng có động cơ như nhau, nhưng sự lựa chọn thương hiệu sản phẩm hoàn toàn khác nhau. Đó là kết quả của nhận thức

Nhận thức là quá trình con người chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

Có ba đặc điểm của nhận thức là sự chú ý có chọn lọc, sự bóp méo thông tin và sự lưu giữ có chọn lọc:

+ Sự chú ý có chọn lọc: Là khuynh hướng lựa chọn thông tin mà con người nhận được khi tiếp xúc với các tác nhân kích thích.

Hàng ngày, con người được tiếp nhận với nhiều tác nhân kích thích. Tuy nhiên, không phải chung ta không thể có khả năng phản ứng với tất cả những tác nhân kích thích đó, chúng ta sẽ phải sàng lọc để loại bỏ bớt các tác nhân được coi là không cần thiết. Nhưng quan trọng là, các nhà hoạt động thị trường cần phải biết những tác nhân nào là tác nhân được chú ý để tập trung vào tác nhân đó. Thông thường, con người có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có liên quan đến những nhu cầu hiện có tại thời điểm đó, hay có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích mà họ đang mong đợi hoặc chú ý đến những tác nhân kích thích có ý nghĩa đặc biệt khác hẳn với những tác nhân thông thường. Với tính chất chọn lọc của tri giác, các nhà hoạt động thị trường cần phải nỗ lực hết sức để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

+ Sự bóp méo thông tin: Là việc xử lý thông tin bị gò ép theo những niềm tin có sẵn của người tiêu dùng. 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. Mỗi người đều cố gắng gò ép thông tin nhận

được vào khuôn khổ những ý kiến mà họ sẵn có của mình. Vì vậy, các nhà hoạt động thị trường cần phải biết rằng, con người có khuynh hướng giải thích thông tin làm sao để nó ủng hộ chứ không bác bỏ ý tưởng và phán đoán đã hình thành ở họ để từ đó đưa ra những thông tin phù hợp với người tiêu dùng.

+ Sự lưu trữ có chọn lọc: Thường chỉ lưu giữ những thông tin nhất định và cũng chỉ lưu giữ được trong một khoảng thời gian nhất định. Và những thông tin được lưu giữ là những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của họ.

c. Sự hiểu biết:

Sự hiểu biết của con người là trình độ của họ về cuộc sống. Ý nghĩa thực tiễn của “lý thuyết kinh nghiệm” đối với marketing là: người ta có gia tăng sức cầu bằng cách gắn kết sản phẩm với những hình thức đẩy của động cơ, đồng thời sử dụng những gợi ý mang tính củng cố tích cực. Với những sản phẩm đã có những ghi nhận tốt trong hiểu biết của khách hàng, doanh nghiệp cần phải duy trì và củng cố những cặp nhu cầu – sản phẩm đã phù hợp với động cơ của người mua, đồng thời tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực.

d. Niềm tin và quan điểm:

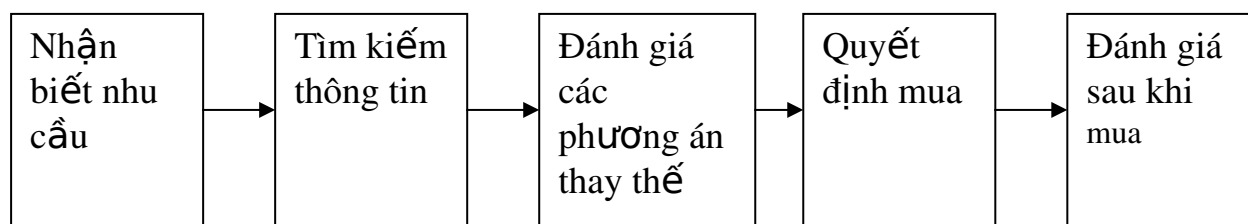
Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật hay hiện tượng nào đó.

Các nhà sản xuất rất quan tâm đến niềm tin của con người đối với những hàng hóa, dịch vụ cụ thể. Từ những niềm tin này, hình thành nên những hình ảnh về hàng hóa, nhãn hiệu.

Quan điểm là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật hiện tượng hay một ý tưởng nào đó; Quan điểm rất khó thay đổi, vì thế nhà marketing cần nghiên cứu sản phẩm phù hợp với quan điểm của người tiêu dùng hơn là cố gắng đưa sản phẩm làm thay đổi quan điểm của họ.

1.4. Quá trình thông qua quyết định mua:

Quá trình quyết định mua.



1.4.1. Nhận biết nhu cầu:

Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có và trạng thái họ mong muốn.

Mọi người đều có những nhu cầu và mong muốn chưa được thỏa mãn, những nhu cầu này có thể phát sinh do các tác động của quy luật sinh học, tâm lý chẳng hạn như chúng ta cảm thấy khát và cần uống, hoặc nhu cầu có thể tiềm ẩn cần các kích thích của marketing bên ngoài hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở cấp thiết thì người tiêu dùng sẽ hành động để thỏa mãn chúng. Mặc dù vậy, người tiêu dùng còn chịu nhiều tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ.

Vì vậy, nhiệm vụ của các nhà marketing là cần kích thích nhu cầu mua sắm, phát hiện nhu cầu nào đang phát sinh? Cái gì tạo ra chúng? Người tiêu dùng muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào.

1.4.2. Tìm kiếm thông tin:

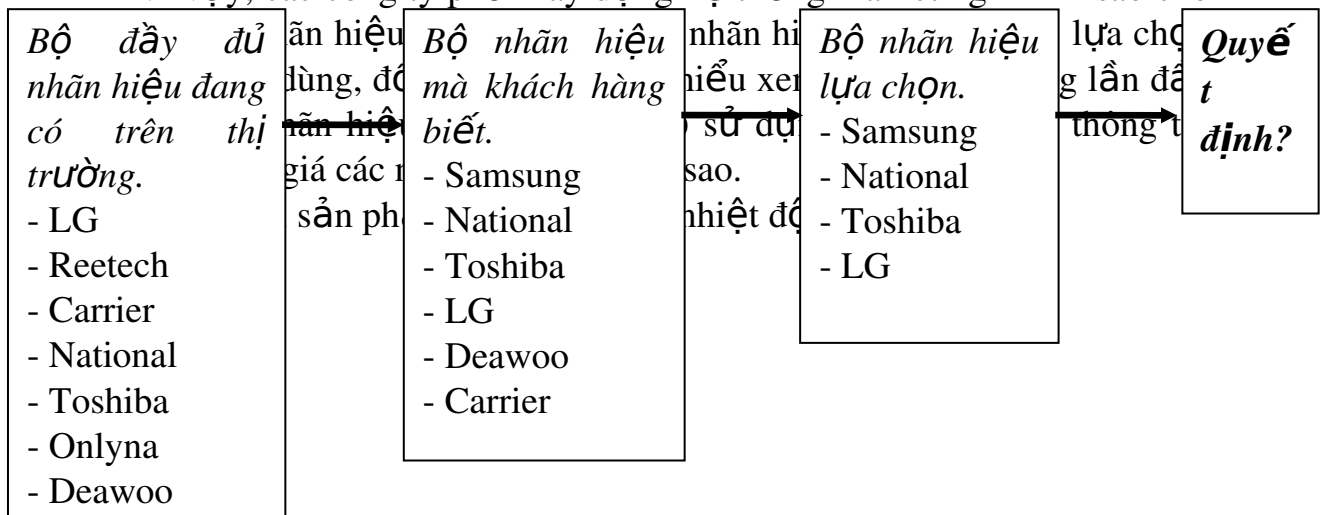
Sau khi nhu cầu đã được ý thức và mức độ quan tâm đã được chọn, người tiêu dùng cần tìm kiếm thông tin liên quan đến các phương án thỏa mãn nhu cầu. Trước hết, họ sẽ tìm hiểu về các sản phẩm và thương hiệu có mặt trên thị trường thông qua các nguồn thông tin sau:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen.
- Nguồn thông tin từ bản thân: khảo sát trực tiếp, dùng thử, tự tìm hiểu.
- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, các nhà kinh doanh, bao bì, triển lãm.
- Nguồn thông tin công cộng: phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu và phân loại người tiêu dùng, các chuyên mục tư vấn tiêu dùng...

Nhà nghiên cứu marketing cần hiểu những cách thức thu thập thông tin của người tiêu dùng để lập ra chương trình hành động thích hợp.

Thông thường, người tiêu dùng nhận được một khối lượng thông tin nhiều nhất về hàng hoá từ những nguồn thông tin thương mại còn những nguồn thông tin cá nhân lại là nguồn có hiệu quả nhất. Mức độ biến đổi của nguồn thông tin sẽ biến đổi tùy theo chủng loại hàng hóa và đặc tính của người mua. Nhờ thu thập thông tin mà người tiêu dùng hiểu rõ hơn các nhãn hiệu hiện có trên thị trường cũng như những tính chất của chúng.

Vì vậy, các công ty phải xây dựng hệ thống marketing – mix sao cho



1.4.3. Đánh giá các phương án thay thế:

Sau khi dựa vào nguồn thông tin thích hợp, người tiêu dùng thường đưa ra các phương án thay thế. Để đánh giá được các phương án một cách tốt nhất thì người tiêu dùng sẽ sử dụng những khuynh hướng cơ bản sau:

+ *Thứ nhất*: người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính nhất định.

* *Ví dụ*: người mua hàng thường quan tâm:

- Máy ảnh: độ nét của tấm hình chụp được, khoảng thời gian điều chỉnh được, kích thước, giá cả.

- Kem đánh răng: màu sắc, công hiệu, giá cả, mùi vị

- Son bôi môi: màu sắc, hình thức, uy tín, mùi vị.

- Đặc tính về giá cả: hợp túi tiền

+ *Thứ hai*: là mức độ quan trọng của những thuộc tính khác nhau đối với những khách hàng khác nhau, thuộc tính quan trọng là thuộc tính mà khách hàng luôn mong đợi và quan tâm hàng đầu. Vì vậy, nhà nghiên cứu marketing phải đáp ứng được thuộc tính này.

+ *Thứ ba*: là niềm tin của người tiêu dùng vào nhãn hiệu hàng hóa cũng chính là yếu tố để nhà hoạt động thị trường xem xét đến. Bởi vì, một nhãn hiệu mà được người tiêu dùng tin tưởng thì sẽ dễ dàng được lựa chọn trong các lần mua tiếp theo.

+ *Thứ tư*: người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu dụng. Do đó, họ sẽ chọn những sản phẩm có tổng độ hữu dụng cao nhất.

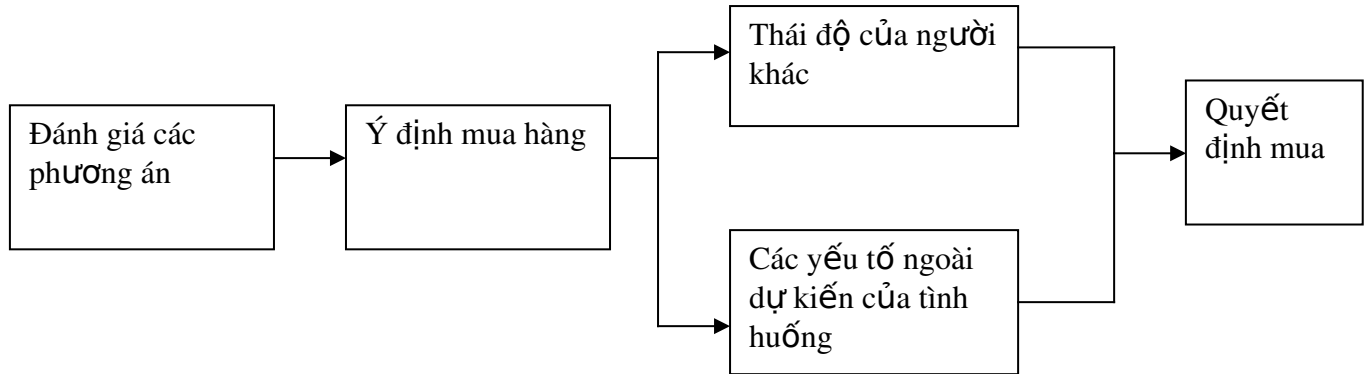
+ *Thứ năm*: là thái độ đối với các nhãn hiệu được hình thành ở người tiêu dùng sau khi đã đánh giá chúng. Song người tiêu dùng lại lựa chọn nhãn hiệu theo các cách khác nhau.

1.4.4. Quyết định mua hàng:

Sau đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ đi đến quyết định mua. Nhưng trên đường từ chỗ có ý định đến chỗ thông qua quyết định mua

còn có những yếu tố can thiệp trong khoảng thời gian này, đó là thái độ của những người khác và các yếu tố ngoài dự kiến

Những yếu tố kìm hãm quá trình biến ý định mua hàng thành quyết định mua hàng:



- Yếu tố thứ nhất là thái độ của người khác: gia đình, bạn bè, dư luận....

- Yếu tố thứ hai đó là những yếu tố bất ngờ của tình huống. Những yếu tố này là những rủi ro đột xuất, sự sẵn có của sản phẩm, các điều kiện liên quan đến giao dịch, thanh toán, dịch vụ sau bán.... Những yếu tố bất ngờ của tình huống có thể phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng vào đúng thời điểm mà người tiêu dùng sẵn sàng hành động.

Để thúc đẩy quá trình mua hàng, doanh nghiệp cần phải loại bỏ các cản trở mua từ phía doanh nghiệp đó là khâu chăm sóc khách hàng, các hoạt động xúc tiến để rút ngắn thời gian có thể diễn ra sự thay đổi ý định mua.

1.4.5. Đánh giá sau khi mua:

Thông thường, công việc của người làm marketing không kết thúc ở hành vi mua hàng mà còn tiếp tục trong thời kỳ sau mua hàng. Bởi vì, sau khi mua, người tiêu dùng thường phải đối mặt với những vấn đề sau:

* Sự thỏa mãn / không thỏa mãn với hàng đã mua:

Nhà marketing không chỉ quan tâm đến việc bán được hàng, mà còn phải quan tâm đến việc khách hàng có thỏa mãn với sản phẩm sau khi mua hay không? Nếu họ thỏa mãn đồng nghĩa với sự tiếp tục mua lần sau, nếu khách hàng không thỏa mãn thì doanh nghiệp có thể bị gây phiền phức đáng tiếc.

* Hành động sau khi mua:

Nếu hài lòng, người tiêu dùng chắc chắn sẽ mua nữa khi có dịp. Ngoài ra người tiêu dùng hài lòng thích chia sẻ những ý kiến nhận xét tốt đẹp về hàng hoá đó với những người khác. Đúng như lời của các nhà hoạt động thị trường: “ Khách hàng hài lòng là cách quảng cáo tốt nhất của chúng ta”

* Sử dụng và xử lý sau khi mua:

Nhà marketing cũng cần quan tâm theo dõi, người tiêu dùng đối xử với sản phẩm mua về như thế nào, nếu người tiêu dùng thu xếp để sử dụng hàng hoá đó vào những mục đích mới nào đó thì người bán hàng cần phải quan tâm, bởi vì mục đích cuối cùng đó có thể có lợi cho quảng cáo. Nếu người tiêu dùng xếp xó hàng hoá đó, hầu như không sử dụng chúng hay tìm cách thoát khỏi nó thì điều đó có nghĩa là hàng hoá đã không thoả mãn được họ và những tin đồn không tốt có thể sẽ bị lan truyền ra bên ngoài.

2. HÀNH VI MUA LÀ TỔ CHỨC:

* *Mục tiêu:*

- Xác định được những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, hành vi mua của tổ chức.

- Nâng cao khả năng, kỹ năng giao tiếp cho học sinh, sinh viên.

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

2.1.1. Đặc trưng của thị trường các doanh nghiệp sản xuất:

a. Khái niệm thị trường các doanh nghiệp sản xuất:

Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm sản phẩm, dịch vụ vì mục đích sản xuất ra những hàng hoá hay dịch vụ khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác kiếm lời.

Điều khác biệt cơ bản của tổ chức và người tiêu dùng là tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ về để phục vụ cho tổ chức đó.

b. Những đặc trưng cơ bản của thị trường các doanh nghiệp sản xuất:

- Thị trường các DNSX có quy mô, danh mục hàng hoá, khối lượng tiền tệ chu chuyển lớn hơn nhiều thị trường người tiêu dùng.

- Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất đều bắt nguồn từ nhu cầu về hàng tiêu dùng. Thí dụ như nhu cầu về da thuộc để may giày phụ thuộc vào nhu cầu giày của thị trường người tiêu dùng, nhu cầu đối với thép, xi măng... thì phụ thuộc vào nhu cầu đối với nhà ở.

- Nhu cầu ít co giãn theo giá: điều này có nghĩa là nhu cầu đối với một sản phẩm công nghiệp thay đổi ít hơn so với sự thay đổi của giá của nó.

- Mức độ biến động về cầu TLSX lớn hơn nhiều so với nhu cầu hàng tiêu dùng: mặc dù nhu cầu đối với các sản phẩm công nghiệp là ít thay đổi theo giá, nhưng mức độ biến động về cầu TLSX lại biến động mạnh theo các yếu tố khác. Nguyên nhân chủ yếu của sự biến động này là các doanh nghiệp sản xuất thường rất lo lắng về sự thiếu hụt vật tư khi nhu cầu của thị trường người tiêu dùng tăng cao hoặc sự dư thừa vật tư khi nhu cầu của thị trường người tiêu dùng giảm đi.

- Người mua tập trung theo vùng địa lý: khu công nghiệp, khu chế xuất, các thành phố...

- Thị trường TLSX có số lượng người mua ít, song khối lượng mua của một khách hàng thường rất lớn.

- Tổ chức hoạt động mua sắm TLSX thường có sự tham gia của nhiều thành viên: có nhiều người của doanh nghiệp tham gia vào quá trình mua. Số người tham gia tùy thuộc vào mức độ quan trọng của hàng mua.

2.1.2. Mô hình hành vi mua tư liệu sản xuất của các doanh nghiệp:

(Hình 2.....)

2.1.3. Các thành viên trong trung tâm mua:

Trung tâm mua hàng là bao hàm các cá nhân và các nhóm có tham dự vào tiến trình mua, cùng chia sẻ một số mục tiêu chung và những rủi ro phát sinh.

Các thành viên trong trung tâm mua có thể đóng một hay một vài vai trò trong tiến trình ra quyết định mua hàng.

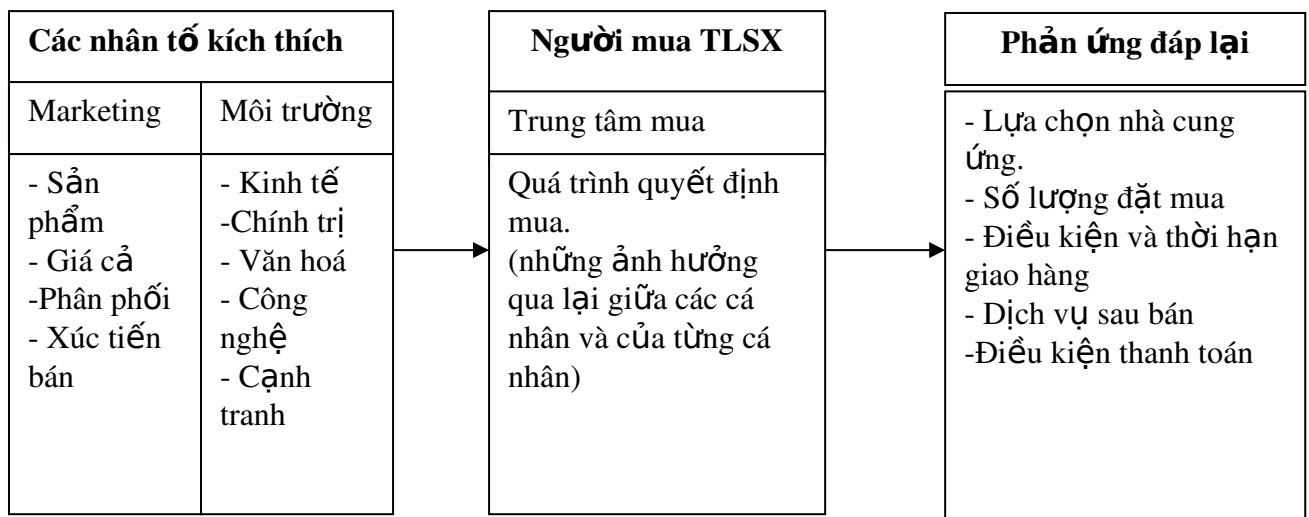
- Người sử dụng: Đây là những người sẽ sử dụng những yếu tố đầu sau khi mua. Trong nhiều trường hợp họ là người đề xuất nhu cầu.

- Người ảnh hưởng: Họ là những người tham mưu lựa chọn.

- Người quyết định: Đây là những người có thẩm quyền trong công ty, có trách nhiệm ra các quyết định cuối cùng về hợp đồng mua.

- Người mua: Đây là những người trực tiếp thực hiện giao dịch, mua sắm các yếu tố đầu vào. Vai trò của họ là chọn địa điểm mua hàng, thời gian giao hàng.

- Người gác cổng: kiểm soát dòng thông tin đi đến người khác (nhân viên kế toán, cung ứng và thư ký)



2.1.4. Các tình huống mua:

- Mua mới: khi khách hàng lần đầu tiên mua sắm sản phẩm, mua lần đầu thường có nhiều thông tin về sản phẩm về các nhà cung ứng.

- Mua lặp lại: Đây là việc đặt đơn hàng theo thói quen, ít đầu tư về mặt thời gian và sự quan tâm khi mua hàng.

- Mua thay đổi: Có sự thay đổi về các yêu cầu về chất lượng, tính năng, giá hoặc các điều khoản về giao hàng. Khách hàng đầu tư sự quan tâm tương đối. Khi tổ chức phải đổi mới sản phẩm, giảm giá bán, mở rộng thị trường để cạnh tranh thì họ phải thay đổi yếu tố đầu vào.

2.2 Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp thương mại:

2.2.1. Thị trường của các doanh nghiệp thương mại và các đặc tính cơ bản

Thị trường các doanh nghiệp bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá để bán lại hoặc cho thuê nhằm mục đích kiếm lời.

Những doanh nghiệp thương mại có quan hệ đến rất nhiều chủng loại hàng mua để bán lại, trừ một số chủng loại mà các nhà sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Phần lớn, hàng hóa đầu tiên được bán cho người bán buôn trung gian, rồi những người này sẽ tổ chức tiêu thụ chúng cho những người tiêu dùng cuối cùng.

2.2.2. Hành vi mua của các doanh nghiệp thương mại:

a. Các quyết định mua của doanh nghiệp thương mại:

Doanh nghiệp thương mại có thể chọn 1 trong 4 chiến lược “lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh” sau đây:

- Kinh doanh chủng loại hàng hoá riêng biệt (tức là hàng chỉ do một người sản xuất)

- Kinh doanh theo chiều sâu (kinh doanh nhiều mặt hàng tương tự do nhiều người sản xuất. Ví dụ: người trung gian kinh doanh nhãn hiệu Sony, Deawoo, Philip...)

- Kinh doanh rộng (kinh doanh một chủng loại có nhiều mặt hàng liên quan đến nhau, ví dụ: đầu video, ti vi....)

- Kinh doanh hỗn hợp (Kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau)

Quyết định về danh mục hàng hoá kinh doanh của DNTM đưa người cung ứng hàng hoá vào tình huống cạnh tranh khác nhau. Buộc người cung ứng phải đưa ra chiến lược marketing- mix phù hợp với từng quyết định của họ.

b. Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của doanh nghiệp thương mại:

- Ai là người mua hàng hoá cho các tổ chức bán buôn bán lẻ? Câu trả lời tùy thuộc vào người bán sỉ và bán lẻ, hoạt động kinh doanh với quy mô nào, hình thức kinh doanh nào?

- Trong các doanh nghiệp lớn thì người mua hàng là người có trình độ chuyên nghiệp phụ trách.

- Trong các doanh nghiệp nhỏ hoặc hộ gia đình thì người chủ thường đảm nhiệm việc lựa chọn và mua hàng hoá.

2.2.3. Một số đặc trưng trong hành vi mua của các DNTM:

- Đối với những hàng hoá thông thường, DNTM căn cứ vào lượng hàng tồn kho để thực hiện các đơn đặt hàng tiếp theo.

- DNTM luôn căn cứ vào sự biến động về doanh số và mức lời mà họ đạt được làm căn cứ thoả thuận với nhà cung ứng về giá cả.

- DNTM lựa chọn một số tiêu chuẩn để ra quyết định lựa chọn nhà cung ứng.

- Năng lực kinh doanh của người bán hàng ngày càng được hoàn thiện

2.2.4. Thị trường và các hành vi mua của các tổ chức nhà nước:

Thị trường các tổ chức nhà nước bao gồm những tổ chức của Chính phủ và các cơ quan địa phương, các trường học phổ thông, các bệnh viện...mua hay thuê những mặt hàng cần thiết để thực hiện chức năng cơ bản theo sự phân công của chính quyền.

Chính phủ và các cơ quan đảng và Nhà nước các cấp là các khách hàng tiêu dùng rất nhiều loại hàng hóa dịch vụ. Hành vi mua của các cơ quan tổ chức Nhà nước có những đặc thù riêng. Mỗi tổ chức cơ quan hàng năm được ngân sách cấp cho những khoản chi tiêu nhất định, do vậy, họ phải mua hàng hóa làm sao với chi phí thấp nhất. Đối với mọi thứ hàng mà các cơ quan Nhà nước mua phải thông qua những quyết định bổ sung: bao nhiêu, ở đâu, giá nào và phải yêu cầu kèm theo những dịch vụ nào.

Những người mua hàng của các cơ quan Nhà nước chịu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xung quanh, những đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân và các đặc điểm cá nhân. Đặc điểm nổi bật của việc mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước là được nhiều nhóm dự luận xã hội quan tâm theo dõi. Do đặc thù riêng của các cơ quan Nhà nước, nên các doanh nghiệp thường phải tìm hiểu chặt chẽ xem các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua cũng như tiến trình mua của các tổ chức Nhà nước.

* Câu hỏi và bài tập:

1. Hãy nêu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của một cá nhân đối với một sản phẩm cụ thể.

2. Trình bày những điểm chính trong lý thuyết nhu cầu của Abraham Maslow. Việc nghiên cứu thuyết này có ý nghĩa gì đối với các nhà hoạt động thị trường.

3. Những giai đoạn nào trong vòng đời gia đình là có triển vọng nhất đối với các ngành hàng sau: sữa uống trẻ em, kem dưỡng da dành cho nữ, xe ô tô cho gia đình, du lịch, thuốc bổ, tủ lạnh, điều hòa.

* Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập:

Mục tiêu	Nội dung	Điểm
Kiến	- Trả lời đầy đủ 3 câu hỏi;	6

thức		
Kỹ năng	- Làm câu hỏi 3 hoàn thiện	3
Thái độ	- Nộp bài tập đúng hạn (1 tuần về nhà), vở bài tập nghiêm túc, sạch sẽ	1
Tổng		10

*** Ghi nhớ:**

- Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng.
- Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng:
 - + Những yếu tố thuộc về văn hóa.
 - + Những yếu tố mang tính chất xã hội.
 - + Những yếu tố thuộc về cá nhân.
 - + Những yếu tố thuộc về tâm lý.
- Năm bước của quá trình thông qua quyết định mua.
- Hành vi mua của tổ chức.
 - + Hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất.
 - + Hành vi mua của các doanh nghiệp thương mại.
 - + Hành vi mua của các tổ chức Nhà nước.

CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING

Mã chương: MH 21 – 05

Giới thiệu:

Theo cách thức marketing thì thị trường là những cá nhân hay tổ chức mà có nhu cầu cần được thỏa mãn, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn.

Tuy nhiên, trong một thị trường gồm nhiều cá nhân hay tổ chức, luôn có sự khác biệt giữa những người mua khác nhau. Không phải tất cả đều có hành vi mua giống nhau. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp cần phải phát hiện ra những phân thị trường hấp dẫn mà họ có khả năng phục vụ có hiệu quả. Nhưng để phát hiện được những phân thị trường hấp dẫn đối với doanh nghiệp thì không phải là điều đơn giản. Các nhà hoạt động thị trường phải tập trung nỗ lực hết sức để tìm ra các đoạn thị trường phù hợp với doanh nghiệp của mình.

Mục tiêu:

- Trình bày được lý do vì sao phải tiến hành phân đoạn thị trường và cách lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Trình bày được các khái niệm và cách phân đoạn sản phẩm – hàng hóa theo quan điểm marketing
- Trình bày được các bước thiết kế sản phẩm, nắm được các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- Trình bày được các khái niệm về giá cả và kênh phân phối
- Xây dựng được các phương pháp ra quyết định đối với nhãn hiệu, bao gói, chủng loại hàng hóa.

Nội dung chính:

1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG:

** Mục tiêu:*

- Trình bày được lý do vì sao phải tiến hành phân đoạn thị trường và cách lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Trình bày được các khái niệm và cách phân đoạn sản phẩm – hàng hóa theo quan điểm marketing

1.1. Giới thiệu khái quát về phân đoạn thị trường:

1.1.1. Khái niệm đoạn thị trường và phân đoạn thị trường:

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

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

1.1.2. Quan niệm chung về phân đoạn thị trường:

- Nhu cầu và mong muốn của từng người rất khác nhau, nghĩa là mỗi người đều có thể là một đoạn riêng của thị trường. Do đó, người bán cần phải soạn thảo chương trình marketing riêng cho từng người.

- Những người mua được phân loại theo mức thu nhập. Người mua thuộc cùng một cấp theo mức thu nhập được tách khỏi những người còn lại

- Người bán có thể nhận thấy những khác biệt to lớn giữa những người mua trẻ và người mua lớn hơn.

- Thái độ của người mua đối với hàng hoá có thể chịu rất nhiều ảnh hưởng đồng thời của mức thu nhập và tuổi tác.

1.1.3. Yêu cầu của phân đoạn thị trường:

Mục đích của phân đoạn thị trường là giúp cho doanh nghiệp xác định được đoạn thị trường mục tiêu, phù hợp với khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Đồng thời, nhóm khách hàng trong đoạn thị trường này có số lượng đủ lớn để có thể tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Vì vậy, để tìm kiếm thị trường mục tiêu đạt hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau đây:

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

- Có quy mô đủ lớn: việc phân đoạn thị trường phải hình thành được nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời.

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

- Có tính khả thi: sau khi phân đoạn sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau với các cơ hội kinh doanh khác nhau.

1.2. Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường:

Không có một phương pháp phân đoạn thị trường thống nhất nào. Nhà hoạt động thị trường cần phải thử các phương án phân đoạn trên cơ sở những tham biến khác nhau, một hay đồng thời nhiều tham biến với ý đồ tìm kiếm cách tiếp cận có lợi nhất với việc nghiên cứu cấu trúc của thị trường.

Marketing thường sử dụng 4 cơ sở chính để phân đoạn thị trường: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi.

1.2.1. Phân đoạn theo địa lý:

Phân tích thị trường theo yếu tố địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố hay xã. Doanh nghiệp có thể quyết định hoạt động một hay vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của người của từng vùng địa lý.

* Ví dụ: Ở Việt Nam, ăn sáng ở miền Bắc thường là bún, phở, các loại bánh...nhưng ở miền Nam thì lại dùng bánh ngọt, cà phê. Ở Mỹ, vùng miền Tây lại ưa thích cà phê đặc hơn vùng miền Đông.

1.2.2. Phân đoạn theo dân số - xã hội:

Phân đoạn thị trường theo dân số là phân khách hàng thành các nhóm căn cứ vào giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, dân tộc, sắc tộc...Sở dĩ phân đoạn thị trường theo dân số - xã hội vì:

- Nhu cầu, ước muốn và sức mua của người tiêu dùng luôn có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố về dân số, đặc biệt là mỗi giai đoạn sống của con người thường được gắn với sản phẩm phù hợp với giai đoạn đó.

- Biến nhân khẩu để đo lường hơn các biến khác.

1.2.3. Phân loại theo tâm lý học:

Khi phân loại thị trường theo tâm lý học thì người mua được phân thành các nhóm theo các đặc điểm giai tầng xã hội, lối sống và đặc tính nhân cách.

Theo quan niệm truyền thống, những người làm marketing cho rằng, các tiêu thức thuộc tâm lý học thường được sử dụng cho các tiêu thức của nhân khẩu học và địa lý vì tính “khó lường được” của chúng.

Nhưng càng ngày, người ta càng nhận thấy rằng, thị trường đã có sự biến đổi rất căn bản, tiêu dùng của con người không đơn giản là sự tồn tại mà là cách người ta tự thể hiện mình. Vì vậy, tâm lý học được sử dụng ngày càng nhiều hơn trong phân đoạn hoạt động marketing, đặc biệt trong kinh doanh các sản phẩm như hàng may mặc, mỹ phẩm, thể thao, dịch vụ giải trí...Khi lựa chọn và tiêu dùng những sản phẩm thuộc nhóm này, khách hàng luôn dành sự chú ý đến các đặc tính của sản phẩm gắn với các thuộc tính tâm lý như: lòng tự hào, quyền sở hữu, cá tính, lối sống.

* Ví dụ:

+ Lối sống: một công ty ô tô đã thiết kế ô tô theo lối sống, xe cho những công dân tốt chú trọng đến kinh tế, an toàn và sinh thái, xe cho những người “chơi xe” chú trọng đến cách điều khiển, tính động cơ và tính thể thao. Một công ty ô tô khác nghiên cứu đã phân loại người mua ô tô thành sáu loại: “người yêu thích ô tô”, “người có quan điểm ôn hoà”, “người thích tiện nghi”, “người hoài nghi về ô tô”, “người buộc phải lái xe” và “người bài xích ô tô”. Các hãng sản xuất quần áo đã thiết kế những kiểu quần áo khác nhau cho “phụ nữ bình thường”, “phụ nữ yêu thích thời trang” và “phụ nữ tướng đàn ông”.

+ Nhân cách: Những người mua xe Ford được xem là người có tính độc lập, hấp tấp, đàn ông, nhạy bén với sự thay đổi và tự tin, trong khi người mua xe Chevrolet được xem là người bảo thủ, tằn tiện và thích có uy thế, ít tính đàn ông hơn và không thích tính cực đoan. Một số công ty ô tô

còn tìm hiểu được về sự khác biệt về nhân cách giữa những người thích xe mui lật và những người thích mui xe cố định. Những người chủ thích xe mui lật là những người hoạt bát, hấp tấp và dễ chan hoà.

1.2.4. Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng:

Trong cách phân đoạn thị trường theo hành vi, người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào trình độ văn hoá, hiểu biết và thái độ, cách sử dụng và phản ứng đối với sản phẩm. Nhiều người làm marketing tin rằng các biến hành vi là điểm xuất phát tốt nhất để tạo dựng các đoạn thị trường.

- Lý do mua hàng: ví dụ, lý do để đi ô tô khách có thể là đi công tác, đi du lịch... Công ty du lịch có thể chuyên vào phục vụ những người hay có một trong những lý do đó. Chẳng hạn các hãng cho thuê xe ô tô phục vụ những người đi nghỉ tập thể;

- Lợi ích tìm kiếm: cách phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm là một cách tiếp cận thị trường tốt nhất để có thể xác định rõ nhu cầu, ước muốn của nhóm người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hoá.

- Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng: với tiêu thức này, thị trường tổng thể được chia thành các nhóm: dùng nhiều, dùng thường xuyên, dùng ít, dùng vừa phải. Trong hầu hết các trường hợp, cầu của đoạn thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách hàng mà còn tùy thuộc vào sức mua của nhóm khách hàng trong đoạn đó. Những đoạn thị trường dù có chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng sức mua lớn thì sẽ có mức tiêu thụ lớn.

* Ví dụ: Có hai đoạn thị trường, đoạn thứ nhất có 60.000 khách hàng với sức mua 20.000đ/khách hàng. Đoạn thị trường thứ hai có 20.000 khách hàng với sức mua 120.000đ/khách hàng. Vậy xét về mặt số lượng thì đoạn 1 nhiều khách hàng hơn đoạn hai, nhưng xét về sức mua thì:

+ Đoạn thị trường thứ nhất đạt: $60.000 \times 20.000 = 1.200.000.000đ$

+ Đoạn thị trường thứ hai đạt: $20.000 \times 120.000 = 2.400.000.000đ$

Một quyết định hợp lý trong trường hợp này là doanh nghiệp nên giành thời gian và nỗ lực của mình cho 25% khách hàng ở đoạn thị trường thứ hai hơn là 75% khách hàng ở đoạn thị trường thứ nhất.

- Mức độ trung thành với nhãn hiệu: theo mức độ trung thành với nhãn hiệu, chúng ta sẽ có các nhóm khách hàng điển hình: khách hàng trung thành tuyệt đối, khách hàng trung thành tương đối, khách hàng hoàn toàn không trung thành.

1.3. Phân đoạn thị trường khách hàng là tổ chức:

Do có sự khác biệt giữa thị trường người tiêu dùng và thị trường người mua là các tổ chức, nên khi phân đoạn thị trường doanh nghiệp không thể dùng những tiêu thức ở trên. Sau đây là bảng trình bày ba cơ sở phân đoạn thị trường khách hàng là tổ chức là đặc điểm nhân khẩu học, hoàn cảnh mua và cách tiếp cận mua sắm.

<p>Đặc điểm nhân khẩu</p> <p>Ngành</p> <p>Quy mô khách hàng</p> <p>Vị trí địa lý</p>	<p>Công nghiệp, xây dựng, nông nghiệp, thương mại và dịch vụ</p> <p>Lớn, vừa và nhỏ</p> <p>Miền Bắc, miền Trung và miền Nam</p>
<p>Đặc điểm hoàn cảnh mua</p> <p>Tính khẩn cấp của đơn hàng</p> <p>Quy mô đơn hàng</p> <p>Yêu cầu mới</p>	<p>Khẩn, không khẩn cấp</p> <p>Lớn, vừa và nhỏ</p> <p>Mua cho nhiệm vụ mới, mua lặp lại, mua thay đổi</p>
<p>Đặc điểm cách tiếp cận mua sắm</p> <p>Sự tập quyền/phân quyền trong bộ phận cung ứng</p> <p>Cơ cấu quyền lực giữa các bộ phận chức năng</p> <p>Tiêu thức mua sắm</p> <p>Chính sách mua sắm</p>	<p>Tập quyền (lãnh đạo là quyết định), phân quyền (cấp dưới có ảnh hưởng mạnh tới quyết định mua)</p> <p>Bộ phận cung ứng, kỹ thuật, kinh doanh, tài chính</p> <p>Chất lượng, giá, dịch vụ</p> <p>Đấu thầu, chào hàng trực tiếp.</p>

2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU:

* *Mục tiêu:*

- Trình bày được lý do vì sao phải tiến hành phân đoạn thị trường và cách lựa chọn thị trường mục tiêu.

Phân đoạn thị trường giúp cho các doanh nghiệp nhận diện được những đoạn thị trường khác nhau mà DN dự định tham gia. Sau đó các doanh nghiệp cần phải quyết định:

Thứ nhất: cần chiếm lĩnh được bao nhiêu đoạn thị trường,

Thứ hai: làm thế nào để xác định được đoạn thị trường có lợi nhất đối với mình. Đó là lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

2.1. Đánh giá các đoạn thị trường:

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Khi đánh giá các đoạn thị trường, người ta dựa vào các tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng, sự hấp dẫn của đoạn thị trường từ các sức ép hay đe dọa khác nhau, các mục tiêu và khả năng của công ty

2.1.1. Quy mô và sự tăng trưởng:

* Quy mô: Câu hỏi đầu tiên là, đoạn thị trường tiềm ẩn có những đặc điểm về quy mô và mức độ tăng trưởng vừa sức không? “ quy mô vừa sức” là một yếu tố có tính tương đối, đó là số lượng người mua hiện tại, chỉ tiêu hiện tại bình quân cho các sản phẩm.

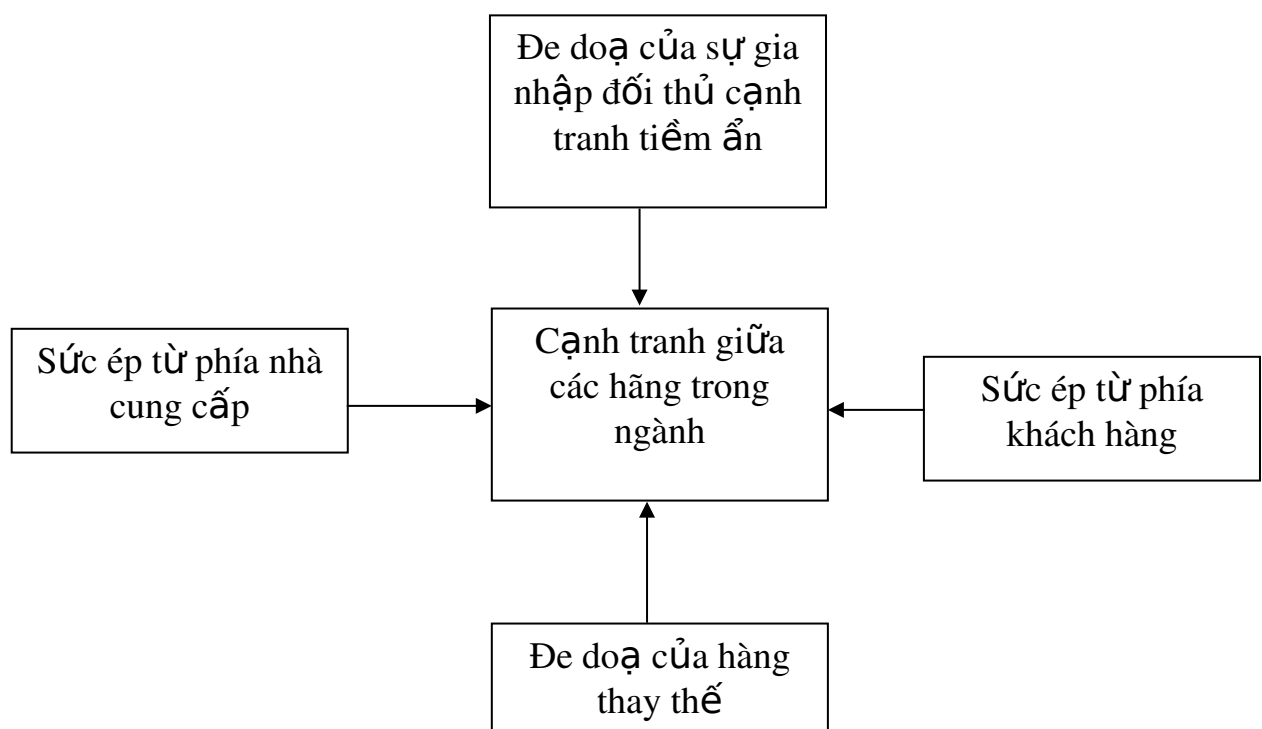
* Mức tăng trưởng: thường là số lượng người mua và chỉ tiêu bình quân cho sản phẩm trong tương lai. Đây là một đặc điểm mong muốn, vì các doanh nghiệp nói chung đều muốn có mức tiêu thụ và lợi nhuận ngày càng tăng. Song các đối thủ cạnh tranh sẽ nhanh chóng gia nhập những đoạn thị trường đang tăng trưởng và làm giảm đi khả năng sinh lời của chúng.

Để đánh giá quy mô và mức độ tăng trưởng của đoạn thị trường, DN cần phải thu thập và phân tích các chỉ tiêu cần thiết như: doanh số bán, sự thay đổi của doanh số bán, mức lãi và sự thay đổi của mức lãi và các tác nhân có thể làm biến đổi về cầu.

2.1.2. Sự hấp dẫn của đoạn thị trường từ các sức ép hay đe dọa khác nhau:

Một đoạn thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Michael Porter đã phát hiện ra 5 lực lượng cạnh tranh quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về khả năng sinh lời của một thị trường hay một đoạn thị trường.

Theo mô hình của ông, các doanh nghiệp đánh giá những ảnh hưởng của năm nhóm đến khả năng sinh lời lâu dài, đó là các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người mua và người cung ứng:



* Mối đe dọa của cạnh tranh trong ngành: Một đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn nếu nó có quá nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh. Cạnh tranh sẽ càng sôi động hơn nếu đoạn thị trường đó đã Ổn định hay đang suy thoái, nếu tăng thêm năng lực sản xuất lên quá nhiều, nếu chi phí cố định cao, nếu hàng rào rút lui khỏi ngành cao hay nếu các đối thủ cạnh tranh đầu tư quá nhiều để bám trụ đoạn thị trường đó. Tình hình này sẽ dẫn tới những cuộc chiến tranh giá cả thường xuyên, những trận chiến quảng cáo cùng những đợt tung ra sản phẩm mới, và sẽ làm cho các doanh nghiệp phải chi rất nhiều tiền để cạnh tranh.

* Mối đe dọa của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Thông thường, các DN có thể nhìn thấy, tiếp cận được đối thủ cạnh tranh trực diện, ví dụ như bột giặt OMO và TIDE; nước xả vải Comfor và downy; Sự chống trả đối thủ trực diện đã là cả một vấn đề, nhưng các doanh nghiệp không thể bỏ qua dạng đối thủ tiềm ẩn, có thể hất cẳng doanh nghiệp ra khỏi thị trường nếu chúng ta không nghiên cứu chúng.

* Ví dụ, đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của cả OMO và TIDE là nước giặt không có cặn bám vào quần áo. Vì thế, doanh thu của các doanh nghiệp hiện có giảm mạnh.

Mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường thay đổi theo chiều cao của các rào cản nhập, xuất. Đoạn thị trường hấp dẫn nhất sẽ là đoạn thị trường có rào cản nhập cao và rào cản xuất thấp. Chỉ có một vài công ty mới có thể xâm nhập vào ngành, những công ty yếu kém có thể dễ dàng ra khỏi ngành (Những rào cản đó là: khả năng chống trả của các doanh nghiệp hiện có trong ngành, mức độ trung thành của khách hàng, tính khác biệt của sản phẩm, đòi hỏi của chi phí đầu tư cơ bản và sự hấp dẫn về lợi nhuận mà đoạn thị trường hứa hẹn)

		Rào cản xuất	
		Thấp	Cao
Rào cản nhập	Thấp	Lợi nhuận Ổn định thấp	Rủi ro, lợi nhuận thấp
	Cao	Lợi nhuận Ổn định ao	Rủi ro, lợi nhuận cao

Sau đây là một số kết luận cần cân nhắc khi đánh giá sức hấp dẫn của một đoạn thị trường được nhìn nhận về mối đe dọa của các đối thủ tiềm ẩn:

+ Những đoạn thị trường có rào cản xuất và nhập thấp, khả năng thu lợi nhuận thấp và Ổn định.

+ Những đoạn thị trường có rào cản nhập cao, rào cản xuất xuất thấp, thì khả năng thu lợi nhuận cao và Ổn định.

+ Những đoạn thị trường có rào cản nhập thấp, rào cản xuất cao thường ẩn chứa rủi ro cao và lợi nhuận thấp.

+ Những đoạn thị trường có rào cản xuất và nhập đều cao thì rủi ro cao và khả năng thu lợi nhuận cũng cao.

* Đe dọa về các sản phẩm thay thế:

Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao thì giá cả, lợi nhuận có xu hướng giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra các sản phẩm thay thế.

* Mối đe dọa về quyền thương lượng ngày càng lớn của khách hàng:

Một đoạn thị trường cũng được coi là kém hấp dẫn nếu khách hàng có quyền thương lượng lớn hay ngày càng tăng. Người mua cố gắng buộc phải giảm giá, đòi hỏi chất lượng và dịch vụ cao hơn, đặt các đối thủ cạnh tranh vào thế đối lập nhau. Quyền lực trong thương lượng của khách hàng thể hiện:

+ Số lượng người mua ít, khối lượng mua của họ chiếm tỷ trọng lớn trong sản lượng sản phẩm bán ra của doanh nghiệp.

+ Sản phẩm không có gì khác biệt

+ Chi phí chuyển đổi nhà cung ứng thấp

+ Khả năng liên kết giữa các khách hàng lớn.

Cách phòng thủ tốt nhất là phát triển sản phẩm tốt hơn để những người mua mạnh không thể từ chối.

* Mối đe dọa từ phía người cung ứng:

Các dấu hiệu của thị trường mà nhà cung ứng có quyền thương lượng cao là:

+ Nhà cung ứng tập trung với số lượng ít.

+ Họ cung cấp những yếu tố đầu vào tối quan trọng mà ít có khả năng thay thế.

+ Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cao.

+ Nhà cung ứng có khả năng liên kết cao.

Các phòng thủ tốt nhất là xây dựng mối quan hệ bình đẳng với những người cung ứng hay sử dụng nhiều nguồn cung ứng.

2.1.3. Các mục tiêu và khả năng của công ty:

Một đoạn thị trường đạt được mức độ hấp dẫn theo cả hai tiêu chuẩn trên vẫn sẽ có thể bị loại bỏ nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp.

Nguồn lực cần thiết để khai thác được các cơ hội của thị trường gồm: tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý, khả năng marketing...

Một đoạn thị trường được coi là hấp dẫn phải là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô của thị trường và mức độ cạnh tranh trên đoạn thị

trường đó. Tất cả các yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai.

2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu:

2.2.1. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

a. Tập trung vào một đoạn thị trường:

Doanh nghiệp có thể chọn một thị trường đơn lẻ. Đoạn thị trường đó phải đảm bảo được các điều kiện sau:

- Có sẵn sự phù hợp giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp.
- Là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc các đối thủ cạnh tranh bỏ qua.

- Đoạn thị trường được chọn lọc được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho hoạt động kinh doanh tiếp theo của doanh nghiệp.

* Lợi thế:

- Nỗ lực tập trung vào một đoạn thị trường (chưa bị đối thủ cạnh tranh sở hữu) cho phép doanh nghiệp có khả năng chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trên thị trường đó.

- Giúp cho DN có khả năng cung ứng sản phẩm đủ mức độ khác biệt nhờ hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

* Bất lợi:

- Phải đối phó với những rủi ro không bình thường khi có sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh.

- Khó có khả năng mở rộng sản xuất.

b. Chuyên môn hoá chọn lọc:

Trong trường hợp này, công ty lựa chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sức hấp dẫn khách quan và phù hợp với những mục tiêu và nguồn tài nguyên của DN. Có thể có một ít hay không có sự phối hợp giữa các đoạn thị trường, nhưng mỗi đoạn thị trường đó đều hứa hẹn nguồn sinh lợi cho doanh nghiệp.

* Ưu điểm:

Là đa dạng hoá rủi ro của DN, nếu một đoạn thị trường có trở nên không hấp dẫn nữa thì DN vẫn có thể tiếp tục kiếm tiền trong đoạn thị trường khác.

* Nhược điểm:

Khi theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau bằng những loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn vốn kinh doanh lớn, đặc biệt là năng lực quản lý.

c. Chuyên môn hoá sản phẩm:

Trong trường hợp này, DN cần sản xuất một sản phẩm nhất định để bán cho một số đoạn thị trường.

* Ví dụ: hãng Biti's sản xuất giày, dép cùng một loại cho mọi đối tượng. Hãng sản xuất kính hiển vi bán sản phẩm của mình cho các phòng

thí nghiệm của các trường đại học, các phòng thí nghiệm của Nhà nước và các phòng thí nghiệm của các doanh nghiệp.

* Ưu điểm:

Giúp cho DN dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng.

* Nhược điểm:

DN có thể phải đối mặt với những sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế.

d. Chuyên môn hoá theo đặc tính của thị trường:

Doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực để thoả mãn những nhu cầu đa dạng của nhóm khách hàng đó.

* Ví dụ: một Shop thời trang chuyên bán quần áo, mỹ phẩm, dày dép, mũ, túi xách tay và những vật dụng khác dành cho những người có thu nhập cao.

* Ưu điểm:

- DN dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng với một nhóm khách hàng.

- Việc phát triển sản phẩm trở nên thuận lợi nếu danh tiếng của DN khắc sâu vào tâm trí của khách hàng.

* Nhược điểm:

- Rủi ro có thể xảy ra khi sức mua của thị trường có biến động lớn.

e. Chiến lược bao phủ toàn bộ thị trường:

Trong trường hợp này, DN có ý đồ phục vụ tất cả các nhóm khách hàng tất cả những sản phẩm mà họ có thể cần đến, chỉ có những DN lớn mới có khả năng phục vụ toàn bộ thị trường.

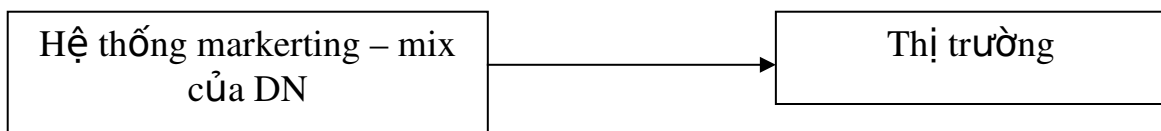
* Ví dụ như: công ty IBM, Coca – cola.

2.2.2. Các chiến lược đáp ứng thị trường:

Sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu, các DN cần phải lựa chọn những chiến lược phục vụ thị trường đó một cách hợp lý.

a. Chiến lược marketing không phân biệt:

Là chiến lược trong đó công ty tập trung vào cái đồng nhất trong nhu cầu, bỏ qua điểm khác biệt nhỏ của các thị trường khác nhau.



* Đặc trưng của chiến lược này là:

- DN bỏ qua ranh giới của các đoạn thị trường được lựa chọn. Họ tìm cách một số lượng lớn nhất các khách hàng ở các đoạn thị trường đó.

- Cách thức kinh doanh được áp dụng ở chiến lược này là “ sản xuất và phân phối đại trà” tức là chào bán những sản phẩm giống nhau, sử dụng hình ảnh, phương pháp khuyến trương, kênh phân phối giống nhau.

* Ưu điểm:

- Tiết kiệm chi phí nhờ khai thác được quy mô, sản xuất và phân phối một chủng loại sản phẩm hạn hẹp và đồng nhất.

- Các chi phí quảng cáo trong trường hợp marketing không phân biệt cũng ở mức thấp.

* Hạn chế:

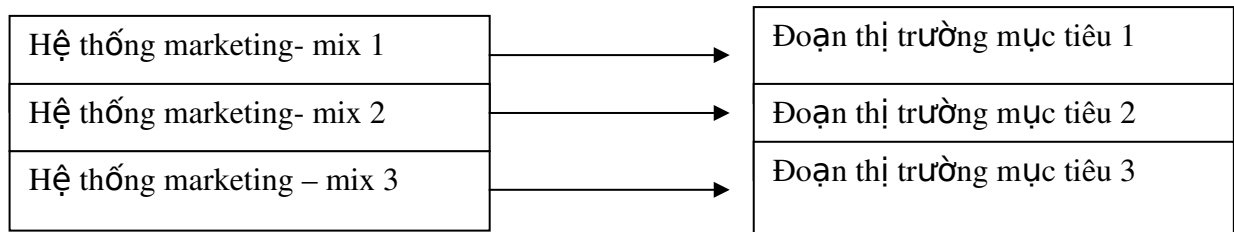
- Không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi khách hàng ở nhiều đoạn thị trường.

- Khi có nhiều đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược này sẽ làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt ở những thị trường có quy mô lớn, song bỏ qua thị trường có quy mô nhỏ gây nên tình trạng mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường.

- DN sẽ gặp khó khăn trong việc đối phó với những rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi, hoặc khi đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược marketing phân biệt.

b. Chiến lược marketing phân biệt:

Là chiến lược mà công ty tham gia vào nhiều đoạn thị trường khác nhau với các chương trình marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường.



Khi áp dụng chiến lược này, DN quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho mỗi đoạn thị trường. Thay vì cung ứng một loại sản phẩm, áp dụng một chương trình marketing cho mọi khách hàng, doanh nghiệp cung ứng những sản phẩm khác nhau, với nhiều mức giá bán, nhiều kiểu xúc tiến bán cho khách hàng.

Marketing phân biệt thường tạo ra được tổng mức tiêu thụ lớn hơn so với marketing không phân biệt bằng cách đa dạng hoá sản phẩm và nỗ lực marketing.

* Ví dụ: như doanh nghiệp sữa Vinamilk nhờ đưa ra các danh mục sản phẩm sữa đa dạng về kiểu dáng cũng như chất lượng, đặc tính nên doanh số của họ ngày càng gia tăng.

* Ví dụ như một công ty Edison Brothers có 900 cửa hàng giày được phân thành bốn loại hệ thống khác nhau, mỗi hệ thống thu hút một đoạn thị

trường. Hệ thống bán giày giá cao, hệ thống bán giày vừa phải, hệ thống bán giày cho người mua có túi tiền eo hẹp và hệ thống bán giày hướng tới những người thích kiểu giày thời thượng.

* Ví dụ như công ty bia Việt nam có ba thương hiệu bia khác nhau là Heineken dành cho giới thượng lưu, sành điệu; bia Tiger dành cho giới trẻ năng động và Bivina thì dành cho người lao động chân tay, bình dân.

Tuy nhiên nó cũng làm gia tăng chi phí kinh doanh, ví dụ như: chi phí cải biến sản phẩm, chi phí sản xuất, chi phí quản trị hành chính, chi phí dự trữ, chi phí khuyến mãi.

Chiến lược marketing phân biệt được áp dụng phổ biến ở những DN lựa chọn thị trường mục tiêu theo hướng chuyên hoá sản phẩm, chuyên môn hoá thị trường hoặc bao phủ thị trường.

c. Marketing tập trung:

Với chiến lược này, DN phân đoạn thị trường nhưng chỉ lựa chọn phục vụ một đoạn thị trường duy nhất.

* Ưu điểm:

- Dễ dàng giành một vị trí vững mạnh trên thị trường đã lựa chọn.
- Doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận lớn với doanh số khiêm tốn.

* Nhược điểm:

- Mức độ rủi ro cao khi quy mô nhu cầu ở đoạn thị trường mục tiêu có thể thay đổi.
- Các doanh nghiệp có thể lực cạnh tranh mạnh quyết định gia nhập thị trường đó.

2.2.3. Các căn cứ lựa chọn chiến lược thị trường:

Các doanh nghiệp có thể lựa chọn những chiến lược phân đoạn thị trường khác nhau. Tuy nhiên, họ phải dựa vào những căn cứ cụ thể như sau:

- Dựa vào nguồn lực của doanh nghiệp, nếu nguồn lực của doanh nghiệp là hạn chế thì sử dụng chiến lược marketing tập trung.
- Nếu sản phẩm của doanh nghiệp là đồng nhất với tất cả khách hàng thì sử dụng marketing không phân biệt, còn không đồng nhất thì sử dụng marketing phân biệt hay marketing tập trung.
- Nếu sản phẩm của doanh nghiệp đã xuất hiện lâu đời trên thị trường, doanh nghiệp nên sử dụng chiến lược marketing phân biệt, còn đối với sản phẩm mới thì sử dụng marketing không phân biệt và tập trung.
- Doanh nghiệp có thể tìm hiểu chiến lược của đối thủ cạnh tranh, nếu họ sử dụng chiến lược marketing phân biệt thì doanh nghiệp sử dụng chiến lược marketing không phân biệt.

3. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM - HÀNG HÓA:

* Mục tiêu:

- Trình bày được các bước thiết kế sản phẩm, nắm được các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

- Trình bày được các khái niệm về giá cả và kênh phân phối

3.1. Sản phẩm – hàng hoá theo quan điểm marketing:

3.1.1. Sản phẩm là gì:

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn một mong muốn hay nhu cầu. Sản phẩm theo nghĩa rộng là tập hợp của các thuộc tính hữu hình và vô hình bao gồm bao gói, màu sắc, giá cả, chất lượng, thương hiệu, cộng với dịch vụ và tiếng tăm của người bán.

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

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh, chứa đựng những yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng thông tin marketing như sau:

- Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng hay lợi ích cốt lõi chính là lợi ích cơ bản mà khách hàng mua. Ví dụ, trong trường hợp khách sạn, người khách nghỉ đêm mua “ sự nghỉ ngơi và giấc ngủ”, trong trường hợp mua mỹ phẩm, khách hàng mua “ niềm hy vọng”. Người kinh doanh phải xem mình là người cung ứng ích lợi cho khách hàng.

- Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực hay còn gọi là sản phẩm hữu hình. Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hoá. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bề ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể.

- Cuối cùng là sản phẩm bổ sung. Đó là tính tiện lợi cho việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện tín dụng.

3.1.3. Phân loại sản phẩm hàng hoá:

Hoạt động và chiến lược marketing khác nhau vì nhiều lý do, trong đó lý do tùy thuộc vào loại hàng hoá. Điều đó cũng có nghĩa muốn có chiến lược marketing thích hợp và hoạt động marketing có hiệu quả các nhà quản trị marketing cần phải biết hàng hoá mà doanh nghiệp kinh doanh thuộc loại nào. Trong hoạt động marketing các cách phân loại đáng chú ý nhất là:

a. Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

- Hàng hoá lâu bền: Hàng lâu bền là những thứ hàng hoá hữu hình thường được sử dụng nhiều lần. Ví dụ: ti vi, tủ lạnh, điện thoại, xe ô tô, xe máy...

- Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những loại vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần như xà phòng, bia, muối, báo chí...

- Dịch vụ là những hoạt động ích lợi hay sự thoả mãn được đưa ra để bán. Dịch vụ là vô hình, không thể tách riêng ra được.

b. Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng:

- Hàng hoá sử dụng ngay: là những thứ hàng mà người ta mua sắm thường xuyên, ngay lập tức và mất ít công sức khi đi mua. Ví dụ như: thuốc lá, xà bông, báo chí...

- Hàng hoá mua ngẫu hứng: đó là loại hàng hoá được mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chú ý tìm mua.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: đó là những loại hàng hoá cần mua khi có xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó.

- Hàng hoá mua có lựa chọn: đó là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng lựa chọn so sánh, cân nhắc về công dụng, kiểu dáng, chất lượng, giá cả... Ví dụ như ô tô, xe máy...

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: đó là những hàng hoá có tính chất đặc biệt mà người mua sẵn sàng bỏ công sức để tìm kiếm. Ví dụ xe máy cổ, xe ô tô cổ, các sập gụ cổ...

- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng. Ví dụ như bán bảo hiểm nhân thọ, đòi hỏi sự nỗ lực của marketing rất lớn.

c. Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: đó là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất. Vật liệu đã được chế biến là nguyên vật liệu thô đã được chế biến trong một chừng mực nào đó. Vật liệu chế biến sẽ được chế biến tiếp tục để tạo ra sản phẩm cuối cùng. Các chi tiết thì không cần chế biến nữa, mà lắp ráp chúng thành các sản phẩm hoàn chỉnh.

- Tài sản cố định: giá trị được dịch chuyển dần dần vào giá trị sản phẩm của doanh nghiệp.

- Vật tư phụ và dịch vụ: vật tư phụ là những loại hàng hóa dùng để hỗ trợ cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vật tư phụ thường có giá trị nhỏ, thời gian sử dụng ngắn, việc mua sắm không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Ngoài ra, trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp đều cần rất nhiều các dịch vụ như bảo hiểm, tài chính, tư vấn, vận chuyển, phân phối...

3.2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá:

3.2.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành:

Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm hàng hóa liên quan đến sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường cũng như danh tiếng của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp để đưa ra được những quyết định đúng đắn, chúng ta phải hiểu nhãn hiệu sản phẩm là gì? Được cấu thành bởi các yếu tố nào?

* Nhãn hiệu:

Là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán hay một

nhóm người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

* Các bộ phận cấu thành cơ bản là:

- Tên nhãn hiệu (Trade mark): đó là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được. Tên cần phải dễ đọc, dễ nhớ, bao hàm lợi ích về chất lượng của sản phẩm. Chẳng hạn như Uninever đưa ra nhãn hiệu sản phẩm kem đánh răng là “Close – up” tức là “Hãy xích lại gần nhau”; Xe máy “Dream” là “giấc mơ”....

- Dấu hiệu của nhãn hiệu: đó là bộ phận của nhãn hiệu mà ta không thể đọc được, chúng có thể là biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, hay kiểu chữ đặc thù...

- Dấu hiệu hàng hoá: là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó được bảo vệ về mặt pháp lý.

- Quyền tác giả: là quyền quyền của tác giả đối với một tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học hay phần mềm mà bất kỳ ai muốn sao chép, in lại...đều phải được sự đồng ý của họ.

3.2.2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu:

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm của mình các doanh nghiệp phải quyết định hàng loạt vấn đề có liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm. Các vấn đề cơ bản nhất họ thường phải quyết định là:

* Quyết định về việc gắn nhãn hiệu:

Việc gắn nhãn cho sản phẩm có ưu điểm là thể hiện được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định mình trên thị trường.

* Quyết định về người chủ nhãn hiệu:

Trước những nhà sản xuất, khi quyết định hàng hoá của mình vào loại đặc hiệu có thể có ba lựa chọn sau đây:

+ Tung hàng hoá của mình ra thị trường dưới nhãn hiệu của những người sản xuất

+ Tung sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của nhà trung gian.

+ Vừa nhãn hiệu của nhà sản xuất, vừa nhãn hiệu của nhà trung gian.

* Quyết định về quan hệ họ hàng của nhãn hiệu:

Nếu một DN chỉ sản xuất duy nhất một chủng loại sản phẩm đồng chất thì vấn đề có thể đơn giản, nhưng quyết định trên trở nên phức tạp hơn khi doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cùng chủng loại nhưng không đồng chất hoặc nhiều mặt hàng mà trong đó lại bao gồm nhiều chủng loại không đồng chất. Trong những tình huống trên có thể có 4 cách đặt tên cho nhãn hiệu:

+ Tên nhãn hiệu riêng biệt (công ty Uninever: Sunsilk, clear, lifebuoy, knorr, lipton...)

+ Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả hàng hoá. (Ví dụ công ty General Electric được dùng chung cho máy giặt, đồ điện...hoặc như Samsung dùng chung cho dòng sản phẩm ti vi, tủ lạnh, điều hòa, máy giặt...)

+ Tên nhãn hiệu tập thể cho từng dòng sản phẩm: Nhãn lồng Hưng Yên, gốm sứ Bát Tràng.

+ Tên thương mại của công ty kết hợp với tên nhãn hiệu riêng biệt của sản phẩm (ví dụ: TOYOTA CAMRY, HONDA MOTOR...)

Dù lựa chọn cách nào khi đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm cũng cần phải đảm bảo 4 yêu cầu sau:

+ Phải hàm ý về lợi ích hàng hoá (Beauty – rest: nghỉ ngơi thoải mái, dụng cụ cầm tay “ Craftman” là người khéo tay; “close - up” xích lại gần nhau...)

+ Hàm ý về chất lượng sản phẩm.

+ Nó phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.

+ Nó phải khác biệt hẳn với các tên khác.

* Quyết định về việc giới hạn sử dụng nhãn hiệu:

Có thể mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu đã giành được thắng lợi.

Chiến lược mở rộng giới hạn của nhãn hiệu là bất kỳ mưu toan nào sử dụng tên nhãn hiệu đã thành công khi đưa ra thị trường những mặt hàng đã cải tiến hay những hàng mới. (Ví dụ công ty “Honda Motor company” đã sử dụng tên nhãn hiệu của mình khi đưa ra thị trường máy xén cỏ mới)

* Quyết định về quan điểm nhiều nhãn hiệu:

Nhiều nhãn hiệu riêng là quan điểm người bán sử dụng hai hay nhiều nhãn hiệu cho cá mặt hàng hoặc các chủng loại sản phẩm. Mỗi loại sản phẩm, mỗi chủng loại sản phẩm có tên nhãn hiệu riêng như vậy gọi là sản phẩm đặc hiệu. Ví dụ: Công ty P&G đưa ra thị trường bột giặt Cheer (các chất bảo vệ màu) đang cạnh tranh với bột giặt tide và Bold (làm mềm vải).

Quan điểm này có ưu điểm:

+ Tạo cho người sản xuất khả năng nhận thêm mặt bằng ở người buôn bán để bày bán sản phẩm.

+ Khai thác triệt để trường hợp khi người tiêu dùng không phải bao giờ cũng trung thành tuyệt đối với một nhãn hiệu đến mức họ không muốn mua mặt hàng mới. Trong trường hợp này, tung ra nhiều nhãn hiệu đã tạo điều kiện cho khách hàng một khoảng lựa chọn rộng lớn hơn.

+ Việc tạo ra những hàng đặc hiệu mới sẽ kích thích tính sáng tạo và nâng cao hiệu suất công tác của các nhân viên trong đơn vị.

+ Nhiều nhãn hiệu cho phép chú ý đến những lợi ích khác nhau và những đặc điểm hấp dẫn khác nhau của hàng hoá, nhờ vậy mà mỗi một nhãn hiệu có thể thu hút cho mình những nhóm người tiêu dùng khác nhau.

3.3. **Quyết định về bao gói và dịch vụ đối với sản phẩm – hàng hoá:**

3.3.1. Quyết định về bao gói:

Bao bì đã xuất hiện từ thời cổ xưa, những người nguyên thủy đã mang trái cây từ rừng về hang của mình trong những tấm da thú hay giỏ đan bằng cây cỏ. Tám ngàn năm trước đây, người Trung Quốc đã sáng tạo ra những lọ gốm nung để bảo quản các vật rắn và lỏng. Những người Aicập cổ đại đã làm ra những bình thủy tinh để bảo quản chất lỏng.

Gần đây, bao bì đã biến thành một trong những công cụ đặc lực của marketing. Bao bì thiết kế tốt có thể trở thành tiện nghi thêm cho người tiêu dùng, còn đối với người sản xuất thì nó là phương tiện kích thích tiêu thụ hàng hoá thêm.

Đối với mỗi loại sản phẩm hàng hóa khác nhau, thì tầm quan trọng của bao gói cũng khác nhau. Có sản phẩm thì không cần bao gói, có những sản phẩm không thể thiếu bao gói. Vì vậy, tùy vào tình hình hoạt động, sản xuất kinh doanh sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp mà đưa ra những quyết định về bao gói. Nhưng thông thường, khi chúng ta quan sát một sản phẩm hàng hóa nào đó thì nó thường bao gồm bốn lớp yếu tố tạo thành: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm trên bao gói.

Để tạo ra bao gói có hiệu quả cho một sản phẩm, nhà quản trị marketing phải thông qua hàng loạt quyết định kế tiếp nhau như sau:

- Xây dựng quan niệm về bao gói: bao bì phải tuân thủ những nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể.

- Quyết định về các khía cạnh: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu không?

- Quyết định thử nghiệm bao gói: thử nghiệm về kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức, thử nghiệm về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.

- Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của bản thân công ty.

- Quyết định về các thông tin trên bao gói.

3.3.2. Quyết định về dịch vụ khách hàng:

Các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hữu hình cũng thường cung cấp những dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng của họ. Mức độ cung cấp dịch vụ là nhiều hay ít, loại hình gì phụ thuộc vào sự lo lắng của khách hàng khi họ mua sản phẩm chính mà không có dịch vụ kèm theo.

Khách hàng thường lo lắng, sau khi mua sản phẩm thì tần suất sai hỏng của sản phẩm là bao nhiêu? Chi phí bảo trì, bảo dưỡng như thế nào? Để từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra những quyết định phù hợp với mong muốn của khách hàng. Do vậy, khi quyết định về dịch vụ, công ty phải căn

cứ vào 3 yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của công ty.

3.4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm:

3.4.1. Định nghĩa về chủng loại sản phẩm:

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

* Ví dụ: công ty P&G có rất nhiều chủng loại sản phẩm như Bột giặt, nước xả vải, xà phòng, Bím, kem đánh răng...

3.4.2. Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm:

Bề rộng của của chủng loại sản phẩm là sự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phẩm theo một tiêu thức nhất định, ví dụ như theo kích cỡ, theo công suất...

* *Một là:* Phát triển chủng loại. Phát triển chủng loại có thể thực hiện bằng các cách thức sau:

+ Kéo dài hướng xuống dưới: Là hành động tấn công phần thị trường có thu nhập thấp bằng việc đưa thêm vào dòng sản phẩm hiện có các sản phẩm với giá thấp hơn.

Nhưng với chiến lược kéo dài xuống phía dưới, doanh nghiệp có thể gặp phải những rủi ro như nếu tập trung nỗ lực marketing vào một sản phẩm mới với giá rẻ hơn thì các sản phẩm cũ bị giảm sút mạnh, dẫn đến ảnh hưởng xấu đến toàn cục diện của thị trường; Ngoài ra rủi ro lớn hơn nữa là sự phản công lên phần thị trường cao cấp của đối thủ cạnh tranh, và các đại lý, nhà bán buôn bán lẻ không hợp tác trong việc phân phối sản phẩm.

+ Kéo dài hướng lên trên: Là hành động tấn công các khúc thị trường có thu nhập cao hơn bằng cách đưa thêm vào dòng sản phẩm hiện có các sản phẩm với giá cao hơn, chất lượng tốt hơn.

Tuy nhiên, quyết định phát triển hướng lên trên có thể là mạo hiểm như gặp phải sự phản công mãnh liệt của các đối thủ đang chiếm lĩnh thị trường cao cấp, sự nghi ngờ của khách hàng về chất lượng sản phẩm, các nhân viên bán hàng và nhà phân phối chưa thật xuất sắc và thiếu huấn luyện, thiếu kinh nghiệm để có thể phục vụ được đoạn thị trường cấp cao hơn.

+ Kéo dài theo cả hai hướng: Là hành động doanh nghiệp đang hoạt động ở phần giữa của thị trường có thể quyết định phát triển chủng loại hàng hoá của mình đồng thời hướng lên trên và hướng xuống dưới.

Chính sách này thường được áp dụng bởi những doanh nghiệp đã đặt sản phẩm của họ vào vị trí trung bình của thị trường và những doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính.

* Hai là: Quyết định bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm.

Mục đích của việc bổ sung sản phẩm là:

- + Mong muốn có thêm lợi nhuận.
- + Để lấp chỗ trống trong chủng loại hàng hiện có.
- + Tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa.
- + Mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ.

3.4.3. Quyết định danh mục sản phẩm:

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.

Danh mục của sản phẩm được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó:

- Bề rộng của danh mục sản phẩm là tổng số các chủng loại sản phẩm do công ty sản xuất. Ví dụ bề rộng của danh mục sản phẩm của công ty P&G là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá do công ty sản xuất như bột giặt, nước xả vải, xà bông, thuốc đánh răng, tã lót...

- Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phẩm của nó.

- Bề sâu của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại.

* Ví dụ: Thuốc đánh răng “Colgate” là một mặt hàng thuộc chủng loại thuốc đánh răng. Thuốc đánh răng được chào bán trong ba kiểu đóng gói với hai loại hương vị (loại thường và chè bạc hà). Khi đó bề sâu của danh mục sản phẩm có 6 sản phẩm cụ thể.

- Mức độ hài hoà của danh mục sản phẩm có nghĩa là mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích cuối cùng của chúng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối...

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho công ty 4 hướng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm.

3.5. Thiết kế marketing sản phẩm mới:

3.5.1. Khái quát về sản phẩm mới:

- Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh, công ty không thể tồn tại và phát triển nếu chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có. Vì vậy, mỗi công ty cần phải biết cách tạo ra những sản phẩm mới.

- Để có được sản phẩm mới công ty có thể có hai cách: mua toàn bộ công ty nào đó, mua bằng sáng chế hay giấy phép sản xuất sản phẩm của người khác hoặc tự thành lập bộ phận nghiên cứu marketing và thiết kế sản phẩm mới.

- Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có. Những sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới về nguyên tắc thì thường không phải là nhiều. Trong khi loại sản phẩm được cải tiến từ sản phẩm hiện có lại xuất hiện phổ biến hơn.

* Ví dụ: Tập đoàn Apple đã đưa ra những sản phẩm điện tử như điện thoại di động Iphone 4 được phát triển từ sản phẩm iphone 3GS, có một số tính năng giống nhau như đều được thiết kế khung thép chống gỉ, tuy nhiên iphone mỏng hơn, có 9,3 mm, mỏng hơn 24% so với iphone 3GS.

- Thiết kế, sản xuất sản phẩm mới là một việc làm cần thiết, nhưng có thể là mạo hiểm đối với danh nghiệp.

3.5.2. Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới:

* Hình thành ý tưởng:

Việc hình thành ý tưởng phải được hình thành một cách có hệ thống và thường căn cứ vào các nguồn thông tin sau:

- + Từ phía khách hàng.
- + Từ các nhà khoa học.
- + Nghiên cứu sản phẩm thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh.
- + Nhân viên bán hàng và những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

* Lựa chọn ý tưởng:

Mục tiêu của hoạt động hình thành ý tưởng là tạo ra thật nhiều ý tưởng. Mục tiêu của giai đoạn tiếp sau là rút bớt số lượng đó.

Bước đầu tiên là lựa chọn ý tưởng. Mục đích của việc lựa chọn ý tưởng là cố gắng sớm nhất phát hiện và sàng lọc, loại bỏ những ý tưởng không phù hợp, nhằm chọn những ý tưởng tốt nhất. Để làm được điều này, mỗi ý tưởng về sản phẩm mới cần được trình bày bằng văn bản trong đó có những nội dung cốt yếu là: mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, các chi phí có liên quan đến việc thiết kế, chi phí sản xuất sản phẩm, giá cả dự kiến.

* Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới:

Sau khi đã có những ý tưởng được lựa chọn, mỗi ý tưởng phải được xây dựng thành những dự án sản phẩm mới:

+ Ý tưởng và dự án là những khái niệm khác nhau. Chỉ có dự án mới tạo thành hình ảnh thật sự về sản phẩm mà công ty định đưa ra thị trường.

+ Ý tưởng là những tư tưởng khái quát về sản phẩm, còn dự án là sự thể hiện tư tưởng, khái quát đó thành các phương án sản phẩm mới với các tham số về đặc tính hay công dụng hoặc đối tượng sử dụng khác nhau.

+ Thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của nhóm khách hàng mục tiêu đối với các phương án sản phẩm đã được mô tả. Qua

thẩm định dựa trên ý kiến khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác nữa công ty sẽ lựa chọn được một dự án sản phẩm chính thức.

* Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới:

+ Phần thứ nhất, mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.

+ Phần thứ hai trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu.

+ Phần thứ ba trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing-mix.

* Thiết kế sản phẩm mới:

Bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm, theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế - kỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó với hy vọng được một mẫu thoả mãn những tiêu chuẩn sau:

+ Người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm.

+ Nó an toàn và hoạt động tốt khi sử dụng bình thường trong điều kiện bình thường.

+ Giá thành không vượt ngoài phạm vi những chi phí sản xuất dự toán.

* Thử nghiệm trong điều kiện thị trường:

Các phương pháp thử nghiệm trong điều kiện thị trường thay đổi tùy theo loại hàng hoá.

Công ty tiến hành thử nghiệm những hàng hoá tiêu dùng đóng gói, chắc chắn muốn có được những số liệu ước chừng về vấn đề người tiêu dùng mua hàng của mình khi nào và thường xuyên đến mức độ nào. Đối tượng thử nghiệm là vừa là khách hàng, vừa là các nhà kinh doanh và các chuyên gia có kinh nghiệm.

Mục tiêu theo đuổi trọng yếu trong bước này là để thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Để đạt được mục tiêu đó sản phẩm sẽ được bán thử ở trên thị trường.

* Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường:

Khi tung ra thị trường hàng hoá mới công ty phải quyết định chào bán hàng khi nào? Ở đâu? Cho ai? Như thế nào?

+ Khi nào thì tung sản phẩm mới chính thức vào thị trường?

+ Sản phẩm mới sẽ được tung ở đâu?

+ Sản phẩm mới trước hết phải tập trung cho đối tượng nào?

+ Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? Với những hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán?

3.6. Chu kỳ sống của sản phẩm:

3.6.1. Chu kỳ sống của sản phẩm:

Sau khi tung sản phẩm mới ra thị trường, công ty nào cũng mong muốn nó được bán chạy và tồn tại lâu dài, khối lượng bán đạt được ở mức cao.

Nhưng điều đó chỉ là một kỳ vọng, bởi vì hoàn cảnh của môi trường và thị trường luôn luôn biến đổi, do đó sự thích ứng của sản phẩm với nhu cầu thị trường cũng biến đổi theo. Để mô tả hiện tượng này, người ta dùng thuật ngữ “ Chu kỳ sống của sản phẩm”.

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng loại mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu.

3.6.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm:

a. Giai đoạn tung ra thị trường (giai đoạn giới thiệu):

Đây là giai đoạn mở đầu cho việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy, nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Mức tiêu thụ trong giai đoạn này thường tăng chậm vì:

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất.
- Công ty còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật.
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả.
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây.
- Khả năng mua sắm còn hạn chế.

* Đặc điểm:

- Đối thủ cạnh tranh ít.
- Khối lượng hàng hóa tăng chậm.
- Công ty thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít và phải chi phí nhiều cho việc phân phối hàng hoá và kích thích tiêu thụ.

Hướng chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất.

- Động viên, khuyến khích các trung gian marketing.
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

b. Giai đoạn phát triển:

Trong giai đoạn này, mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, công ty có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Xâm nhập vào những phần thị trường mới.
- Sử dụng kênh phân phối mới.
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

c. Giai đoạn bão hoà (chín muồi):

Vào một thời điểm nào đó, mức tiêu thụ bắt đầu chậm lại dần và bắt đầu giai đoạn chín muồi. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước.

Nhịp độ tăng mức tiêu thụ chậm lại có nghĩa là khối lượng hàng chưa được còn tồn đọng ở nhiều người sản xuất. Điều đó dẫn đến chỗ cạnh tranh gay gắt.

Để cạnh tranh, các đối thủ dùng nhiều thủ thuật khác nhau: bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn giá niêm yết chính thức, tăng quảng cáo... Tình hình đó, dẫn đến sự giảm sút về lợi nhuận.

Để tiếp tục tồn tại trên thị trường, các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

* *Thứ nhất*: Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm.

Từ công thức:

Khối lượng bán ra = số người mua x mức mua/1 người.

Công ty có thể cải biến thị trường bằng hai cách như sau:

- Cách gia tăng số người sử dụng nhãn hiệu:
 - + Thay đổi nhãn hiệu của người sử dụng.
 - + Xâm nhập vào những khúc thị trường mới.
 - + Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh.
- Cách thuyết phục những người hiện đang sử dụng nhãn hiệu đó:
 - + Sử dụng thường xuyên hơn.
 - + Tăng mức sử dụng mỗi lần.

* *Thứ hai*: Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm.

* *Thứ ba*: Cải biến công cụ marketing – mix.

d. Giai đoạn suy thoái:

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp hoặc thậm chí đến số 0. Mức tiêu thụ giảm là do nhiều nguyên nhân, trong đó có những thành tựu về công nghệ làm xuất hiện sản phẩm mới thay thế thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

Khi mức tiêu thụ giảm sút, dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số công ty có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm...vì vậy, để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu đến hiện tượng này, công ty cần quan tâm đến khía cạnh sau:

- Luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái.

- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của công ty.

4. CHÍNH SÁCH GIÁ:

- Trình bày được các khái niệm về giá cả và kênh phân phối

- Xây dựng được các phương pháp ra quyết định đối với nhãn hiệu, bao gói, chủng loại hàng hóa

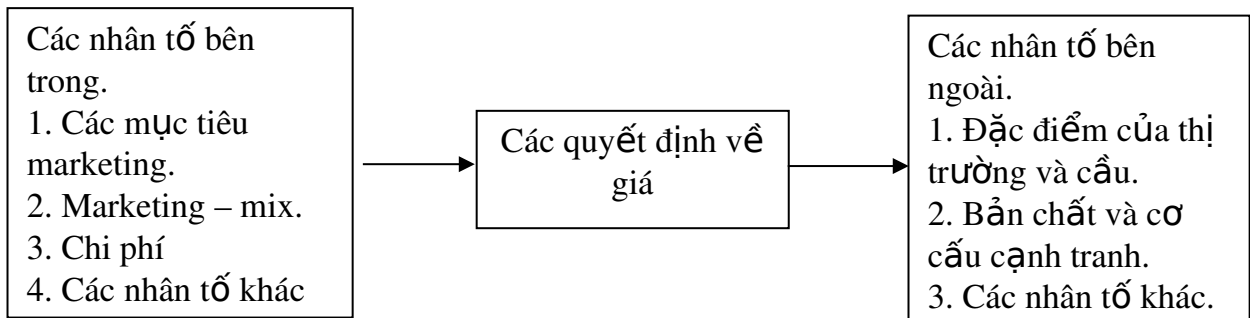
4.1. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá:

4.1.1. Giá cả là gì?

- Đối với người mua: giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

- Đối với người bán: Giá cả của một hàng hoá, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

4.1.2. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá:



4.2. Các yếu tố bên trong công ty:

4.2.1. Các mục tiêu marketing:

Các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định rõ vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Muốn trở thành một công cụ Marketing hữu hiệu thì phải phục vụ đắc lực cho chiến lược marketing về thị trường mục tiêu. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng.

* Mục tiêu “tối đa hoá lợi nhuận hiện hành”:

Nhiều công ty đã ra sức tăng tối đa lợi nhuận thực. Họ tiến hành đánh giá nhu cầu và các chi phí cho các mức giá khác nhau và lựa chọn mức giá đảm bảo thu lợi nhuận trước mắt với tiền mặt tối đa và bù đắp tối đa các phí tổn. Trong tất cả những trường hợp như vậy, đối với công ty các chỉ tiêu tài chính trước mắt quan trọng hơn những chỉ tiêu lâu dài.

* Mục tiêu dẫn đầu thị phần:

Để thực hiện mục tiêu trên, các DN thường định giá theo xu hướng: đặt mức giá thấp hy vọng đạt được quy mô thị trường lớn nhất mà họ mong muốn.

* Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng:

Để thực hiện mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường, với mục tiêu này, DN sẽ ấn định một mức giá cao.

Một mặt nhằm trang trải chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác, sử dụng cặp quan hệ chất lượng – giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của sản phẩm cung ứng.

* Mục tiêu “đảm bảo sống sót”:

Để thực hiện mục tiêu cơ bản của công ty là “đảm bảo sống sót” trong điều kiện nền kinh tế thị trường hiện nay, với sự cạnh tranh vô cùng gay gắt thì các doanh nghiệp chỉ cần đặt mức giá đảm bảo đảm bảo đủ để trang trải những chi phí biến đổi.

Với chính sách giá như vậy, DN có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

* Các mục tiêu khác:

Giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của các mục tiêu khác. Chẳng hạn, định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường, định giá ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường, định giá thấp để thu hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của các lực lượng trung gian.

4.2.2. Chiến lược định vị và các biến số khác của marketing – mix:

Giá thực chất là một công cụ trong Marketing – mix để đạt được mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi quyết định về giá, phải dựa trên một số công cụ khác như chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến. Cần phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa giá với các công cụ trên và phù hợp với mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

Chẳng hạn, khi doanh nghiệp hướng tới mục tiêu là ‘dẫn đầu về chất lượng’ thì doanh nghiệp định giá cho sản phẩm cao để khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường.

4.2.3. Chi phí:

Phải xác định chính xác những chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm là một vấn đề rất quan trọng, đặc biệt là chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm. Vì:

- Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Khi mức giá bán đã được ấn định, một đồng chi phí tăng thêm là một đồng lợi nhuận giảm xuống.

- Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá để có thể đủ bù đắp cho chi phí phát sinh.

4.2.4. Các nhân tố khác:

- Những đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ, tính dễ hỏng...)

- Hệ số co giãn của cung: Sản phẩm có hệ số co giãn của cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá.

Quyết định giá thường thuộc quyền của ban lãnh đạo vì:

- + Giá là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận.

- + Giá là thành phần duy nhất trong marketing – mix có khoảng cách giữa thời gian ra quyết định và áp dụng rất ngắn.

4.3. Những yếu tố bên ngoài công ty:

4.3.1. Đặc điểm của thị trường và cầu:

Để định giá cho một sản phẩm, doanh nghiệp cần phải xác định được đặc điểm của cầu đối với sản phẩm đó. Điều này là dễ làm đối với một sản phẩm đã có bán, hơn là đối với một sản phẩm mới. Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá tập trung vào 3 vấn đề chủ yếu sau:

* *Thứ nhất:* Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu.

Mỗi mức giá mà DN đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau. Mối quan hệ giữa giá và cầu được biểu diễn dưới dạng đồ thị được gọi là đường cầu. Thông thường, cầu và giá có quan hệ nghịch, nghĩa là giá càng cao thì cầu càng thấp và ngược lại; giá tăng thì cầu giảm và ngược lại. Hiện tượng này làm cho đường cầu có độ dốc âm.

Song trên thực tế, người ta cũng nhận thấy rằng, với một khoảng giá nhất định, ở một số sản phẩm, đường cầu có độ dốc dương. Đó là các tình huống: một loại sản phẩm nào đó đang được ưa chuộng đặc biệt.

* *Thứ hai:* Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá là một thông số quan trọng phản ánh lượng mua sắm một sản phẩm ở những mức giá khác nhau.

Nếu cầu là co giãn, doanh nghiệp ít có cơ hội đặt giá cao. Nếu biết được độ co giãn của cầu đối với giá, người làm giá sẽ lường trước được những gì đã xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ thay đổi giá bán.

* *Thứ ba:* Các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá: Nhận thức của khách hàng về giá nhiều khi chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý.

Nếu hàng hóa đã đi vào tâm trí của khách hàng thì họ không quan tâm đến vấn đề về giá cả của sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh, hoặc tâm lý người tiêu dùng cho rằng, giá càng cao thì sản phẩm càng chất lượng. Khi nghiên cứu về tâm lý khách hàng, người ta cho rằng, người tiêu dùng thích nhận được tiền thừa trả lại, vì vậy một số sản phẩm đã được định giá nhằm thỏa mãn điều đó.

Chẳng hạn như một Shop thời trang bán chiếc áo với giá 399.000 đồng; thì tâm lý khách hàng thích trả 399.000 hơn là 400.000 đồng, mặc dù trên thực tế thì hai mức giá đó không chênh lệch nhau là mấy.

4.3.2. Cạnh tranh:

Hầu hết, khi mua hàng, khách hàng thường so sánh với giá của đối thủ cạnh tranh. Do vậy, doanh nghiệp không thể bán với giá cao hơn đối với sản phẩm cùng loại cho khách hàng. Vì vậy, khi định giá, doanh nghiệp cần phải phân tích sự ảnh hưởng của cạnh tranh tới các quyết định về giá cần được phân tích trên các khía cạnh sau:

- Tương quan so sánh giữa giá và chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp và của sản phẩm cạnh tranh.

- Mối tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này.

- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá.

Mức độ ảnh hưởng của giá và sản phẩm cạnh tranh tới các quyết định về giá của DN còn tùy thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà DN áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường

của DN ở mức độ nào thì DN cần phải biết họ đang kinh doanh ở hình thái thị trường nào?

Các nhà kinh tế học chia cấu trúc cạnh tranh thành 4 nhóm cơ bản, đặc điểm hành vi, năng lực chi phối và kiểu phản ứng về giá của DN phụ thuộc vào họ kinh doanh ở hình thái thị trường nào:

- + Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy.
- + Hình thái thị trường độc quyền thuần túy.
- + Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền.
- + Hình thái thị trường độc quyền nhóm.

4.3.3. Các yếu tố bên ngoài khác:

- Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, tỷ lệ thất nghiệp...

- Thái độ (phản ứng) của chính phủ: cách thức điều tiết giá của Nhà nước chủ yếu thông qua việc ban hành các luật lệ về giá đó là những đạo luật liên quan đến thỏa thuận về giá trong giao dịch, đạo luật chống các thủ đoạn định giá lừa bịp, dối trá (ví dụ như luật quảng cáo về giá), đạo luật chống các thủ đoạn cạnh tranh về giá không lành mạnh.

- Hệ số co giãn của cầu:

Nếu nhu cầu khó thay đổi khi có biến động nhỏ về giá thì chúng ta nói nhu cầu không thay đổi. Ngược lại, nếu sức cầu thay đổi đáng kể thì nhu cầu là co giãn.

Vậy, độ co giãn của nhu cầu theo giá được xác định bằng tỷ lệ phần trăm biến đổi cầu trên tỷ lệ phần trăm biến đổi giá. Hay:

$$E_d = (\Delta Q/Q)/(\Delta P/P)$$

Trong đó: E_d là hệ số co giãn của nhu cầu.

ΔQ : Mức độ co giãn của cầu.

Q : Nhu cầu.

ΔP : Mức co giãn của giá.

P : Giá

* Ví dụ:

Khi nhu cầu giảm 10%, người bán tăng giá 2% thì hệ số co giãn của cầu là -5 (dấu âm ở đây khẳng định mối liên hệ tỷ lệ nghịch giữa giá cả và nhu cầu). Nếu nhu cầu giảm 2%, giá tăng lên 2% thì $E_d = -1$. Nếu nhu cầu giảm 1%, giá tăng 2% thì $E_d = -0,5$.

* Kết luận: Nhu cầu càng ít co giãn thì người bán càng lợi nhiều hơn khi tăng giá.

4.4. Tiến trình xác định mức giá ban đầu:

4.4.1. Xác định mục tiêu định giá:

Mục tiêu định giá phải được xuất phát từ mục tiêu của doanh nghiệp. Chẳng hạn như mục tiêu của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận nhưng lựa chọn mục tiêu định giá là duy trì thị phần của doanh nghiệp thì sẽ

không tương thích với nhau. Nhà quản lý cần xác định mục tiêu định giá trước khi xác định một mức giá cụ thể.

Có các kiểu mục tiêu định giá sau đây:

* Mục tiêu định hướng lợi nhuận:

Với mục tiêu này, doanh nghiệp có thể đặt ra trong thời gian ngắn hạn, dài hạn khác nhau. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong hai mục tiêu hướng lợi nhuận sau đây cho chính sách định giá của họ, thứ nhất đó là đạt lợi nhuận mục tiêu, thứ hai là tối đa hóa lợi nhuận.

* Mục tiêu định giá hướng tiêu thụ:

Một số doanh nghiệp xác định mục tiêu định giá là hướng tiêu thụ, tức là có thể tăng lượng bán, duy trì hay tăng thị phần của doanh nghiệp.

* Mục tiêu định giá hướng vị thế hiện thời:

Đó là ổn định giá và đáp ứng cạnh tranh. Đây là mục tiêu nhằm duy trì vị thế hiện có của doanh nghiệp.

4.4.2. Lựa chọn phương pháp định giá:

Những phương pháp định giá cơ bản mà marketing thích sử dụng bao gồm: định giá dựa vào chi phí, định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, định giá cạnh tranh và đấu thầu.

a. Phương pháp định giá dựa vào chi phí:

* Phương pháp định giá “ cộng lãi vào giá thành”:

- Công thức xác định giá cộng lãi và giá thành chi phí là:

Giá dự kiến = Chi phí sản xuất cho 1 đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến

Trong đó:

$$\text{Chi phí sản xuất cho 1 đ/v sản phẩm} = \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Số đơn vị sản phẩm}}$$

- Ưu điểm của phương pháp này:

+ Đơn giản, dễ tính chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được.

+ Khi tất cả các doanh nghiệp trong một số ngành hàng đều sử dụng phương pháp định giá này thì giá của họ có xu hướng tương tự nhau vì thế có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá, cách định giá này đảm bảo công bằng cho cả người mua và người bán.

- Nhược điểm:

+ BỎ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng, khó có thể dung hoà được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

+ Chỉ thích hợp khi mức giá dự kiến trên thực tế đảm bảo được mức tiêu thụ dự kiến, kinh doanh trong ngành ở trạng thái ổn định.

* Ví dụ: Giả sử DN có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau:

+ Chi phí biến đổi: 10.000

+ Chi phí cố định: 300.000.000

+ Số lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000

Khi đó, chi phí đơn vị sản phẩm của người bán sẽ là:

$$\text{Chi phí sản xuất cho 1 đ/v sản phẩm} = \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Số đơn vị sản phẩm}}$$

$$= 10.000 + 300.000.000/50.000 = 16.000đ.$$

Giả thiết người sản xuất dự kiến mức lãi 25% trên chi phí sản xuất cho 1 đơn vị sản phẩm. Vậy, mức giá dự kiến là:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Chi phí đơn vị sản phẩm} \times (1 + 0.25) = 20.000đ.$$

* Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hoà vốn:

- Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu:

$$P = C + \frac{\text{ROI} \times I}{Q}$$

Trong đó:

+ P = giá bán đạt lợi nhuận mục tiêu

+ C = Chi phí đơn vị sản phẩm

+ ROI = Tỷ suất lợi nhuận tính trên vốn đầu tư.

+ Q = Sản lượng tiêu thụ dự kiến.

* Ví dụ: Giả sử một doanh nghiệp SXKD đã đầu tư 1 tỷ cho kinh doanh. Chi phí sản xuất tính cho đơn vị sản phẩm là 16.000 đồng. Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư (ROI) là 20%.

Vậy, tổng lợi nhuận mong muốn là $20\% \times 1000.000.000 = 200.000.000đ$.

Mức giá dự kiến là:

$$16.000 + 200.000.000/50.000 = 20.000 \text{ (đồng)}$$

- Phương pháp hoà vốn:

Để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán cố thể có và để đạt được quy mô lợi nhuận mục

tiêu mong muốn, người làm giá có thể sử dụng phương pháp hoà vốn hay đồ thị hoà vốn.

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

Tổng chi phí cố định

$$\text{Khối lượng hoà vốn} = \frac{\text{Giá} - \text{chi phí biến đổi đơn vị}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Giá – chi phí biến đổi đơn vị.

Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công thức:

$$\text{Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định} + \text{tổng lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

* Ví dụ: Giả sử DN A có số liệu sản xuất sản phẩm X như sau:

- Chi phí biến đổi/ đơn vị sản phẩm: 10.000đ
- Chi phí cố định: 300.000.000đ
- Lợi nhuận mục tiêu: 20%
- Vốn đầu tư: 1.000.000.000đ

$$\text{Tổng lợi nhuận mục tiêu} = 20\% \times 1.000.000.000 = 200.000.000đ$$

Hãy xác định doanh thu, chi phí ở điểm hoà vốn và điểm đạt lợi nhuận mục tiêu với giá bán dự kiến là 20.000đồng?

Bài giải:

* Tại điểm hoà vốn:

$$\text{Khối lượng hoà vốn} = \frac{300.000.000}{20.000 - 10.000} = 30.000 \text{ (sản phẩm)}$$

$$\text{- Doanh thu} = 30.000 \times 20.000 = 600.000.000 \text{ (đồng)}$$

$$\text{- Chi phí} = \text{Doanh thu} = 600.000.000 \text{ (đồng)}$$

* Tại điểm đạt lợi nhuận mục tiêu:

$$\text{Khối lượng} = \frac{300.000.000 + 200.000.000}{20.000 - 10.000} = 50.000 \text{ (sản phẩm)}$$

$$\text{- Doanh thu} = 50.000 \times 20.000 = 1.000.000.000 \text{ (đồng)}$$

$$\text{- Chi phí} = 50.000 \times 10.000 + 300.000.000 = 800.000.000 \text{ (đồng)}$$

* Định giá theo giá trị cảm nhận:

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí như trong phương pháp thứ nhất. Giá bán được phù hợp với sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Chìa khóa của phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận là phải xác định chính xác được cảm nhận của thị trường về tổng lợi ích tương đối mà sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đưa lại.

Nếu doanh nghiệp đánh giá về giá trị cảm nhận đối với các sản phẩm và dịch vụ của họ cao, họ sẽ định giá cao và ngược lại nếu doanh nghiệp đánh giá thấp về giá trị cảm nhận thì họ sẽ định giá sản phẩm và dịch vụ của mình thấp.

Do vậy, nghiên cứu marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị cảm nhận khách hàng.

Để xác định giá theo giá trị cảm nhận, người làm thị trường phải tiến hành các công việc sau đây:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể.
- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến.
- Dự kiến công suất của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến.

* Định giá theo mức giá hiện hành hay giá cạnh tranh:

Đây là phương pháp định giá dễ dàng nhất. Doanh nghiệp sẽ dựa và giá hiện hành để đưa ra mức giá cạnh tranh. Tùy thuộc vào thị trường và vị thế sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mà doanh nghiệp định giá cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Doanh nghiệp có thể định giá sản phẩm, dịch vụ của mình theo các mức như sau:

- Đặt giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh: đối với cách định giá này là doanh nghiệp gặp phải một tình huống là trên thị trường có sự cạnh tranh vô cùng gay gắt giữa các đối thủ, mà sản phẩm của doanh nghiệp cũng không có tính năng nào vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh.

- Đặt giá cao hơn so với giá sản phẩm cạnh tranh: phương pháp này được áp dụng đối với trường hợp sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có điểm khác biệt, vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường về chất lượng sản phẩm, về thương hiệu của doanh nghiệp.

* Ví dụ: Điện thoại Iphone 4 của hãng Apple lúc mới xuất hiện trên thị trường được định giá rất cao bởi những tính năng vượt trội so với các sản phẩm cùng chủng loại trên thị trường, đó là iphone 4 được thiết kế khung thép chống gỉ và được bọc một lớp kính, màn hình với độ phân giải đáng nể (960 x 640) đã vượt trội so với các smartphone có độ phân giải cao nhất hiện nay như Google Nexus One, EVO 4G, HTC HD2 (800 x 480 pixel)....

- Đặt giá thấp hơn giá sản phẩm cạnh tranh: phương pháp này được áp dụng đối với trường hợp khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, doanh

nghiệp cũng không nên giảm giá nhiều so với đối thủ cạnh tranh, vì nếu có khoảng cách về giá lớn thì lại kích thích đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, doanh nghiệp định giá thấp hơn một chút, đồng thời giảm bớt các dịch vụ khách hàng.

* Định giá đấu thầu:

Đây là kiểu định giá và doanh nghiệp dựa vào dự đoán về giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định giá của mình sao cho thắng thầu. Thông thường các doanh nghiệp định giá đấu thầu khi mua sắm hàng hóa có giá trị cao.

BÀI TẬP THỰC HÀNH:

Giả sử DN SXKD An Bình có số liệu sản xuất sản phẩm A như sau:

- Chi phí biến đổi / đơn vị sản phẩm: 20.000đ
- Chi phí cố định: 600.000.000đ
- Lợi nhuận mục tiêu: 20%
- Vốn đầu tư: 2.000.000.000đ

Hãy xác định doanh thu, chi phí ở điểm hòa vốn và điểm đạt lợi nhuận mục tiêu với giá bán dự kiến là 20.000đồng?

5. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI:

* Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm về giá cả và kênh phân phối
- Xây dựng được các phương pháp ra quyết định đối với nhãn hiệu, bao gói, chủng loại hàng hóa

5.1. Định nghĩa về kênh phân phối:

- Phân phối là hành động đưa hàng hóa, dịch vụ từ nhà sản xuất tới người sử dụng.

- Kênh phân phối là tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Theo định nghĩa trên, một kênh phân phối sẽ bao gồm những trung gian nhà buôn và trung gian đại lý. Các nhà trung gian hỗ trợ cũng trợ giúp quá trình phân phối nhưng họ không tham gia tích cực trong các hoạt động mua bán cũng như chuyển quyền sở hữu từ nhà sản xuất sang người tiêu dùng cuối cùng nên không được coi là một bộ phận của kênh phân phối.

Có thể có các loại kênh phân phối sau đây:

- Nhà bán buôn trung gian: là những người mua sản phẩm từ nhà sản xuất, tức là đã lấy quyền sở hữu đối với sản phẩm từ tay nhà sản xuất, rồi sau đó chuyển quyền sở hữu đối với sản phẩm tới tay người tiêu dùng thông qua hành động bán lại.

- Các trung gian đại lý: là những người giúp nhà sản xuất tìm kiếm khách hàng, thay mặt nhà sản xuất thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất nhưng không lấy quyền sở hữu đối với sản phẩm. Họ chỉ là

người giúp nhà sản xuất chuyển quyền sở hữu sản phẩm tới tay người tiêu dùng.

- Các trung gian hỗ trợ: là những người hỗ trợ việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất tới người sử dụng, họ không lấy quyền sử dụng, cũng không tìm kiếm và thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất. chẳng hạn như công ty vận tải, công ty bảo hiểm, ngân hàng, công ty tài chính....

5.2. Vai trò và chức năng của trung gian:

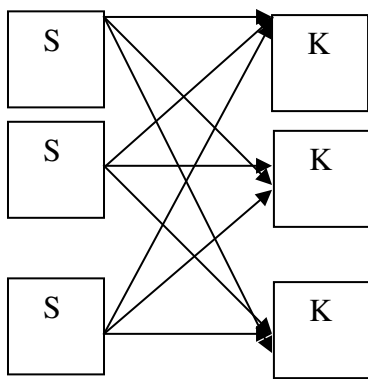
5.2.1. Vai trò của các trung gian thương mại:

- Các trung gian bán hàng hoá và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu.

- Nhờ quan hệ tiếp xúc và kinh nghiệm việc chuyên môn hoá quy mô và hoạt động, những người trung gian sẽ đem lại cho công ty lợi ích nhiều hơn so với nó tự làm lấy.

- Làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

Sau đây là sơ đồ thể hiện tầm quan trọng của nhà trung gian thương mại đã giảm được số lượng mối liên hệ trực tiếp cần thiết như thế nào.

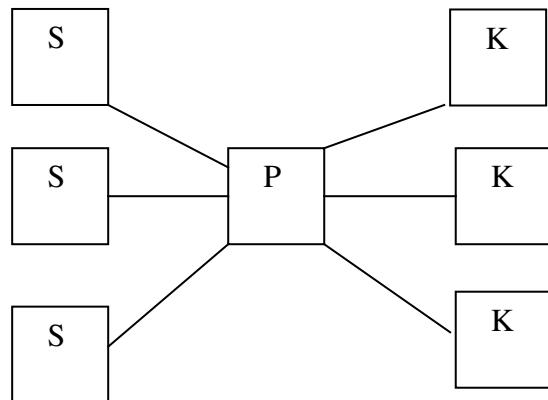


S: Nhà sản xuất

K: Khách hàng

Số quan hệ = $S \times K = 3 \times 3 = 9$

6



P: Nhà phân phối

Số quan hệ = $S + K = 3 + 3 =$

5.2.2. Chức năng của kênh phân phối:

Các thành viên trong kênh phân phối cần thực hiện các chức năng sau đây:

- Nghiên cứu – thu thập thông tin cần thiết để lập kế hoạch và tạo thuận lợi cho việc trao đổi.

- Kích thích tiêu thụ - soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá.

- Thiết lập các mối liên hệ - tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm ẩn

- Hoàn thiện hàng hóa – làm cho hàng hoá đáp ứng được yêu cầu của người mua.

- Tiến hành thương lượng – những việc thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện khác để thực hiện bước tiếp theo là chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng.
- Tổ chức lưu thông hàng hoá.
- Đảm bảo kinh phí tìm kiếm và sử dụng nguồn vốn để bù đắp các chi phí hoạt động của kênh.
- Chấp nhận rủi ro, gánh chịu trách nhiệm về hoạt động của kênh.

5.3. Tổ chức và hoạt động của kênh:

5.3.1. Cấu trúc của kênh:

* Các kênh phân phối hàng tiêu dùng:

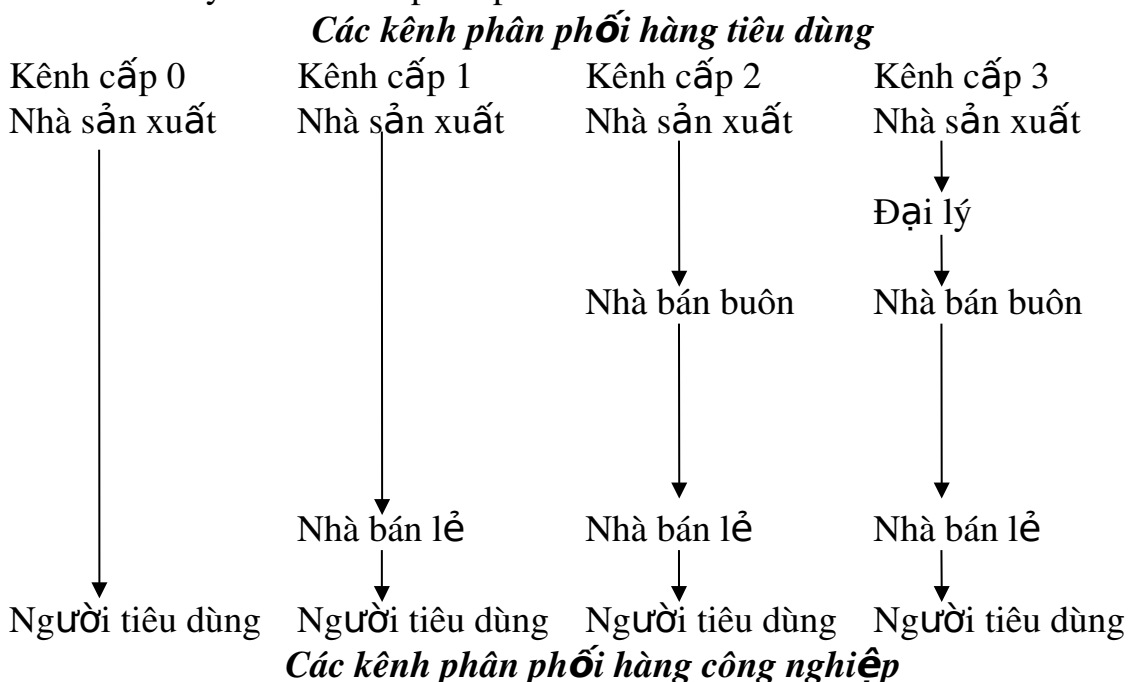
Thông thường có các kênh phân phối như sau:

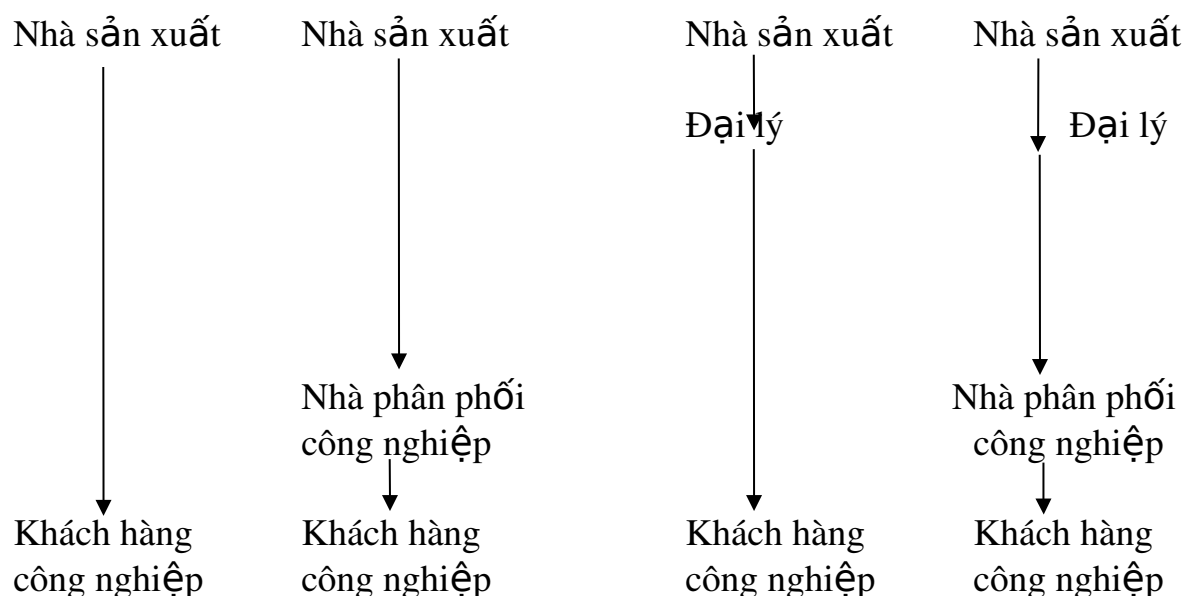
- + Kênh cấp 0: còn được gọi là kênh trực tiếp chỉ gồm có nhà sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng.
- + Kênh cấp 1: ngoài nhà sản xuất, người tiêu dùng còn có một nhà trung gian là nhà bán lẻ.
- + Kênh cấp 2: gồm có hai cấp trung gian là nhà bán buôn và nhà bán lẻ.
- + Kênh cấp 3: gồm có ba cấp trung gian là đại lý, nhà bán buôn và nhà bán lẻ.

* Các kênh phân phối hàng công nghiệp:

- + Kênh trực tiếp: Từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng công nghiệp.
- + Kênh cấp 1: Nhà sản xuất bán cho nhà phân phối công nghiệp, rồi nhà phân phối công nghiệp lại bán cho người tiêu dùng công nghiệp.
- + Kênh cấp 2: Nhà sản xuất có thể sử dụng cả đại lý và nhà phân phối công nghiệp để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng công nghiệp.

Sau đây là các kênh phân phối:





5.3.2. Sự hoạt động của kênh phân phối:

Một kênh phân phối bao gồm nhiều thành viên với các quyền lợi và động cơ riêng, gắn bó với nhau để thực hiện mục tiêu chung của kênh phân phối. Các thành viên thành công khi kênh phân phối chung thành công.

Vì vậy, mỗi thành viên trong kênh phải xác định được công việc phải thực hiện trong quá trình phân phối hàng hóa. Sự hoạt động của kênh phân phối này dựa trên các dòng chảy kết nối các thành viên trong kênh với nhau. Đó là:

- Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh. Mỗi lần mua và bán là một lần hàng hoá được chuyển quyền sở hữu từ người bán sang người mua. Như vậy, trong một kênh phân phối có thể có nhiều lần chuyển quyền sở hữu hàng hoá.

- Dòng thông tin: mô tả quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh trong quá trình phân phối.

- Dòng vận động vật chất: mô tả việc di chuyển hàng hoá hiện vật thật sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho hàng.

- Dòng chảy thanh toán: mô tả sự vận động của tiền và các chứng từ thanh toán.

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

5.3.3. Các quan hệ và hành vi trong kênh:

Thông thường, các thành viên trong kênh phân phối là tập hợp ngẫu nhiên các tổ chức, cá nhân độc lập với nhau, họ hoạt động trong kênh vì mục tiêu riêng của họ. Vì vậy, trong quá trình hoạt động của kênh, không

phải lúc nào cũng được phối hợp nhịp nhàng. Điều này dẫn tới một vài xung đột xảy ra trong kênh như:

- Xung đột ngang là những xung đột xảy ra giữa các doanh nghiệp hoạt động ở cùng một cấp phân phối. Chẳng hạn như xung đột giữa các bán lẻ truyền thống và siêu thị khi phân phối thực phẩm.

- Xung đột dọc là những xung đột xảy ra giữa các cấp khác nhau trong cùng một kênh, có thể là giữa nhà sản xuất với nhà bán buôn, hoặc giữa nhà bán buôn với nhà bán lẻ. Xung đột dọc xảy ra đôi khi do nhà sản xuất muốn bỏ qua một vài cấp trung gian để bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Ví dụ, xung đột giữa người sản xuất với người bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo.

Để kênh hoạt động tốt cần phải phân định rõ vai trò của từng thành viên trong kênh và giải quyết các xung đột. Nhà sản xuất cần xây dựng chính sách phân phối rõ ràng, giáo dục các nhà trung gian chấp nhận những mục tiêu chung, từ chối bán hàng cho các thành viên không chịu hợp tác, chỉ chạy theo lợi ích riêng của mình.

6. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN BÁN:

* *Mục tiêu:*

- Xây dựng được các phương pháp ra quyết định đối với nhãn hiệu, bao gói, chủng loại hàng hóa

6.1. Bản chất của xúc tiến bán:

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là những hoạt động truyền thông từ người bán tới khách hàng và công chúng nhằm thông tin, thuyết phục và nhắc nhở thị trường về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua.

Xúc tiến là một thành tố quan trọng hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing – mix khác.

Một số dạng chủ yếu thường được các công ty sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, xúc tiến bán, tuyên truyền, bán hàng cá nhân. Mỗi hình thức có một đặc điểm riêng khiến nó có thể phát huy tác dụng tốt nhất trong những hoàn cảnh cụ thể.

6.2. Quảng cáo:

Quảng cáo là những hoạt động truyền thông không mang tính chất cá nhân, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.

Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả cao, cần phải nắm chắc các nội dung cơ bản của quá trình truyền thông và ra các quyết định kịp thời đảm bảo cho các hoạt động quảng cáo theo một quy trình thống nhất. Có rất nhiều phương tiện quảng cáo như quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng (phát thanh, truyền hình), in ấn (báo, tạp chí), các biển

hiệu ngoài trời (pa - nô, áp - phích), các trang vàng niên giám điện thoại, bao bì sản phẩm, catalog, tài liệu giới thiệu về doanh nghiệp.

6.2.1. Xác định mục tiêu quảng cáo:

Bước đầu tiên phải thực hiện là xác định mục tiêu quảng cáo. Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị sản phẩm hàng hoá của công ty trên thị trường và về marketing mix. Thông thường mục tiêu quảng cáo của công ty thường hướng vào những vấn đề sau đây:

- Tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống.
- Mở ra thị trường mới.
- Giới thiệu sản phẩm mới.
- Xây dựng và củng cố uy tín của những nhãn hiệu hàng hoá và uy tín của công ty.

Các mục tiêu quảng cáo có thể được xếp loại tùy theo ý muốn là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

* *Ví dụ:* là thông tin: thông báo cho thị trường về sản phẩm mới hay ứng dụng mới của hàng hoá hiện có; thuyết phục: hình thành sự ưa thích nhãn hiệu; nhắc nhở: nhắc nhở người tiêu dùng về hàng hoá mà họ có thể cần đến trong thời gian tới.

Quảng cáo thông tin chủ yếu thịnh hành trong giai đoạn tung hàng hoá ra thị trường, khi nhiệm vụ đặt ra là tạo ra nhu cầu.

Quảng cáo thuyết phục có giá trị đặc biệt trong giai đoạn phát triển, khi nhiệm vụ đặt ra cho công ty là hình thành nhu cầu có chọn lọc.

Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành của sản phẩm nhằm duy trì khách hàng.

6.2.2. Quyết định phương tiện quảng cáo:

Nhiệm vụ của người quảng cáo là lựa chọn phương tiện truyền tin để đăng tải thông tin quảng cáo của mình.

Trong quá trình lựa chọn đó, người quảng cáo cần phải chú ý một số tham số sau:

* *Thứ nhất:* là thông tin quyết định về phạm vi, tức là xem số lượng người nghe, xem, đọc quảng cáo trên một phương tiện trong thị trường mục tiêu;

* *Thứ hai:* là số lần quảng cáo được xuất hiện trên một phương tiện quảng cáo;

* *Thứ ba:* là xem xét đến cường độ tác động của quảng cáo đến khách hàng.

Thông thường, các doanh nghiệp sử dụng một số phương tiện quảng cáo sau:

- *Báo*: Có ưu điểm dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng tại thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao. Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế.

- *Ti vi*: ở các nước có nền kinh tế phát triển, quảng cáo qua ti vi rất thông dụng. Quảng cáo qua ti vi khai thác được các lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc. Đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh dễ dàng tạo nên sự chú ý. Ví dụ, để tác động đến tâm lý và nhằm thu hút sức mua của những người mẹ cũng như dành được tình cảm yêu mến của trẻ em, sữa Vinamilk đã đưa ra những đoạn quảng cáo với các nhân vật là những chú bò dễ thương, đồng thời kèm thông điệp nên sử dụng sản phẩm nhiều hơn mỗi ngày. Nhược điểm là thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn.

- *Radiô*: có ưu điểm là nhiều người nghe, chi phí thấp, linh hoạt về địa. Hạn chế ở chỗ chỉ giới thiệu bằng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn.

- *Ngoài ra* các công ty còn quảng cáo qua panô áp phích, qua catalog, qua thư, bao bì và qua truyền miệng...mỗi loại phương tiện đều có một lợi thế nhất định.

6.3. Xúc tiến bán:

Xúc tiến bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn được gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.

Các doanh nghiệp cần phải xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán, vì đây thực chất là các công cụ để kích thích, thúc đẩy cung ứng, phân phối và tiêu dùng hàng hóa. Sau đây là một số nhiệm vụ mà doanh nghiệp cần xác định:

* *Thứ nhất*: Đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

* *Thứ hai*: Đối với các thành viên trung gian: khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên liên tục, nhằm mở rộng mùa vụ tiêu dùng cho sản phẩm hàng hoá.

Sau khi xác định được nhiệm vụ của xúc tiến bán, doanh nghiệp bắt tay vào việc lựa chọn phương tiện xúc tiến bán. Doanh nghiệp có thể sử dụng hàng mẫu để khuyến khích người tiêu dùng dùng thử, một số hàng mẫu miễn phí hoặc giá rất hạ, hàng mẫu có thể được phân phối tại các

cửa hàng hoặc hoặc tới tận nhà qua bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng phiếu thưởng là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm nào đó của công ty, gói hàng chung là gói hàng công ty giới thiệu một số sản phẩm hàng hoá nhất định song bán với giá hạ và quà tặng là hàng được cho không hoặc được tính với giá thấp (quà tặng được phân phối cùng với việc mua hàng, có thể gói cùng với gói hàng).

6.4. Tuyên truyền:

6.4.1. Bản chất của tuyên truyền:

Tuyên truyền là việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về hàng hoá dịch vụ và về chính doanh nghiệp tới khách hàng hiện tại và tiềm năng nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Tuyên truyền có thể tác động sâu sắc tới mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn và ít tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo.

Nội dung tuyên truyền gồm:

- Tuyên truyền cho sản phẩm. Ví dụ, khi doanh nghiệp tạo được uy tín và chất lượng tốt một khách hàng thì họ không chỉ có một khách hàng, khách hàng đó đi nói với năm khách hàng khác, thì doanh nghiệp sẽ có sáu khách hàng. Và số khách hàng tiêu dùng sẽ ngày càng gia tăng nhờ hoạt động tuyên truyền.

- Tuyên truyền hợp tác.

- Vận động hành lang: là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức Nhà nước để ủng hộ hay cản trở một sắc luật nào đó.

- Tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho công ty đang lan truyền ra ngoài.

Đặc điểm của tuyên truyền là ít tốn kém, có độ tin cậy cao, có nhiều độc giả và có nhiều thông tin.

6.5. Bán hàng cá nhân:

Bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm. Bán hàng trực tiếp phải tuân theo một quy trình nhất định. Nó là một loại ảnh hưởng cá nhân và là một quá trình giao tiếp phức tạp.

Quá trình bán hàng bao gồm các bước sau:

- Thăm dò và đánh giá các khách hàng hiện có và tiềm năng.
- Tiếp xúc, các tiếp xúc tìm hiểu khách hàng trước khi bán hàng
- Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng.
- Giới thiệu và chứng minh về lợi ích của sản phẩm cho khách hàng

- Xử lý những từ chối.
- Kết thúc bán khi thấy có các dấu hiệu mua của khách hàng.
- Theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

*** Câu hỏi và bài tập:**

I. CÂU HỎI:

1. Hãy cho một số thí dụ về sản phẩm hay dịch vụ mà nhu cầu đối với các sản phẩm, dịch vụ đó có thể chịu sự thay đổi bởi các yếu tố: địa lý, cá tính, lối sống, tuổi.
2. Hãy cho thí dụ về sản phẩm đang bị suy thoái ở chu kỳ sống, bạn có nghĩ rằng nó có khả năng phục hồi hay không? Tại sao?
3. Bạn sẽ đề nghị tăng hay giảm giá nếu độ co giãn của cầu theo giá nhận các giá trị sau: - 2,5; - 0,5; - 1;
4. Quảng cáo là gì? Hãy so sánh ưu, nhược điểm quảng cáo với bán hàng trực tiếp?

II. BÀI TẬP:

1. Hãy phân tích đối thủ cạnh tranh trực diện và tiềm ẩn của Unilerver về sản phẩm bột giặt?
2. Hãy nêu tên một số loại sản phẩm mà bạn cho là nó đang ở trong giai đoạn giới thiệu, trưởng thành và bão hòa. Hãy mô tả thị trường của những sản phẩm này.
3. Hãy thử là một nhân viên kinh doanh bán hàng cho một doanh nghiệp, anh (chị) hãy thăm dò và đánh giá các khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp như thế nào?

*** Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập:**

<i>Mục tiêu</i>	<i>Nội dung</i>	<i>Điểm</i>
Kiến thức	- Trả lời đầy đủ các câu hỏi ở phần I;	4
Kỹ năng	- Làm đầy đủ các bài tập được giao ở phần II;	5
Thái độ	- Nộp bài tập đúng hạn (1 tuần về nhà), vở bài tập nghiêm túc, sạch sẽ	1
Tổng		10

*** Ghi nhớ:**

- Khái niệm phân đoạn thị trường, các tiêu thức để phân đoạn thị trường.
- Các cách để lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Các chiến lược đáp ứng thị trường.
- Các chính sách về sản phẩm – hàng hóa.
- Các chính sách giá.
- Các chính sách phân phối.
- Các chính sách xúc tiến bán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguyễn Bách Khoa, Giáo trình Marketing thương mại, Trường ĐH Thương Mại.
- Nguyễn Tiến Dũng, Bài giảng học phần Marketing căn bản, Trường ĐH Bách Khoa Hà nội.
- Trần Minh Đạo và các tác giả, Marketing căn bản, NXB Thống kê Hà nội 1999.
- Philip Kotler, Marketing căn bản, NXB Thống kê Hà nội 1997.
- Philip Kotler, Quản trị Marketing, NXB Thống kê Hà nội 1997