

Chủ Biên: Th.S Đinh Tiên Minh

Th.S Quách Thị Bửu Châu

Th.S Nguyễn Văn Trưng

Th.S Đào Hoài Nam

Giáo trình

MARKETING CĂN BẢN

TRƯỜNG CAO ĐẲNG KTKT PHÚ LÂM

THƯ VIỆN

M11239

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - 2012

THE UNIVERSITY OF
THE SOUTH PACIFIC
SCHOOL OF BUSINESS
AND ADMINISTRATION

Case Study

MARKETING CANYON



2011

MARKETING CANYON - 2011

LỜI MỞ ĐẦU

Công cuộc đổi mới kinh tế của Việt Nam trong thời gian qua đã đạt được nhiều tiến bộ đáng kể trên nhiều lĩnh vực. Sau khi Luật Đầu tư Nước ngoài được ban hành vào năm 1987, Việt Nam đã thu hút ngày càng nhiều các nhà đầu tư trên thế giới, đặc biệt là từ một số nước có nền kinh tế phát triển như Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Nhật, Singapore... Tư duy và kỹ năng quản lý mới cũng du nhập vào Việt Nam. Những kinh nghiệm thực tiễn rút ra từ các hoạt động trao đổi thương mại với các nước giúp chúng ta cải tiến rất nhiều trong công tác quản lý, điều hành và vạch ra kế hoạch phát triển cho tương lai.

Quá trình hội nhập của Việt Nam vào khối các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) cũng như việc tham gia vào Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) năm 1995 và vào Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2006 đã minh chứng cho sự tiến bộ nhanh chóng, vượt bậc của một đất nước mà cách đây chỉ vài thập niên vẫn còn rất khó khăn, bỡ ngỡ với phong cách quản lý hiện đại.

Cùng với sự phát triển kinh tế xã hội, trong các trường đại học tại Việt Nam nhiều môn học cung cấp kiến thức và kỹ năng quản lý mới như Quản trị Tài chính, Quản trị Nguồn nhân lực và đặc biệt là Marketing đã được đưa vào giảng dạy. Một số tựa sách chuyên ngành cũng đã được dịch sang tiếng Việt để sinh viên có cơ hội học tập và nghiên cứu.

Trong lĩnh vực Marketing, chúng ta đã thấy có rất nhiều tựa sách được dịch và bày bán trên thị trường. Mỗi tác giả hay nhóm tác giả đã cố gắng hết sức mình để biên tập lại cho phù hợp hơn với môi trường kinh doanh khá phức tạp tại Việt Nam. Đối với chúng tôi, mục tiêu của giáo trình này cũng không nằm ngoài ý tưởng đó. Chúng tôi mong muốn viết tiếp cho nhu cầu rộng lớn này và hướng đến đối tượng là sinh viên các hệ đang được đào tạo tại các trường đại học trên cả nước.

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi cố gắng tham khảo nhiều nguồn tài liệu trong và ngoài nước, cũng như kết hợp với kinh nghiệm giảng dạy tích lũy được. Giáo trình này được viết thành 5 phần với 12 chương.

PHẦN 1: GIỚI THIỆU VỀ MARKETING

- ✓ Chương 1: Nhập môn Marketing

PHẦN 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING - LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

- ✓ Chương 2: Môi trường Marketing
- ✓ Chương 3: Hành vi khách hàng
- ✓ Chương 4: Nghiên cứu Marketing
- ✓ Chương 5: Phân khúc, lựa chọn và định vị thị trường

PHẦN 3: CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

- ✓ Chương 6: Chiến lược sản phẩm
- ✓ Chương 7: Chiến lược định giá
- ✓ Chương 8: Chiến lược phân phối
- ✓ Chương 9: Chiến lược xúc tiến

PHẦN 4: TỔ CHỨC THỰC HIỆN MARKETING

- ✓ Chương 10: Lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và kiểm soát Marketing

PHẦN 5: CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING KHÁC

- ✓ Chương 11: Marketing dịch vụ
- ✓ Chương 12: Marketing quốc tế

Trong quá trình viết giáo trình này, mặc dù chúng tôi đã có nhiều nỗ lực để biên soạn nhưng chắc chắn không thể tránh khỏi thiếu sót. Chúng tôi rất trân trọng và biết ơn bạn đọc có những ý kiến đóng góp cho cuốn sách để lần tái bản sau được tốt hơn. Mọi trao đổi góp ý xin vui lòng gửi về Khoa Thương Mại - Du Lịch - Marketing, trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM, số 54 Nguyễn Văn Thủ, Q1, TP.HCM.

Chúng tôi chân thành cảm ơn.

TẬP THỂ TÁC GIẢ

02/2012

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
PHẦN 1: GIỚI THIỆU VỀ MARKETING.....	23
CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN MARKETING (MARKETING INTRODUCTION).....	25
1.1 SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING	26
1.1.1 Sự ra đời của Marketing	26
1.1.2 Các giai đoạn phát triển của Marketing.....	27
1.1.2.1 Giai đoạn hướng theo sản xuất (Production Orientation Stage)	27
1.1.2.2 Giai đoạn hướng theo sản phẩm (Product Orientation Stage)	27
1.1.2.3 Giai đoạn hướng theo bán hàng (Sales Orientation Stage).....	27
1.1.2.4 Giai đoạn hướng theo Marketing (Marketing Orientation Stage) – còn gọi là hướng theo khách hàng	28
1.1.2.5 Marketing xã hội (The Societal Marketing Concept)	28
1.2 KHÁI NIỆM MARKETING.....	30
1.2.1 Một số thuật ngữ trong Marketing	30
1.2.1.1 Nhu cầu (Needs)	30
1.2.1.2 Mong muốn (Wants).....	30
1.2.1.3 Số cầu (Demands)	30
1.2.1.4 Sản phẩm (Products)	30
1.2.1.5 Trao đổi (Exchanges)	30
1.2.1.6 Thị trường (Market).....	31
1.2.1.7 Khách hàng (Customers)	31
1.2.1.8 Người tiêu dùng (Consumers)	31

1.2.1.9	Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (Customer Perceived Value)	31
1.2.2	Khái niệm và bản chất của Marketing	32
1.2.3	Khác biệt giữa quan điểm Marketing và quan điểm bán hàng.....	35
1.3	MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING	36
1.3.1	Mục tiêu của Marketing	36
1.3.2	Chức năng của Marketing.....	37
1.4	TIẾN TRÌNH MARKETING	39
1.5	MARKETING MIX	42
1.5.1	Khái niệm	42
1.5.2	Các thành phần của Marketing mix	43
1.5.2.1	Sản phẩm (Product).....	43
1.5.2.2	Giá (Price).....	43
1.5.2.3	Phân phối (Place).....	43
1.5.2.4	Xúc tiến (Promotion).....	43
1.5.3	Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing mix.....	44
1.6	PHÂN LOẠI MARKETING.....	44
1.6.1	Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động.....	44
1.6.2	Căn cứ vào qui mô, tầm vóc hoạt động.....	44
1.6.3	Căn cứ vào phạm vi hoạt động.....	45
1.6.4	Căn cứ vào khách hàng	45
1.6.5	Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm.....	45
	CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1	47

PHẦN 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU & ĐỊNH VỊ..... 49

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING (MARKETING ENVIRONMENT)..... 51

2.1	MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ (MACRO-ENVIRONMENT).....	52
2.1.1	Dân số	52
2.1.2	Kinh tế.....	53

2.1.3	Tự nhiên.....	54
2.1.4	Công nghệ.....	55
2.1.5	Chính trị – Pháp luật.....	55
2.1.6	Văn hóa.....	56
2.2	MÔI TRƯỜNG VI MÔ (MICRO-ENVIRONMENT)	57
2.2.1	Doanh nghiệp.....	57
2.2.2	Nhà cung ứng.....	58
2.2.3	Các trung gian Marketing.....	58
2.2.4	Khách hàng.....	59
2.2.5	Đối thủ cạnh tranh.....	60
2.2.6	Công chúng.....	61
	CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2	64
	CHƯƠNG 3: HÀNH VI KHÁCH HÀNG (CUSTOMER BEHAVIOURS).....	65
3.1	HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG (CONSUMER BUYING BEHAVIOUR)	66
3.1.1	Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng.....	66
3.1.2	Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.....	67
3.1.2.1	Các nhân tố tâm lý.....	67
3.1.2.2	Các nhân tố cá nhân.....	72
3.1.2.3	Các nhân tố văn hóa.....	73
3.1.2.4	Các nhân tố xã hội.....	74
3.1.3	Các dạng hành vi mua sắm.....	75
3.1.3.1	Hành vi mua phức tạp (Complex buying behaviour).....	75
3.1.3.2	Hành vi mua thỏa hiệp (Dissonance – reducing buying behaviour).....	76
3.1.3.3	Hành vi mua theo thói quen (Habitual buying behaviour).....	76
3.1.3.4	Hành vi mua nhiều lựa chọn (Variety – seeking buying behaviour).....	76

3.1.3.5	Tiến trình ra quyết định mua.....	77
3.2	HÀNH VI MUA HÀNG CỦA TỔ CHỨC	80
3.2.1	Các loại thị trường tổ chức.....	80
3.2.1.1	Thị trường công nghiệp (Industrial market)	80
3.2.1.2	Thị trường người bán lại (Reseller market)	80
3.2.1.3	Thị trường các cơ quan chính phủ (Government market)	80
3.2.2	Những đặc tính của các thị trường tổ chức	80
3.2.2.1	Kết cấu thị trường và các đặc tính của cầu.....	80
3.2.2.2	Bản chất của đơn vị mua.....	81
3.2.2.3	Các đặc tính khác.....	81
3.2.3	Hành vi mua của khách hàng tổ chức.....	81
3.2.3.1	Những người tham gia vào quá trình mua hàng.....	81
3.2.3.2	Người sử dụng	82
3.2.3.3	Người ảnh hưởng.....	82
3.2.3.4	Người mua	82
3.2.3.5	Người quyết định.....	82
3.2.3.6	Người bảo vệ.....	82
3.2.4	Các loại quyết định mua và tiến trình ra quyết định mua	82
3.2.4.1	Mua hàng lặp lại không có thay đổi	82
3.2.4.2	Mua hàng lặp lại có điều chỉnh.....	83
3.2.4.3	Mua mới.....	83
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	85	
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3	86	
CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU MARKETING		
(MARKETING RESEARCH).....	87	
4.1 KHÁI NIỆM VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING	88	
4.2 CÁC LOẠI HÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING	89	
4.2.1	Dựa vào mục tiêu nghiên cứu có nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng	89

4.2.2	Dựa vào cách thức nghiên cứu có nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường	89
4.2.3	Dựa vào đặc điểm thông tin có nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.....	90
4.2.4	Dựa vào mức độ am hiểu thị trường có nghiên cứu khám phá, nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu thăm dò.....	90
4.2.5	Dựa vào cách thức xử lý số liệu định lượng có nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả	90
4.2.6	Dựa vào tần suất có nghiên cứu đột xuất và nghiên cứu thường xuyên.....	90
4.3	QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING (MARKETING RESEARCH PROCESS).....	91
4.3.1	Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu	91
4.3.2	Xây dựng kế hoạch nghiên cứu.....	91
4.3.3	Thực hiện nghiên cứu.....	92
4.3.3.1	Nguồn dữ liệu thứ cấp (secondary data)	92
4.3.3.2	Nguồn dữ liệu sơ cấp (primary data).....	92
4.3.4	Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu.....	96
	TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	97
	CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4.....	98
	CHƯƠNG 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG – LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU – ĐỊNH VỊ TRONG THỊ TRƯỜNG (SEGMENTATION - TARGETING - POSITIONING).....	99
5.1	KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG	100
5.1.1	Các quan điểm về thị trường.....	100
5.1.2	Phân loại thị trường	100
5.2	PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG (MARKET SEGMENTATION).....	101
5.2.1	Khái niệm phân khúc thị trường.....	101
5.2.2	Điều kiện để phân khúc có hiệu quả.....	103

5.2.3	Cơ sở phân khúc thị trường	103
5.2.3.1	Phân khúc theo địa lý	103
5.2.3.2	Phân khúc theo dân số.....	104
5.2.3.3	Phân khúc theo tâm lí học tiêu dùng	105
5.2.3.4	Phân khúc theo hành vi	106
5.2.3.5	Phân khúc thị trường doanh nghiệp.....	107
5.2.4	Các bước phân khúc thị trường	108
5.3	LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	108
5.3.1	Đánh giá các khúc thị trường.....	109
5.3.1.1	Qui mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường.....	109
5.3.1.2	Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường	109
5.3.1.3	Mục tiêu và nguồn lực công ty	110
5.3.2	Lựa chọn thị trường mục tiêu	111
5.3.2.1	Marketing không phân biệt (undifferentiated Marketing)	111
5.3.2.2	Marketing phân biệt (differentiated Marketing)	111
5.3.2.3	Marketing tập trung (concentrated Marketing)	112
5.3.3	Căn cứ xác định chiến lược cho thị trường mục tiêu	113
5.4	ĐỊNH VỊ TRONG THỊ TRƯỜNG	113
5.4.1	Khái niệm định vị	113
5.4.2	Các mức độ định vị.....	114
5.4.3	Các chiến lược định vị sản phẩm	115
5.4.4	Các bước của quá trình định vị (The process of positioning)	116
	TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	119
	CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5	120
	PHẦN 3: CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING	121
	CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM (PRODUCT STRATEGY).....	123
6.1	SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING	124

6.1.1	Sản phẩm	124
6.1.1.1	Khái niệm về sản phẩm	124
6.1.1.2	Phân loại sản phẩm	125
6.1.1.3	Đặc tính của sản phẩm	126
6.1.2	Nhãn hiệu	126
6.1.3	Bao bì – Sự đóng gói	128
6.1.4	Những dịch vụ gắn liền với sản phẩm	129
6.2	CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	129
6.2.1	Các khái niệm	130
6.2.1.1	Dòng sản phẩm	130
6.2.1.2	Tập hợp sản phẩm	130
6.2.1.3	Chiến lược sản phẩm	130
6.2.2	Các chiến lược sản phẩm	130
6.2.2.1	Chiến lược tập hợp sản phẩm	131
6.2.2.2	Chiến lược dòng sản phẩm	131
6.2.2.3	Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể	132
6.3	NGHIÊN CỨU CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM.....	134
6.3.1	Khái niệm về chu kỳ sống sản phẩm	134
6.3.2	Đặc điểm các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm	135
6.3.2.1	Đối với giai đoạn mở đầu	135
6.3.2.2	Đối với giai đoạn tăng trưởng	136
6.3.2.3	Đối với giai đoạn trưởng thành	136
6.3.2.4	Đối với giai đoạn suy thoái	137
6.4	CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI	137
6.4.1	Khái niệm về sản phẩm mới	137
6.4.2	Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới	137
6.4.2.1	Tìm ra những ý tưởng mới	138
6.4.2.2	Chọn lọc và đánh giá ý tưởng mới	138
6.4.2.3	Phát triển và thử nghiệm khái niệm	138

6.4.2.4	Hoạch định chiến lược Marketing.....	138
6.4.2.5	Phân tích về mặt kinh doanh.....	139
6.4.2.6	Phát triển sản phẩm.....	139
6.4.2.7	Thử nghiệm trên thị trường.....	139
6.4.2.8	Thương mại hóa sản phẩm.....	139
CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ (PRICING STRATEGY)		143
7.1	GIÁ VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIÁ TRONG MARKETING MIX	144
7.1.1	Giá là gì?.....	144
7.1.2	Tầm quan trọng của giá trong Marketing mix.....	144
7.2	NHỮNG NHÂN TỐ CẦN XEM XÉT KHI ĐỊNH GIÁ	145
7.2.1	Những yếu tố bên trong.....	146
7.2.1.1	Các mục tiêu Marketing.....	146
7.2.1.2	Chiến lược Marketing mix.....	147
7.2.1.3	Vị trí của sản phẩm trên đường biểu diễn chu kỳ sống.....	148
7.2.1.4	Chi phí.....	148
7.2.2	Những yếu tố bên ngoài.....	153
7.2.2.1	Kiểu thị trường.....	153
7.2.2.2	Số cầu.....	154
7.2.2.3	Giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.....	157
7.2.2.4	Các chế độ chính sách quản lý giá của nhà nước.....	158
7.3	CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ	158
7.3.1	Định giá trên cơ sở chi phí (cost-driven pricing).....	160
7.3.1.1	Định giá cộng chi phí.....	160
7.3.1.2	Định giá theo lợi nhuận mục tiêu.....	162
7.3.2	Định giá trên cơ sở giá trị khách hàng.....	163
7.3.3	Định giá trên cơ sở cạnh tranh.....	164
7.3.3.1	Định giá theo cạnh tranh hiện hành.....	165

7.3.3.2	Định giá đấu thầu kín	165
7.4	MỤC TIÊU ĐỊNH GIÁ VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ ĐIỂN HÌNH	166
7.4.1	Mục tiêu định giá	166
7.4.2	Các chiến lược định giá điển hình.....	168
7.4.2.1	Chiến lược định giá cho tập hợp sản phẩm (Product Mix pricing strategies).....	168
7.4.2.2	Chiến lược điều chỉnh giá (Price-Adjustment strategies)	169
7.4.2.3	Chiến lược thay đổi giá (Price changes strategies).....	171
7.4.2.4	Chiến lược định giá sản phẩm mới (New-product pricing strategies).....	175
7.5	TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CHO MỘT SẢN PHẨM MỚI.....	176
	TÓM TẮT CHƯƠNG 7.....	178
	CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI (DISTRIBUTION STRATEGY).....	180
8.1	TẦM QUAN TRỌNG CỦA PHÂN PHỐI TRONG MARKETING	181
8.1.1	Khái niệm về phân phối	181
8.1.2	Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing mix	181
8.2	KÊNH PHÂN PHỐI.....	182
8.2.1	Khái niệm kênh phân phối	182
8.2.2	Cấu trúc kênh phân phối	182
8.2.2.1	Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng.....	182
8.2.2.2	Kênh phân phối cho sản phẩm công nghiệp.....	183
8.2.3	Các trung gian trong kênh phân phối.....	186
8.2.3.1	Tầm quan trọng của trung gian phân phối	186
8.2.3.2	Các trung gian trong kênh phân phối	187
8.2.4	Các luồng lưu chuyển trong kênh phân phối	190
8.3	LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI.....	191
8.3.1	Các căn cứ để lựa chọn.....	191

8.3.1.1	Căn cứ vào các mục tiêu phân phối.....	191
8.3.1.2	Căn cứ vào đặc điểm của thị trường.....	191
8.3.1.3	Căn cứ vào sản phẩm	192
8.3.1.4	Căn cứ vào đặc điểm của trung gian	192
8.3.1.5	Căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp	192
8.3.1.6	Căn cứ vào đặc điểm môi trường	193
8.3.2	Các chiến lược phân phối.....	193
8.4	NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI	194
8.4.1	Tuyển chọn các thành viên của kênh.....	194
8.4.2	Khuyến khích,các thành viên hoạt động	194
8.4.3	Đánh giá các thành viên	195
8.5	MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM VẬT CHẤT (PHYSICAL DISTRIBUTION).....	195
8.5.1	Xử lý đơn đặt hàng	195
8.5.2	Lưu kho.....	196
8.5.3	Xác định lượng hàng tồn kho	196
8.5.4	Chọn phương tiện vận chuyển.....	196
	CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 8.....	198
	CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN (PROMOTION STRATEGY).....	199
9.1	XÚC TIẾN TRONG BỐI CẢNH MỚI.....	200
9.1.1	Các khái niệm.....	200
9.1.1.1	Khái niệm xúc tiến.....	200
9.1.1.2	Hỗn hợp xúc tiến	200
9.1.2	Xúc tiến trong bối cảnh mới	201
9.1.2.1	Thời đại truyền thông mới	201
9.1.2.2	Sự thay đổi mô hình truyền thông Marketing.....	201
9.2	TẦM QUAN TRỌNG CỦA XÚC TIẾN TRONG MARKETING	204

9.2.1	Mục tiêu của xúc tiến	204
9.2.2	Tầm quan trọng của xúc tiến	206
9.2.3	Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến.....	208
9.3	MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HỖN HỢP XÚC TIẾN.....	209
9.3.1	Loại sản phẩm/ Thị trường	209
9.3.2	Sự sẵn sàng mua.....	210
9.3.3	Giai đoạn hiện tại trong chu kỳ sống của sản phẩm.....	211
9.3.4	Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo	213
9.4	KINH PHÍ DÀNH CHO XÚC TIẾN.....	214
9.5	QUẢNG CÁO (ADVERTISING).....	215
9.5.1	Khái niệm và bản chất của quảng cáo	215
9.5.2	Mục tiêu của quảng cáo.....	216
9.5.2.1	Nhóm mục tiêu hướng đến số cầu (Demand-Oriented)	216
9.5.2.2	Nhóm mục tiêu hướng đến hình ảnh (Image-Oriented)	217
9.5.3	Phương tiện quảng cáo	218
9.6	TUYÊN TRUYỀN VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PUBLICITY AND PUBLIC RELATIONS)	220
9.6.1	Khái niệm	220
9.6.1.1	Tuyên truyền	220
9.6.1.2	Quan hệ công chúng.....	220
9.6.2	Mục tiêu của quan hệ công chúng.....	221
9.6.3	Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng.....	221
9.6.3.1	Quan hệ với báo chí (Press relations).....	221
9.6.3.2	Tuyên truyền sản phẩm (Product publicity)	222
9.6.3.3	Truyền thông của công ty (Corporate communication).....	222
9.6.3.4	Vận động hành lang (Lobbying)	222
9.6.3.5	Tư vấn (Counselling).....	222
9.6.4	Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng.....	222

9.7 KHUYẾN MÃI (SALES PROMOTION)	223
9.7.1 Khái niệm	223
9.7.2 Mục tiêu của khuyến mãi	223
9.7.2.1 Mục tiêu của khuyến mãi đến trung gian phân phối	223
9.7.2.2 Mục tiêu khuyến mãi đến người tiêu dùng	223
9.7.3 Công cụ khuyến mãi	224
9.8 BÁN HÀNG TRỰC TIẾP (PERSONAL SELLING)	224
9.8.1 Khái niệm	224
9.8.2 Mục tiêu của bán hàng trực tiếp	225
9.9 MARKETING TRỰC TIẾP (DIRECT MARKETING)	226
9.9.1 Khái niệm	226
9.9.2 Lợi ích của Marketing trực tiếp	226
9.9.3 Mục tiêu của Marketing trực tiếp	227
9.9.4 Một số hình thức của Marketing trực tiếp	227

**PHẦN 4: LẬP KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC, THỰC HIỆN
MARKETING..... 231**

**CHƯƠNG 10: LẬP KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC, THỰC HIỆN
VÀ KIỂM SOÁT MARKETING
(PLANNING, ORGANIZING,
IMPLEMENTING AND CONTROLLING
MARKETING)..... 233**

10.1 QUI TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING	234
10.1.1 Khái niệm.....	234
10.1.2 Qui trình quản trị Marketing	235
10.1.2.1 Phân tích các cơ hội trên thị trường (Analyzing market opportunities)	235
10.1.2.2 Nghiên cứu, lựa chọn thị trường mục tiêu (Researching and Selecting target market)	235
10.1.2.3 Thiết lập các chiến lược Marketing (Designing Marketing strategies).....	235

10.1.2.4	Hoạch định chương trình Marketing (Planning Marketing program).....	235
10.1.2.5	Tổ chức, triển khai và kiểm soát các nỗ lực Marketing (Organizing, Implementing and Controlling the Marketing efforts).....	236
10.2	KẾ HOẠCH MARKETING	236
10.2.1	Khái niệm.....	236
10.2.2	Nội dung của một kế hoạch Marketing	236
10.3	THỰC HIỆN MARKETING	238
10.3.1	Khái niệm.....	238
10.3.2	Nội dung thực hiện.....	238
10.3.3	Một số kỹ năng Marketing.....	239
10.4	TỔ CHỨC MARKETING.....	240
10.4.1	Tổ chức theo chức năng (Functional Organization).....	240
10.4.2	Tổ chức theo địa lý (Geographical Organization)	241
10.4.3	Tổ chức theo sản phẩm, nhãn hiệu (Product and Brand Management Organization)	241
10.4.4	Tổ chức theo khách hàng (Customer Management Organization).....	242
10.5	ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM SOÁT MARKETING.....	244
10.5.1	Mục đích	244
10.5.2	Nội dung.....	244
10.5.2.1	Kiểm soát kế hoạch hàng năm.....	244
10.5.2.2	Kiểm soát khả năng sinh lợi.....	244
10.5.2.3	Kiểm soát hiệu quả.....	245
10.5.2.4	Kiểm soát chiến lược.....	245
PHẦN 5:	CÁC LOẠI HÌNH MARKETING KHÁC.....	249
CHƯƠNG 11:	MARKETING DỊCH VỤ	
	(SERVICE MARKETING).....	251

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ
THƯ VIỆN

11.1 ĐỊNH NGHĨA VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ.....	252
11.1.1 Định nghĩa.....	252
11.1.2 Các loại hình dịch vụ.....	252
11.1.3 Sản phẩm dịch vụ và dịch vụ hỗ trợ khách hàng.....	253
11.1.4 Sự giao thoa giữa sản phẩm dịch vụ và sản phẩm hữu hình.....	254
11.2 VAI TRÒ VÀ XU THẾ CỦA DỊCH VỤ TRONG NỀN KINH TẾ	254
11.3 SỰ KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING SẢN PHẨM HỮU HÌNH VÀ MARKETING DỊCH VỤ	254
11.3.1 Tính vô hình của sản phẩm (intangibility).....	254
11.3.2 Tính không nhất quán (Heterogeneity)	255
11.3.3 Tính đồng thời giữa tiêu dùng và sản xuất (Simultaneous production and consumption).....	256
11.3.4 Tính dễ tàn lụi (Perishability).....	256
11.4 TAM GIÁC MARKETING DỊCH VỤ (SERVICE MARKETING TRIANGLE)	257
11.4.1 Marketing ngoại vi	258
11.4.2 Marketing nội tại	258
11.4.3 Marketing tương tác	258
11.4.4 Vai trò của yếu tố công nghệ kỹ thuật trong tam giác Marketing dịch vụ	258
11.5 HỖN HỢP MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM DỊCH VỤ (SERVICE MARKETING MIX)	260
11.5.1 Yếu tố con người	260
11.5.2 Yếu tố dấu hiệu vật chất.....	260
11.5.3 Yếu tố qui trình.....	261
CHƯƠNG 12: MARKETING QUỐC TẾ (INTERNATIONAL MARKETING).....	264
12.1 QUỐC TẾ HOÁ VÀ CÁC CÔNG TY QUỐC TẾ	265

12.2 BẢN CHẤT CỦA MARKETING QUỐC TẾ.....	268
12.2.1 Bối cảnh thị trường thế giới hiện nay.....	268
12.2.2 Những thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam khi thâm nhập thị trường thế giới	269
12.2.3 Khái niệm và bản chất của Marketing quốc tế	271
12.2.3.1 Marketing xuất khẩu (Export Marketing).....	271
12.2.3.2 Marketing tại nước sở tại (The Foreign Marketing).....	271
12.2.3.3 Marketing đa quốc gia (Multinational Marketing).....	272
12.2.3.4 Marketing toàn cầu (Global Marketing)	272
12.2.4 Nội dung Marketing quốc tế	273
12.3 KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU	274
12.4 MỤC ĐÍCH CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI	275
12.4.1 Yếu tố thúc đẩy từ thị trường trong nước	275
12.4.2 Yếu tố thúc đẩy từ thị trường thế giới.....	276
12.4.3 Những yếu tố mang tính chiến lược.....	277
12.4.4 Những yếu tố khác.....	277

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1: Các giai đoạn phát triển của Marketing	29
Bảng 1.2: Khác biệt giữa Bán hàng và Marketing	36
Bảng 1.3: Khái niệm 4C thay thế 4P của Lauterborn.....	43
Bảng 5.1: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo địa lý	104
Bảng 5.2: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo dân số	105
Bảng 5.3: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo tâm lí học tiêu dùng.....	106
Bảng 5.4: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo hành vi	106
Bảng 5.5: Các tiêu thức phân khúc khách hàng tổ chức	107
Bảng 5.6: Lựa chọn các chiến lược định vị công ty.....	117
Bảng 7.1: Những vấn đề nên và không nên đặt ra khi định giá	159
Bảng 7.2: Hệ quả của những giá bỏ thầu khác nhau trên lợi nhuận dự kiến	166
Bảng 7.3: Các loại chiến lược giá	172
Bảng 9.1: Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến.....	208
Bảng 9.2: Chiến lược xúc tiến trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm	212
Bảng 9.3: Một số mục tiêu của quảng cáo	217
Bảng 9.4: Ưu và nhược điểm của một số phương tiện quảng cáo.....	218
Bảng 9.5: Một số công cụ khuyến mãi	224
Bảng 9.6: Một số mục tiêu của bán hàng trực tiếp.....	225
Bảng 12.1: Bản câu hỏi phân tích ngành.....	266
Bảng 12.2: Bản câu hỏi phân tích đối thủ	267

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1: Khác biệt giữa bán hàng và Marketing.....	35
Hình 1.2: Mục tiêu của Marketing	37
Hình 1.3: Chức năng của Marketing: phát hiện và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.....	38
Hình 1.4: Một mô hình đơn giản của tiến trình Marketing	39
Hình 1.5: Thỏa mãn khách hàng bằng giá trị khách hàng vượt trội để xây dựng những quan hệ có lợi	41
Hình 1.6: 4P trong Marketing mix	42
Hình 2.1: Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	52
Hình 2.2: Các yếu tố thuộc môi trường vi mô	57
Hình 2.3: Bốn loại đối thủ cạnh tranh cơ bản.....	60
Hình 3.1: Hành vi mua hàng của người tiêu dùng.....	66
Hình 3.2: Tháp nhu cầu Abraham Maslow	68
Hình 3.3: Quá trình tiếp nhận thông tin.....	71
Hình 3.4: Các dạng hành vi mua sắm.....	75
Hình 3.5: Tiến trình ra quyết định mua	77
Hình 3.6: Phản ứng của khách hàng không hài lòng.....	79
Hình 5.1: Thị trường chưa phân khúc	102
Hình 5.2: Thị trường phân khúc theo giới tính.....	102
Hình 5.3: Thị trường phân khúc theo bốn mức thu nhập	102
Hình 5.4: Marketing không phân biệt.....	111
Hình 5.5: Marketing phân biệt.....	112
Hình 5.6: Marketing tập trung	112
Hình 5.7: Sơ đồ minh họa định vị các công ty sản xuất xe tải	115
Hình 6.1: Các nhân tố cấu thành sản phẩm	124
Hình 6.2: Chu kỳ sống sản phẩm.....	134
Hình 6.3: Các dạng khác của chu kỳ sống sản phẩm	135
Hình 7.1: Những yếu tố cần xem xét khi định giá.....	145
Hình 7.2 (a): Chuyển động của chi phí tại một nhà máy có qui mô nhất định.	150

Hình 7.2 (b): Chuyển động của chi phí qua các nhà máy có kích cỡ khác nhau.....	151
Hình 7.3: Chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm xét theo hàm số sản xuất theo kinh nghiệm (Function of Production experience).....	151
Hình 7.4: Đường nhu cầu.....	155
Hình 7.5: Mô hình 3C's (Costs - Competitors- Customers) trong thiết kế giá.....	160
Hình 7.6: Biểu đồ xác định điểm hòa vốn.....	162
Hình 7.7: Các mục tiêu của chiến lược định giá.....	167
Hình 7.8: Trình tự phản ứng của doanh nghiệp trước sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.....	174
Hình 8.1: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng.....	183
Hình 8.2: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm công nghiệp.....	184
Hình 8.3: Hệ thống phân phối đa kênh.....	185
Hình 9.1: Tiến trình truyền thông.....	203
Hình 9.2: Mối quan hệ giữa mục tiêu xúc tiến, tiến trình lựa chọn và mô hình AIDA.....	206
Hình 9.3: Tính hiệu quả của các công cụ xúc tiến trong các giai đoạn sẵn sàng của người mua.....	211
Hình 9.4: Tính hiệu quả của các hoạt động xúc tiến trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.....	213
Hình 9.5: Chiến lược đẩy và chiến lược kéo.....	214
Hình 10.1: Phân tích, hoạch định, thực hiện và kiểm soát Marketing.....	234
Hình 10.2: Tổ chức bộ phận Marketing theo chức năng.....	240
Hình 10.3: Tổ chức bộ phận Marketing theo địa lý.....	241
Hình 10.4: Tổ chức bộ phận Marketing theo sản phẩm hoặc nhãn hiệu.....	242
Hình 10.5: Tổ chức bộ phận Marketing theo khách hàng.....	243
Hình 11.1: Tam giác Marketing dịch vụ.....	257
Hình 11.2: Tam giác marketing dịch vụ và công nghệ.....	259
Hình 12.1: Quy trình lập kế hoạch Marketing xuất khẩu.....	274

PHẦN 1:
GIỚI THIỆU VỀ MARKETING

CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN MARKETING (Marketing introduction)

Mục tiêu chương 1:

- ✚ Giới thiệu sự hình thành và phát triển của Marketing.
- ✚ Giới thiệu một số khái niệm Marketing, từ đó rút ra bản chất của Marketing.
- ✚ Chỉ ra tầm quan trọng của Marketing.
- ✚ Trình bày các chức năng cơ bản của Marketing.

1.1 SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING

1.1.1 Sự ra đời của Marketing

Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển, sự trao đổi cũng phát triển theo. Mục đích của sản xuất hàng hóa là lợi nhuận nên việc tiêu thụ hết sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Trong quá trình trao đổi, có nhiều mối quan hệ mâu thuẫn, trong đó có hai mối mâu thuẫn chính yếu:

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

Hai mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả của hai mâu thuẫn này là làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn.

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đưa ra nhiều giải pháp để đẩy mạnh bán hàng như:

- Cho khách hàng đổi trả hàng khi không vừa ý, tôn trọng khách hàng, tìm hiểu ý muốn của khách hàng để đáp ứng.
- Cho ngẫu nhiên một vật quý vào gói hàng để kích thích lòng ham muốn của khách hàng.
- Ghi chép, theo dõi mức bán các mặt hàng...

Những giải pháp như trên là nhằm giải quyết những mâu thuẫn giữa người bán với người mua và người bán với người bán. Đó cũng là những nội dung đầu tiên của các hoạt động mà ngày nay gọi là Marketing.

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

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá sang nhiều nước khác trên thế giới.

1.1.2 Các giai đoạn phát triển của Marketing

Cho đến nay, quá trình phát triển các quan điểm Marketing đã trải qua các giai đoạn tiến hóa chủ yếu sau:

1.1.2.1 Giai đoạn hướng theo sản xuất (Production Orientation Stage)

Trước năm 1930, các công ty chỉ tập trung vào việc sản xuất. Các nhà điều hành sản xuất và các kỹ sư là người có ảnh hưởng quyết định đến kế hoạch của công ty. Giai đoạn này phù hợp với hai tình huống: thứ nhất là khi nhu cầu thị trường lớn hơn khả năng cung ứng, thứ hai là khi chi phí sản xuất quá cao và việc tăng năng suất là cần thiết để kéo chi phí xuống.

Các nhà sản xuất có bộ phận bán hàng, nhà quản trị bán hàng có nhiệm vụ quản lý lực lượng bán hàng. Chức năng của bộ phận bán hàng đơn giản là giải quyết đầu ra của công ty với giá được xác định bởi bộ phận sản xuất và tài chính.

Tương tự như nhà sản xuất, các nhà buôn si và nhà buôn lẻ trong giai đoạn này nhấn mạnh vào các hoạt động bên trong, tập trung vào hiệu quả và kiểm soát chi phí.

1.1.2.2 Giai đoạn hướng theo sản phẩm (Product Orientation Stage)

Các nhà sản xuất lúc này cho rằng khách hàng không chỉ cần có sản phẩm và không chỉ quan tâm đến giá thấp mà còn quan tâm đến chính sản phẩm, quyết định mua chủ yếu dựa trên chất lượng của sản phẩm. Do người tiêu dùng muốn sản phẩm có chất lượng cao nhất so với số tiền họ bỏ ra nên các nhà sản xuất tập trung tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao, tinh xảo và không ngừng cải tiến chúng để thu hút khách hàng.

Những nhà sản xuất giả định rằng khách hàng muốn sản phẩm như vậy nên họ sản xuất ra chúng. Nhưng những mong muốn của khách hàng thường khác hơn những sản phẩm cung cấp nên khâu tiêu thụ vẫn khó khăn.

1.1.2.3 Giai đoạn hướng theo bán hàng (Sales Orientation Stage)

Giai đoạn đại khủng hoảng kinh tế thế giới làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp. Vấn đề chính trong nền kinh tế không còn là chú trọng tăng cường sản xuất mà là phải chú trọng đến việc bán sản phẩm làm ra. Việc đưa ra sản phẩm tốt vẫn chưa đảm bảo sự thành công trên thị trường. Các nhà quản lý nhận thấy rằng để bán được sản phẩm trong một môi trường mà người tiêu thụ có nhiều cơ hội lựa chọn đòi hỏi những nỗ lực xúc tiến đáng kể.

Trong giai đoạn hướng theo bán hàng, các hoạt động khuyến khích khách hàng mua được sử dụng rầm rộ để bán những sản phẩm mà công ty đã sản

xuất. Trong giai đoạn này những hoạt động bán hàng và những nhà quản trị bán hàng bắt đầu được coi trọng và có nhiều trách nhiệm hơn trong công ty.

Chính trong giai đoạn này, những cách bán hàng quá tích cực (hard sell) như thúc ép, vận động khách hàng mua sản phẩm có sẵn và những cách bán hàng phi đạo đức được thực hiện. Kết quả là tất cả các hoạt động bán hàng phải gánh chịu những tiếng xấu. Đây là hình thức Marketing truyền thống.

1.1.2.4 Giai đoạn hướng theo Marketing (Marketing Orientation Stage) – còn gọi là hướng theo khách hàng

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, nhu cầu gia tăng nhanh chóng ở khắp các nước. Các nhà sản xuất gia tăng sản lượng. Họ cũng sử dụng các hoạt động bán hàng và xúc tiến để đẩy mạnh tiêu thụ. Tuy nhiên, lúc này người tiêu thụ không dễ bị thuyết phục. Những người bán nhận thấy rằng những năm chiến tranh đã làm thay đổi các giới tiêu thụ và đưa người phụ nữ tham gia vào lực lượng lao động trong xã hội nhiều hơn. Người tiêu thụ có kiến thức, kinh nghiệm, hiểu biết và ít bị ảnh hưởng hơn. Ngoài ra, họ có nhiều sự lựa chọn. Nhờ những kỹ thuật mới ứng dụng trong sản xuất, sản phẩm ngày càng phong phú và đa dạng hơn.

Do vậy, hoạt động Marketing tiếp tục thay đổi. Nhiều công ty nhận thấy rằng họ phải sản xuất những gì người tiêu thụ cần. Các công ty xác định nhu cầu của người tiêu thụ và thiết kế các hoạt động của công ty để đáp ứng những nhu cầu này càng hiệu quả càng tốt.

Trong giai đoạn này hình thức Marketing hiện đại được áp dụng. Một số công việc trước đây thuộc các bộ phận chức năng khác nay được giao cho bộ phận Marketing giám sát hay tham gia ý kiến như kiểm soát tồn kho, thiết kế sản phẩm, dịch vụ... Ngoài ra, các hoạt động Marketing phải được hoạch định trong những kế hoạch kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của công ty. Các nhà quản trị chẳng những phải hiểu tầm quan trọng của Marketing mà còn phải có tư duy, tầm nhìn Marketing.

1.1.2.5 Marketing xã hội (The Societal Marketing Concept)

Chẳng bao lâu sau khi được chấp nhận rộng rãi trong nhiều công ty, khái niệm Marketing lại tiếp tục được phân tích. Trong hơn hai mươi năm gần đây, nhiều nhà phê bình cho rằng Marketing không quan tâm đến trách nhiệm xã hội. Mặc dù Marketing có thể giúp công ty đạt được mục tiêu thỏa mãn khách hàng, thu được lợi nhuận nhưng đồng thời cũng có những hoạt động bất lợi cho cộng đồng (xã hội) như gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng... Tình hình trên đòi hỏi doanh nghiệp phải có một quan điểm mới rộng hơn quan điểm Marketing.

Theo quan điểm này, những người làm Marketing phải cân đối ba vấn đề trong khi hoạch định các chính sách Marketing. Đó là:

- (1) Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- (2) Đáp ứng những lợi ích chung, lâu dài của xã hội.
- (3) Đạt được những mục tiêu hoạt động của công ty.

Một số doanh nghiệp đã thu được doanh số và lợi nhuận rất lớn do việc thích ứng và áp dụng quan điểm này.

Hiện nay nắm quan điểm Marketing này vẫn được các doanh nghiệp vận dụng khi quản trị Marketing. Theo thời gian Marketing vẫn tiếp tục được nghiên cứu và phát triển để ngày càng hoàn thiện và thích ứng với sự thay đổi kinh tế – xã hội trong thời đại mới.

Các giai đoạn phát triển của quan điểm Marketing được tóm tắt trong bảng 1.1 sau đây:

Bảng 1.1: Các giai đoạn phát triển của Marketing

Hướng Marketing	Tập trung	Những đặc trưng và mục đích
Sản xuất	Chế tạo	Tăng sản lượng. Kiểm soát và giảm chi phí. Thu lợi nhuận qua bán hàng.
Sản phẩm	Hàng hóa	Chú trọng chất lượng. Cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng. Tạo lợi nhuận qua bán hàng.
Bán hàng	Bán những sản phẩm đã sản xuất ra Yêu cầu của người bán	Xúc tiến và bán hàng tích cực. Thu lợi nhuận nhờ quay vòng vốn nhanh và mức bán cao.
Marketing	Xác định những điều khách hàng mong muốn Yêu cầu của người mua	Marketing liên kết các hoạt động. Định rõ nhu cầu trước khi sản xuất. Lợi nhuận thu được thông qua sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng.
Xã hội	Yêu cầu của khách hàng Lợi ích cộng đồng	Cân đối giữa thoả mãn khách hàng, lợi nhuận công ty và lợi ích lâu dài của xã hội.

Nguồn: Dựa theo Philip Kotler (2000), *Những Nguyên lý Tiếp thị*, tái bản lần 2, tập 1, Tp.HCM: NXB Thống kê, trang 37.

1.2 KHÁI NIỆM MARKETING

1.2.1 Một số thuật ngữ trong Marketing

1.2.1.1 Nhu cầu (Needs)

Nhu cầu của con người là trạng thái thiếu hụt phải được thỏa mãn trước hết. Đó là những gì con người cần như thực phẩm, quần áo, nhà ở... để tồn tại. Những nhu cầu này không do xã hội hay những người làm Marketing tạo ra. Chúng phát sinh từ tâm sinh lý và bản năng của con người.

1.2.1.2 Mong muốn (Wants)

Đó là hình thái nhu cầu của con người ở mức độ sâu hơn, cụ thể hơn. Ước muốn được hình thành dựa trên những yếu tố như văn hóa, tôn giáo, nhà trường, gia đình và cả doanh nghiệp. Như vậy, mong muốn cũng phát sinh từ tâm sinh lý con người nhưng có ý thức. Mong muốn của con người thường đa dạng hơn rất nhiều so với nhu cầu.

Marketing phải bắt đầu từ những đòi hỏi, ước muốn của con người.

1.2.1.3 Số cầu (Demands)

Số cầu là những mong muốn về những sản phẩm cụ thể có tính đến khả năng và sự sẵn sàng để mua chúng. Mong muốn sẽ trở thành số cầu khi có sức mua.

Doanh nghiệp phải đo lường không chỉ về số lượng người muốn có sản phẩm mà quan trọng hơn là số lượng người có khả năng và sẵn sàng mua chúng.

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

1.2.1.4 Sản phẩm (Products)

Sản phẩm là bất cứ những gì được đưa ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khái niệm sản phẩm trong Marketing bao gồm cả sản phẩm vật chất và phi vật chất. Sản phẩm theo quan điểm Marketing thể hiện ở nhiều dạng như sản phẩm hữu hình, dịch vụ, thông tin, kinh nghiệm, tài năng, địa điểm, tổ chức, ý tưởng...

1.2.1.5 Trao đổi (Exchanges)

Trao đổi là hành vi nhận được vật mong muốn từ một người và đưa cho họ vật khác. Trao đổi là một trong bốn phương thức con người dùng

để có được sản phẩm. Ba phương thức còn lại là: tự sản xuất, tước đoạt, và xin của người khác. Để một sự trao đổi mang tính Marketing xảy ra cần có những điều kiện sau:

- Phải có ít nhất hai đơn vị xã hội- cá nhân hay tổ chức- mỗi bên phải có nhu cầu cần được thỏa mãn.
- Các bên tham gia một cách tự nguyện. Mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối những đề nghị.
- Mỗi bên phải có cái gì có giá trị để trao đổi và phải tin rằng sẽ có những lợi ích từ sự trao đổi đó.
- Mỗi bên phải có khả năng truyền đạt với đối tác và phải có trách nhiệm về hành vi của mình.

1.2.1.6 Thị trường (Market)

Thị trường bao gồm tất cả các khách hàng có nhu cầu (needs) hay mong muốn (wants) chưa thỏa mãn, có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn những nhu cầu hay mong muốn đó. Thị trường của một công ty còn có thể bao gồm cả giới chính quyền và các nhóm quần chúng khác...

1.2.1.7 Khách hàng (Customers)

Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Đây là những cá nhân hay tổ chức có điều kiện ra quyết định mua sắm.

1.2.1.8 Người tiêu dùng (Consumers)

Người tiêu dùng bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng hay tiêu thụ sản phẩm.

1.2.1.9 Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (Customer Perceived Value)

Là đánh giá của khách hàng về sự khác biệt giữa toàn bộ lợi ích của một sản phẩm và tất cả chi phí bỏ ra để có được sản phẩm, so với những sản phẩm cạnh tranh khác¹.

Khái niệm này đề cập đến những cảm nhận mà khách hàng có được từ việc sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm vượt trên những chi phí bỏ ra để có sản phẩm. Khách hàng sẵn lòng trả giá cao nếu như nhận thấy những giá trị tìm kiếm từ sản phẩm cao hơn chi phí bỏ ra. Một sản phẩm không đáp ứng được

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong (2008), *Principle of Marketing*, 12th edition, Pearson Education International, Prentice Hall, trang 13.

nhu cầu của khách hàng là có giá trị khách hàng² thấp. Khách hàng sẽ thỏa mãn hơn khi giá trị khách hàng cao.

Như vậy, để tạo ra giá trị khách hàng các nhà quản trị Marketing có thể tạo ra sự kết hợp độc đáo những lợi ích mà khách hàng mục tiêu nhận được bao gồm chất lượng, giá, sự thuận tiện, giao hàng đúng hạn, dịch vụ trước, sau khi bán và cả những giá trị vô hình khác. Khách hàng sẽ chọn mua một sản phẩm của doanh nghiệp nào mà họ nhận thấy có giá trị cảm nhận cao nhất.

Trên đây là những khái niệm làm nền tảng cho nghiên cứu và ứng dụng Marketing trong doanh nghiệp hay tổ chức.

1.2.2 Khái niệm và bản chất của Marketing

Trải qua trên 100 năm hình thành và phát triển, nội dung của Marketing đã có nhiều thay đổi, khi dịch sang tiếng nước khác khó thể hiện đầy đủ và trọn vẹn. Do vậy nhiều nước vẫn giữ nguyên thuật ngữ bằng tiếng Anh để sử dụng. Tại Việt Nam, thuật ngữ này thường được sử dụng thay cho từ “Tiếp thị”, nhất là trong giới chuyên môn.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến trong những thập niên gần đây:

- **Theo CIM (UK's Chartered Institute of Marketing):** “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”.
- **Theo AMA (American Marketing Association, 1985):** “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.
- **Theo Gronroos (1990):** “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”.³
- “Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong

² Từ “customer value” được dùng thay cho “customer perceived value” trong nhiều sách về Marketing.

³ Philip Kotler, Siew Meng Leong, Swee Hoo Ang, Chin Tiong Tan (1996), *Marketing Management- An Asian Perspective*, 8th edition, Prentice Hall, trang 37.

muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức”.⁴

- Theo Philip Kotler (2008): “Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng”.⁵
- Theo AMA (2007): “Marketing là toàn bộ tiến trình sáng tạo, truyền thông và phân phối giá trị đến khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách hàng theo hướng có lợi cho tổ chức và cổ đông”.⁶

Từ những khái niệm trên, chúng ta có thể rút ra một vài nhận xét sau:

(1) Marketing là tiến trình quản trị. Marketing cần được xem là một bộ phận chức năng trong một tổ chức và cần có nhiều kỹ năng quản trị. Marketing cần hoạch định, phân tích, sắp xếp, kiểm soát và đầu tư các nguồn lực vật chất và con người. Dĩ nhiên, Marketing cũng cần những kỹ năng thực hiện, động viên và đánh giá. Marketing giống như những hoạt động quản trị khác, có thể tiến hành hiệu quả và thành công nhưng cũng có thể kém cỏi và thất bại.

(2) Toàn bộ các hoạt động Marketing hướng theo khách hàng (Customer-oriented). Marketing phải nhận ra và thỏa mãn những yêu cầu, mong muốn của khách hàng. Marketing bắt đầu từ ý tưởng về “sản phẩm thỏa mãn mong muốn” (Want-satisfying product) và không dừng lại khi những mong muốn của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện sự trao đổi.

Để làm khách hàng hài lòng hơn, các nhà Marketing không chỉ quan tâm đến đặc trưng của sản phẩm mà còn chú ý đến những lợi ích và trải nghiệm do sản phẩm tạo ra cho khách hàng.

(3) Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi. Một tổ chức không thể thỏa mãn tất cả mọi người trong mọi lúc, các nhà làm Marketing đôi khi phải có sự điều chỉnh. Hiệu quả ở đây có ngụ ý là các hoạt động phải phù hợp với khả năng nguồn lực của tổ chức, với ngân sách và với mục tiêu thực hiện của bộ phận Marketing.

⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th edition, McGraw-Hill Inc, trang 6.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong (2008), *tài liệu đã dẫn*, trang 5.

⁶ www.Marketingpower.com, khái niệm này được các tác giả Kerin, Hartley, Rudelius, nêu trong quyển *Marketing – The Core*, 2007.

Marketing được thực hiện trong những tổ chức phi lợi nhuận cũng cần quản trị có hiệu quả, kiểm soát chi phí nhưng không vì lợi nhuận. Trái lại, trong các doanh nghiệp, khả năng tạo lợi nhuận phải được xem xét một cách chính đáng. Tuy nhiên, một số công ty chấp nhận chịu lỗ trên một vài sản phẩm hoặc khu vực thị trường để hướng đến mục tiêu chiến lược rộng hơn, lâu dài hơn nhưng điều này phải được hoạch định và kiểm soát. Nói chung, một doanh nghiệp không tạo ra lợi nhuận thì không thể tồn tại. Do vậy, Marketing có nhiệm vụ duy trì và gia tăng lợi nhuận.

(4) Trao đổi là khái niệm tạo nền móng cho Marketing. Tuy nhiên, các hoạt động Marketing lại tạo điều kiện cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi nhằm mục đích thỏa mãn những đòi hỏi và ước muốn của con người. Những hoạt động Marketing thực hiện nhằm xây dựng và duy trì những quan hệ trao đổi có giá trị. Các nhà quản trị Marketing muốn xây dựng những quan hệ vững chắc với khách hàng phải tạo ra và cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng.

(5) Nội dung hoạt động Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm. Marketing dùng những phương cách này để kích thích sự trao đổi. Bằng việc thiết kế, tạo sự tinh tế cho sản phẩm, đưa ra giá bán hợp lý, xây dựng nhận thức và ưa thích, đảm bảo khả năng cung cấp, các nhà Marketing có thể làm gia tăng mức bán. Do vậy, Marketing có thể được xem là một hoạt động quản trị nhu cầu thị trường.

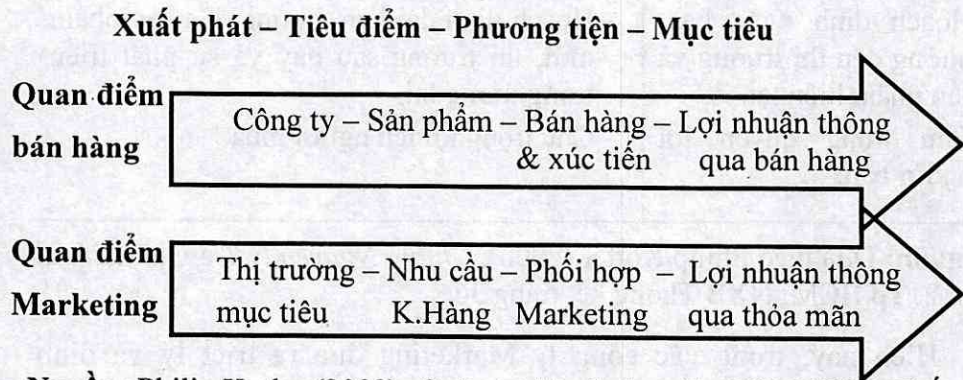
(6) Những khái niệm Marketing mới trong vài năm gần đây nhấn mạnh hoạt động Marketing được thực hiện nhằm tạo giá trị cho khách hàng và xây dựng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Dưới góc độ kinh doanh, Marketing bao hàm những hoạt động xây dựng khả năng sinh lợi và những mối quan hệ trao đổi có giá trị với khách hàng. Trong tiến trình Marketing (hình 1.1) những bước đầu tiên đều tập trung vào những công việc nhằm hiểu khách hàng, tạo ra giá trị dành cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Thông qua đó, doanh nghiệp thu lợi nhờ tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng. Theo Philip Kotler, bằng việc sáng tạo giá trị dành cho khách hàng, doanh nghiệp sẽ nhận được giá trị từ khách hàng thể hiện qua doanh số, lợi nhuận và hơn thế nữa là tài sản nhận được từ quan hệ với khách hàng trong dài hạn.⁷

⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong (2008), *tài liệu đã dẫn*, trang 5.

1.2.3 Khác biệt giữa quan điểm Marketing và quan điểm bán hàng

Nhiều người có suy nghĩ bán hàng và Marketing là giống nhau. Tuy nhiên có sự khác biệt lớn giữa hai quan điểm này. Theodore Levitt phân biệt hai quan điểm này như sau: bán hàng là nhắm vào nhu cầu của người bán, trong khi Marketing thì nhắm vào 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 thỏa 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 đó⁸ (Hình 1.1).

Hình 1.1: Khác biệt giữa bán hàng và Marketing



Nguồn: Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, Tp.HCM: NXB Thống kê, trang 26.

Khi doanh nghiệp tạo ra sản phẩm và cố gắng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, đó là bán hàng. Bán hàng bắt đầu tại công ty, dựa trên những sản phẩm hiện có của công ty và dựa vào những hoạt động bán hàng và xúc tiến mạnh để bán hàng thu lợi nhuận. Thực tế, doanh nghiệp cố gắng làm cho nhu cầu của khách hàng thích ứng với sản phẩm được cung cấp bởi doanh nghiệp.

Khi một doanh nghiệp tìm hiểu mong muốn của khách hàng và phát triển sản phẩm thỏa mãn những yêu cầu này để tạo lợi nhuận, đó là Marketing. Marketing bắt đầu với một thị trường đã xác định rõ, tập trung vào những điều khách hàng cần, phối hợp các hoạt động để tác động đến khách hàng và tạo lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn đó.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009), *Marketing management*, 13th edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, trang 59.

Trong hoạt động Marketing, công ty điều chỉnh sự cung cấp theo nhu cầu của khách hàng.

Sau đây là một số điểm khác biệt giữa bán hàng và Marketing:

Bảng 1.2: Khác biệt giữa Bán hàng và Marketing

Bán hàng	Marketing
<ul style="list-style-type: none">- Nhấn mạnh đến sản phẩm.- Tìm cách bán những sản phẩm đã có sẵn.- Quản trị hướng theo doanh số bán.- Hoạch định ngắn hạn, hướng đến thị trường và sản phẩm hiện tại.- Chú trọng quyền lợi người bán.	<ul style="list-style-type: none">- Nhấn mạnh đến nhu cầu và ước muốn của khách hàng.- Xác định mong muốn khách hàng, thiết kế và phân phối sản phẩm để thỏa mãn mong đợi này.- Quản trị theo hướng lợi nhuận lâu dài.- Hoạch định dài hạn, hướng đến sản phẩm mới, thị trường sau này và sự phát triển trong tương lai.- Chú trọng lợi ích người mua.

Nguồn: Dựa theo Philip Kotler (2000), *Những Nguyên lý Tiếp thị*, tái bản lần 2, Tp.HCM: NXB Thống kê, trang 36.

Hiện nay, trong các công ty Marketing đưa ra triết lý và định hướng nhiều hoạt động của công ty. Những mục tiêu Marketing phản ánh những mục tiêu chung của công ty. Marketing tiếp tục vẫn nhấn mạnh đến phân tích và thỏa mãn khách hàng, định hướng những nguồn lực của công ty để tạo ra sản phẩm mà khách hàng muốn và điều chỉnh theo những thay đổi về nhu cầu và đặc trưng của khách hàng. Marketing tìm kiếm những sự khác biệt thực sự trong thị hiếu của khách hàng và sáng tạo những giá trị để đáp ứng.

Dựa theo triết lý Marketing, bán hàng được sử dụng để thông đạt và tìm hiểu khách hàng. Những sự không hài lòng của khách hàng sẽ dẫn đến sự thay đổi chính sách bán hàng.

1.3 MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING

1.3.1 Mục tiêu của Marketing

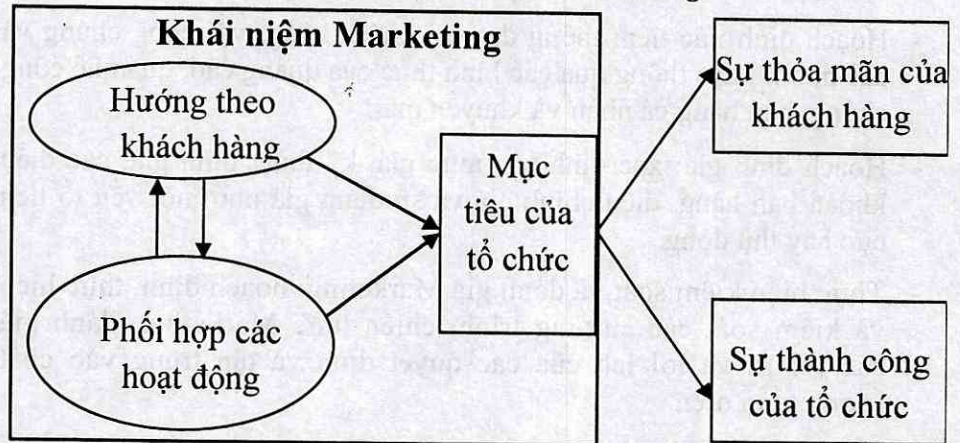
Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau:

- Thỏa mãn khách hàng: Là vấn đề sống còn của công ty. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ

hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

- Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

Hình 1.2: Mục tiêu của Marketing



Nguồn: William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th edition, McGraw-Hill, Inc, trang 11.

- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển. Sự trung thành của khách hàng liên quan mật thiết với khả năng sinh lợi của công ty trong hiện tại và cả trong tương lai.

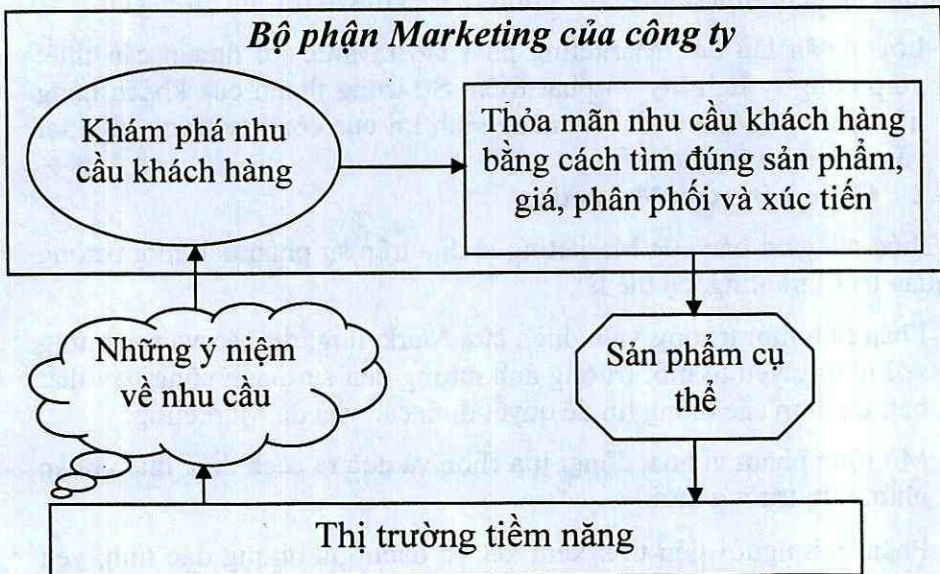
1.3.2 Chức năng của Marketing

Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing, cụ thể là:

- Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề Marketing.
- Mở rộng phạm vi hoạt động: lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới.
- Phân tích người tiêu thụ: xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ; lựa chọn các nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực Marketing vào.

- Hoạch định sản phẩm: phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì; loại bỏ sản phẩm yếu kém.
- Hoạch định phân phối: xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.
- Hoạch định xúc tiến: thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.
- Hoạch định giá: xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.
- Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện.

Hình 1.3: Chức năng của Marketing: phát hiện và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng



Nguồn: Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius (1997), *Marketing*, McGraw-Hill, Inc

1.4 TIỀN TRÌNH MARKETING

Bước 1: Hiểu thị trường và nhu cầu của khách hàng

Theo Philip Kotler trong bước đầu tiên, các nhà Marketing phải hiểu những nhu cầu, mong muốn của khách hàng và thị trường mà họ hoạt động. Những công ty thực hiện Marketing thành công dành nhiều thời gian và nguồn lực để nghiên cứu nhu cầu, mong muốn và số câu của khách hàng. Những khái niệm này đã phân tích ở trên.

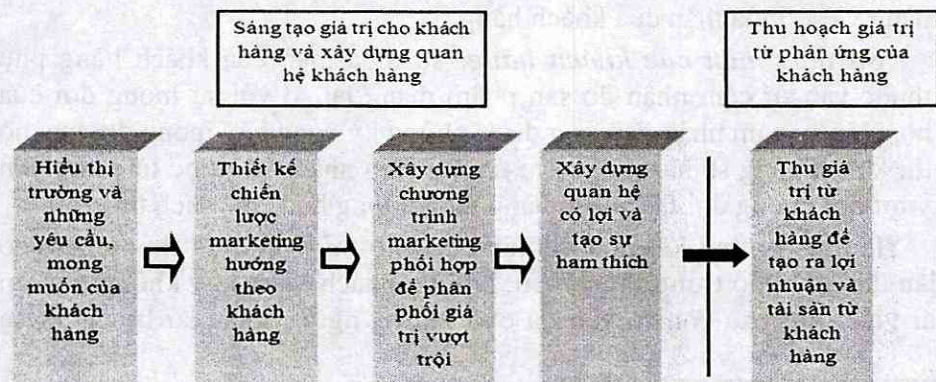
Bước 2: Thiết kế chiến lược Marketing hướng theo khách hàng

Sau đó những nhà quản trị Marketing có thể thiết kế chiến lược Marketing hướng theo khách hàng. Philip Kotler cho rằng quản trị Marketing là nghệ thuật và khoa học lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng những quan hệ sinh lợi với những thị trường này. Với mục đích tìm kiếm, thu hút, giữ gìn và phát triển khách hàng mục tiêu, quản trị Marketing phải sáng tạo, phân phối và truyền thông những giá trị khách hàng vượt trội. Những quyết định chính yếu trong bước này là:

Lựa chọn khách hàng mục tiêu: nhà quản trị tiến hành phân khúc thị trường, và lựa chọn khách hàng hay thị trường mà họ muốn hướng đến. Các nhà quản trị Marketing cần thấu hiểu mức độ, thời điểm và bản chất của nhu cầu.

Lựa chọn giá trị đáp ứng: do nhu cầu, mong muốn của khách hàng rất đa dạng cũng như những giải pháp Marketing của các doanh nghiệp đưa ra đáp ứng những nhu cầu này cũng rất phong phú nên việc tạo sự khác biệt và định vị là rất quan trọng. Giá trị xác lập là toàn bộ lợi ích và giá trị mà doanh nghiệp hứa hẹn đáp ứng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Hình 1.4: Một mô hình đơn giản của tiến trình Marketing



Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong (2008), tài liệu đã dẫn, trang 5.

Lựa chọn triết lý quản trị Marketing: có năm hướng triết lý quản trị Marketing dẫn dắt chiến lược Marketing là sản xuất, sản phẩm, bán hàng, Marketing và xã hội. Những quan điểm quản trị này đã trình bày chi tiết ở phần đầu của chương này.

Bước 3: Chuẩn bị một chương trình và kế hoạch Marketing:

Sau khi phân tích những khách hàng mà doanh nghiệp lựa chọn để đáp ứng cũng như phương cách tạo ra giá trị cho những nhóm khách hàng này, các nhà quản trị sẽ phát triển chương trình Marketing phối hợp nhằm phân phối những giá trị định sẵn đến khách hàng mục tiêu và xây dựng những mối quan hệ với họ. Chiến lược Marketing được thực hiện thông qua những hoạt động Marketing cụ thể, đó là Marketing mix của doanh nghiệp. Khái niệm này sẽ trình bày trong nội dung sau.

Bước 4: Xây dựng những mối quan hệ với khách hàng:

Đây là bước quan trọng nhất trong tiến trình Marketing. Để phân tích nội dung này chúng ta cần hiểu một số khái niệm liên quan sau đây:

Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management – CRM): Theo Philip Kotler, đây là khái niệm quan trọng nhất trong Marketing hiện đại. Theo nghĩa hẹp trước đây, CRM là quản trị những thông tin chi tiết về khách hàng nhất là những “điểm nhạy cảm”⁹ của khách hàng để tối đa hóa sự trung thành của họ.

Trong thời gian gần đây, CRM được hiểu theo nghĩa rộng hơn, đó là toàn bộ tiến trình xây dựng và duy trì những mối quan hệ khách hàng có lợi bằng việc đáp ứng vượt trội những giá trị và sự thỏa mãn khách hàng. Quá trình này liên quan đến tất cả hoạt động giành giật, giữ gìn và phát triển khách hàng.

Giá trị khách hàng: khái niệm này đã phân tích trong phần trên. Ở đây chúng ta sẽ xem xét mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận của khách hàng và sự thỏa mãn của khách hàng.

Sự thỏa mãn của khách hàng: sự thỏa mãn của khách hàng phụ thuộc vào sự cảm nhận do sản phẩm mang lại so với sự mong đợi của họ. Nếu sự cảm nhận đáp ứng được những kỳ vọng hay mong đợi của họ thì khách hàng sẽ hài lòng. Khi những cảm nhận đạt được từ sản phẩm vượt hơn mong đợi thì khách hàng rất hài lòng hoặc rất thích thú.

Hầu hết những kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ thỏa mãn cao dẫn đến mức độ trung thành cao. Những khách hàng này không chỉ lặp lại việc mua mà còn truyền bá cho những người khác sự trải nghiệm

⁹ Từ nguyên gốc tiếng Anh là “Touch points” được đề cập bởi Philip Kotler và Gary Armstrong (2008), tài liệu đã dẫn, trang 13.

của họ đối với sản phẩm. Do vậy nhiều doanh nghiệp luôn tìm cách đáp ứng khách hàng nhiều hơn những gì họ hứa hẹn. Nhưng cũng cần lưu ý rằng nâng cao mức độ thỏa mãn, thích thú không phải là tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng. Kotler cho rằng mục đích của Marketing là liên tục tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng nhưng không phải là dâng hiến tất cả mà là làm cho khách hàng phải quay về chọn sản phẩm của công ty.

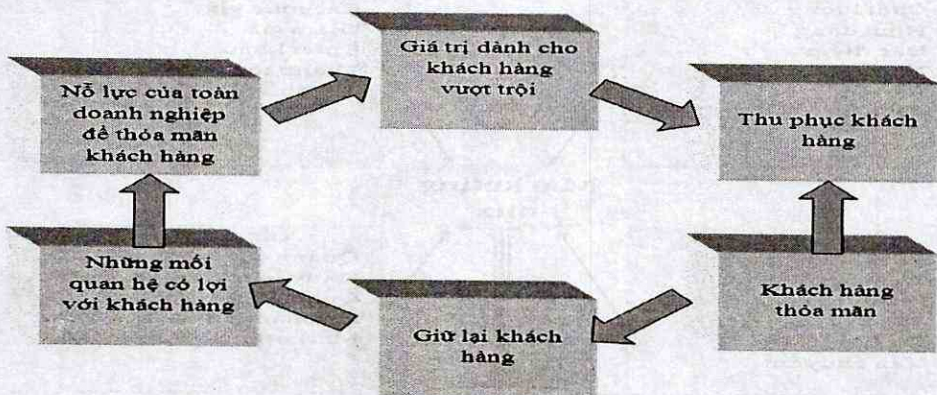
Những phân tích trên cho thấy khi giá trị dành cho khách hàng vượt trội họ sẽ hài lòng, thích thú dẫn đến mức độ trung thành tăng lên. Những mối quan hệ có lợi này phải được duy trì lâu dài. Hiện nay phương cách tạo quan hệ với khách hàng đã có nhiều thay đổi.

Trước đây, các doanh nghiệp thực hiện Marketing đại trà hướng đến tất cả những khách hàng mà họ có khả năng phục vụ. Trong thời gian gần đây, các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ trực tiếp và lâu dài với những khách hàng được lựa chọn cẩn thận.

Bước 5: Thu được giá trị từ khách hàng

Bốn bước đầu tiên của tiến trình Marketing liên quan đến việc xây dựng quan hệ với khách hàng. Bước cuối cùng đề cập đến việc thu được giá trị trong hiện tại và tương lai thể hiện qua doanh thu, thị phần và lợi nhuận. Bằng cách sáng tạo và cung cấp giá trị cao hơn, doanh nghiệp làm cho khách hàng thỏa mãn hơn, hài lòng hơn. Họ sẽ trung thành và mua nhiều sản phẩm của công ty hơn. Điều này có nghĩa là khả năng thu lợi trong dài hạn của doanh nghiệp cao hơn.

Hình 1.5: Thỏa mãn khách hàng bằng giá trị khách hàng vượt trội để xây dựng những quan hệ có lợi



Nguồn: William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy (2005), *Basic Marketing – A global-managerial approach*, 15th edition, McGraw-Hill, trang 21.

1.5 MARKETING MIX

1.5.1 Khái niệm

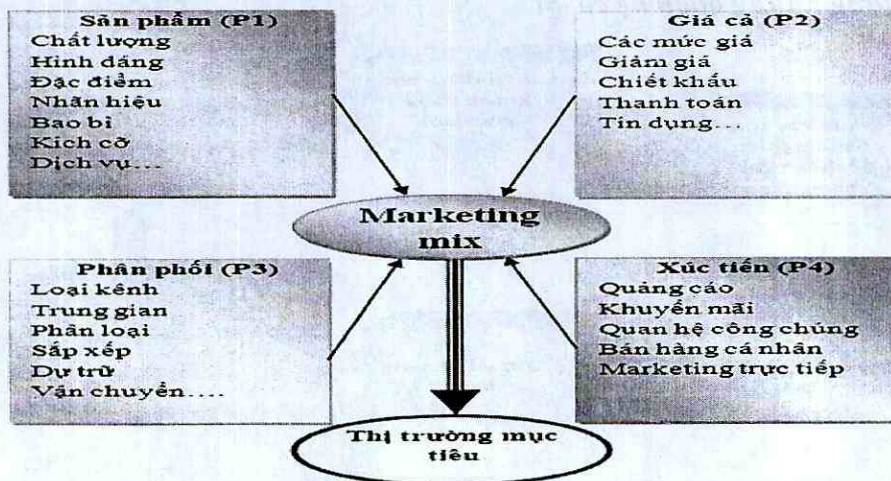
Marketing mix (Hỗn hợp hay Phối thức Marketing) là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại.

Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing mix là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức.

Các công cụ Marketing gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) và thường được gọi là 4P. Những thành phần của mỗi P có rất nhiều nội dung, thể hiện trong hình 1.6.

Marketing mix có thể được chọn từ rất nhiều khả năng, được thể hiện như một hàm có bốn biến số là (P1, P2, P3, P4). Marketing mix của một công ty tại thời điểm t cho một sản phẩm A có mức chất lượng q, giá bán m, chi phí phân phối y, chi phí xúc tiến z được thể hiện là (q,m,y,z). Một biến số thay đổi sẽ dẫn đến sự kết hợp mới trong Marketing mix. Không phải tất cả những yếu tố thay đổi trong Marketing mix có thể điều chỉnh trong ngắn hạn. Công ty có thể điều chỉnh giá bán, lực lượng bán, chi phí quảng cáo trong ngắn hạn nhưng chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối trong dài hạn.

Hình 1.6: 4P trong Marketing mix



Nguồn: Philip Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 115.

1.5.2 Các thành phần của Marketing mix

1.5.2.1 Sản phẩm (Product)

Là thành phần cơ bản nhất trong Marketing mix. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính, bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện, ...

1.5.2.2 Giá (Price)

Là thành phần không kém phần quan trọng trong Marketing mix bao gồm giá bán si, giá bán lẻ, chiết khấu, giảm giá, tín dụng. Giá phải tương xứng với giá trị nhận được của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

1.5.2.3 Phân phối (Place)

Cũng là một thành phần chủ yếu trong Marketing mix. Đó là những hoạt động làm cho sản phẩm có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Công ty phải hiểu rõ, tuyển chọn và liên kết những nhà trung gian để cung cấp sản phẩm đến thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả.

1.5.2.4 Xúc tiến (Promotion)

Thành phần thứ tư này gồm nhiều hoạt động dùng để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Công ty phải thiết lập những chương trình như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp. Công ty cũng phải tuyển mộ, huấn luyện và động viên đội ngũ bán hàng.

Cần lưu ý rằng, trên quan điểm của người bán 4P là những công cụ Marketing tác động đến người mua. Trên quan điểm của người mua mỗi công cụ Marketing được thiết kế để cung cấp lợi ích cho khách hàng. Robert F. Lauterborn (Bob Lauterborn) cho rằng 4P là để đáp ứng 4C của khách hàng. Công ty muốn chiến thắng trên thị trường phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả bằng các sản phẩm và giá cả hợp lý, tạo tiện lợi cho khách hàng và phải có cách thông đạt thích hợp.

Bảng 1.3: Khái niệm 4C thay thế 4P của Lauterborn

4P	4C
Sản phẩm	Đòi hỏi và mong muốn của khách hàng
Giá cả	Chi phí đối với khách hàng
Phân phối	Sự thuận tiện
Xúc tiến	Thông đạt

Nguồn: Philip Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 117.

1.5.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing mix

Thực hiện Marketing mix không theo khuôn mẫu chung nào mà thay đổi theo các yếu tố ảnh hưởng như:

- Vị trí uy tín của doanh nghiệp trên thị trường: Nếu doanh nghiệp đã chiếm lĩnh được thị phần cao thì lúc đó không cần tốn nhiều chi phí cho các hoạt động xúc tiến nhưng vẫn bán được hàng.
- Yếu tố sản phẩm: Sản phẩm khác nhau phải có cách bán hàng, xúc tiến khác nhau. Do đó, doanh nghiệp phải thiết kế hệ thống phân phối và sử dụng các công cụ xúc tiến khác nhau...
- Thị trường: Tùy thuộc vào khả năng mua hàng của từng thị trường mà doanh nghiệp phải có Marketing mix khác nhau. Ví dụ sức mua của thị trường thành thị cao hơn sức mua của thị trường vùng sâu, vùng xa. Vì vậy, Marketing mix cho sản phẩm ở các thị trường đó phải khác nhau.

Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm có đặc điểm khác nhau nên cần có Marketing mix khác nhau (Xem thêm chương 6).

1.6 PHÂN LOẠI MARKETING

1.6.1 Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động

Ngày nay, Marketing đã phát triển mạnh, áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau và được chia thành hai nhóm chủ yếu là Marketing trong kinh doanh và Marketing phi kinh doanh.

Marketing trong kinh doanh (Business Marketing): Marketing được ứng dụng trong những lĩnh vực sản xuất kinh doanh như:

- Marketing công nghiệp (Business to Business Marketing).
- Marketing thương mại (Trade Marketing)
- Marketing du lịch (Tourism Marketing)
- Marketing dịch vụ (Service Marketing)

Marketing phi kinh doanh (Non Business Marketing) hay còn gọi là Marketing xã hội (Social Marketing). Hình thức Marketing này được ứng dụng trong những lĩnh vực chính trị, văn hóa, y tế, giáo dục, xã hội...

1.6.2 Căn cứ vào qui mô, tầm vóc hoạt động

Marketing vi mô (Micro Marketing): do các doanh nghiệp thực hiện. Nội dung của quyển sách này chủ yếu đề cập đến Marketing vi mô.

Marketing vĩ mô (Macro Marketing): do các cơ quan của chính phủ thực hiện nhằm định hướng phát triển các ngành kinh tế, hoặc thị trường chung cả nước.

1.6.3 Căn cứ vào phạm vi hoạt động

Marketing trong nước (Domestic Marketing): thực hiện Marketing trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia

Marketing quốc tế (International Marketing): được vận dụng khi các doanh nghiệp mở rộng hoạt động tại nhiều quốc gia.

Marketing toàn cầu (Global Marketing): do các tổ chức đa quốc gia thực hiện trên phạm vi toàn cầu.

1.6.4 Căn cứ vào khách hàng

Marketing cho các tổ chức (Business to Business Marketing): đối tượng tác động của Marketing là các nhà sử dụng công nghiệp, trung gian, các tổ chức chính phủ...

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

1.6.5 Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm

Marketing sản phẩm hữu hình: Marketing được sử dụng trong những tổ chức cung cấp các loại sản phẩm cụ thể như thực phẩm, hàng kim khí điện máy,...

Marketing sản phẩm vô hình: còn gọi là Marketing dịch vụ. Marketing được ứng dụng trong các tổ chức cung cấp dịch vụ vận chuyển, bảo hiểm, du lịch, thông tin...

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này chúng tôi tập trung phân tích các giai đoạn phát triển của Marketing, những khái niệm Marketing hiện đại, chức năng Marketing và giới thiệu qui trình Marketing.

Từ khi ra đời đến nay, Marketing trải qua năm giai đoạn phát triển chính là Marketing theo hướng sản xuất, hướng sản phẩm, hướng bán hàng, hướng khách hàng và hướng xã hội. Hiện nay những hướng Marketing này vẫn được vận dụng trong quản trị Marketing.

Khi nghiên cứu Marketing, học viên cần hiểu rõ các khái niệm nhu cầu, mong muốn, số cầu, sản phẩm, trao đổi, thị trường, khách hàng, giá trị cảm nhận của khách hàng. Đây là các thuật ngữ cơ bản làm nền tảng phân tích khái niệm Marketing.

Nhiều tổ chức và các nhà nghiên cứu Marketing đã đưa ra nhiều khái niệm Marketing. Những khái niệm Marketing trước đây cho rằng Marketing là quá trình quản trị nhu cầu của nhằm tạo ra sự trao đổi để thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức. Trong những năm gần đây, những khái niệm Marketing nhấn mạnh đến quá trình sáng tạo, phân phối những giá trị vượt trội dành cho khách hàng, đó cũng là tiền trình quản trị những mối quan hệ có lợi với khách hàng.

Chức năng của Marketing là phát hiện và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Mục tiêu của Marketing là thu phục khách hàng, làm cho họ hài lòng, thông qua đó tạo ra nguồn lợi lâu dài cho doanh nghiệp.

Tiền trình Marketing bắt đầu từ việc nghiên cứu, tìm hiểu khách hàng và thị trường để thiết lập chiến lược Marketing hướng theo khách hàng và chương trình Marketing nhằm phân phối những giá trị vượt trội cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Sự hài lòng, thích thú của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển những quan hệ sinh lợi lâu dài với khách hàng.

Khi thực hành Marketing, các doanh nghiệp sử dụng phối hợp các công cụ Marketing, gọi là Marketing mix, với bốn thành phần chính là: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến.

Tùy theo phạm vi hoạt động, đối tượng tác động,... mà những loại hình Marketing mang một số đặc trưng riêng như Marketing nội địa, Marketing toàn cầu, Marketing dịch vụ, Marketing công nghiệp...

Sau khi nghiên cứu chương này học viên cần rút ra bản chất và những nguyên tắc cơ bản của Marketing để vận dụng vào thực tiễn kinh doanh của từng doanh nghiệp.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

1. Trình bày các lợi ích của Marketing đối với doanh nghiệp và đối với người tiêu dùng.
2. Quản trị số cầu (demand) có phải là chức năng của Marketing không? Tại sao?
3. Tại sao thỏa mãn nhu cầu là vấn đề sống còn của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay? Cho ví dụ thực tế minh họa.
4. Phân biệt quan điểm bán hàng và quan điểm Marketing.
5. Trình bày tiến trình Marketing.
6. Phân tích khái niệm giá trị khách hàng, cho ví dụ minh họa.
7. Trình bày các nội dung của Marketing mix.

CONCURRENCE

1. This is a very important and interesting article for the general public.
2. One of the (primary) reasons for this is the fact that...
3. It is very important to note that...
4. The author's point of view is that...
5. This is a very interesting article...
6. It is very important to note that...
7. This is a very interesting article...

PHẦN 2:
MÔI TRƯỜNG MARKETING,
LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG
MỤC TIÊU & ĐỊNH VỊ

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING

(Marketing environment)

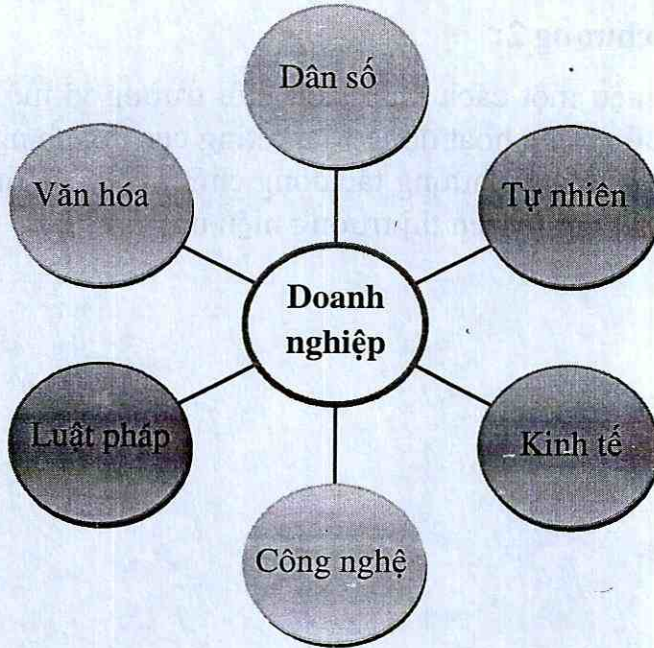
Mục tiêu chương 2:

- ✚ Giới thiệu một cách khái quát môi trường vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.
- ✚ Mô tả những xu hướng tác động chính yếu của môi trường vĩ mô và vi mô trên thị trường hiện nay.

2.1 MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ (MACRO-ENVIRONMENT)

Môi trường vĩ mô là những yếu tố xã hội rộng lớn tác động đến các yếu tố môi trường vi mô của doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như dân số, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, pháp luật và văn hóa (Xem hình 2.1).

Hình 2.1: Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô



Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong, Linden Brown & Stewart Adam (2005), *Marketing*, 4th edition, Prentice Hall, trang 105.

2.1.1 Dân số

Môi trường dân số bao gồm các yếu tố như qui mô dân số, mật độ dân số, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, trình độ học vấn, nghề nghiệp... Đó là các khía cạnh được những người làm Marketing quan tâm nhiều nhất bởi nó liên quan trực tiếp đến con người và con người cũng chính là tác nhân tạo ra thị trường.

Hiện nay chúng ta đang sống trong một thế giới luôn có nhiều thay đổi, trong đó bao hàm những đổi thay về mặt dân số. Những sự biến động về dân số có thể làm thay đổi về mặt lượng của thị trường (tăng hoặc giảm qui mô dân số sẽ dẫn đến tăng hoặc giảm qui mô thị trường) đồng thời nó cũng ảnh hưởng trực tiếp, làm thay đổi về mặt chất của thị trường (Tuổi trung bình cao hơn trong cơ cấu dân số sẽ dẫn đến sự gia tăng về

nhu cầu liên quan đến sức khỏe trong cộng đồng dân chúng). Chúng ta có thể liệt kê một số đổi thay chính yếu mà ít nhiều đã tác động đến các hoạt động Marketing của một doanh nghiệp:

- Những sự chuyển dịch về dân số: Là sự gia tăng về qui mô dân số ở một số quốc gia, một số khu vực do tình trạng di dân. Xu hướng di dân này là do chính sách nhập cư thoáng hay do điều kiện kinh tế phát triển ở một số quốc gia. Ngoài ra một xu hướng di dân thường thấy hiện nay là tình trạng dân chúng tập trung vào các đô thị lớn do điều kiện làm việc và đời sống cao hơn tạo ra một qui mô và mật độ cao về dân số ở các đô thị lớn.
- Những thay đổi về cơ cấu tuổi tác trong dân chúng: Tỷ lệ sinh đẻ thấp ở một số quốc gia phát triển tạo ra một cơ cấu tuổi tác già hơn trong dân chúng. Ngoài ra, các điều kiện kinh tế, các điều kiện phúc lợi xã hội ở các quốc gia phát triển cũng tạo ra một cấu trúc tuổi già hơn trong dân chúng do tuổi đời trung bình trong dân chúng cao hơn.
- Sự thay đổi về cơ cấu gia đình: Một xu hướng thay đổi chính hiện nay trong dân chúng là sự xuất hiện ngày càng nhiều số lượng thanh niên độc thân, sống độc lập với gia đình của mình. Hay các cặp vợ chồng ngày càng có xu hướng có con cái ít hơn, tất cả tạo ra một cơ cấu gia đình có qui mô nhỏ hơn rất nhiều trong dân chúng. Một thay đổi khác trong cơ cấu gia đình ngày nay là vai trò phụ nữ càng nâng cao hơn trong gia đình. Ngày nay tỷ lệ phụ nữ có việc làm, độc lập về tài chính trong gia đình có xu hướng ngày càng cao.
- Một cơ cấu dân cư có trình độ văn hóa cao hơn: Sự nâng cao về đời sống kinh tế, văn hóa và giáo dục tạo ra một tỷ lệ cao hơn dân số có trình độ văn hóa. Ngoài ra do sự phát triển về kỹ thuật công nghệ đã làm thay đổi dần vai trò của máy móc, tri thức trong các hoạt động sản xuất kinh doanh đã dẫn đến một sự gia tăng số lượng công nhân áo trắng trong cơ cấu lao động của xã hội. Sự thay đổi này tạo ra trên thị trường những nhu cầu tiêu dùng cao cấp hơn, đòi hỏi nhiều hơn vào các nhu cầu giải trí, văn hóa, tinh thần.

2.1.2 Kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm những yếu tố tác động đến khả năng chi tiêu của khách hàng (consumer purchasing power) và tạo ra những mẫu tiêu dùng khác biệt (spending patterns). Việc hiểu thị trường không chỉ biết rõ về yếu tố mong muốn của con người mà còn phải nắm được khả năng chi tiêu nơi họ. Khả năng chi tiêu này ngoài việc phụ thuộc vào nhu

cầu và giá cả, còn phụ thuộc rất nhiều vào tình hình kinh tế, mức thu nhập của người dân, nhu cầu tiết kiệm và các điều kiện tài chính – tín dụng. Do đó các nhà Marketing phải nhận biết được các xu hướng chính về thu nhập trong dân chúng và những thay đổi về chi tiêu của các nhóm dân chúng khác biệt.

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

Ngoài ra, một xu hướng khác là sự phân bố về thu nhập có nhiều phân hóa trong dân chúng cũng là một vấn đề mà các nhà Marketing cần quan tâm. Chính sự phân hóa này làm đa dạng hơn về nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra trên thị trường nhiều phân khúc khác biệt.

2.1.3 Tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn tài nguyên thiên nhiên được xem là những nhân tố đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp và còn có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó. Một số xu hướng của môi trường tự nhiên có ảnh hưởng to lớn đến hoạt động Marketing của một doanh nghiệp như sau:

- Sự khan hiếm nguồn nguyên vật liệu: Sự thiếu hụt này là hệ quả của việc khai thác quá mức nguồn lực thiên nhiên của các ngành công nghiệp – dịch vụ (du lịch). Ngày nay nhiều ngành công nghiệp gặp phải tình trạng thiếu hụt thật sự nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết cho hoạt động được đều đặn và liên tục (như nguồn nước, khoáng chất, gỗ, đất đai canh tác...). Sự thiếu hụt này có thể là do sự cạn kiệt nguồn tài nguyên cần thiết hoặc cũng có thể do những áp lực từ công chúng, xã hội, pháp luật (ví dụ như các nhóm bảo vệ môi trường, tổ chức hòa bình xanh, các điều luật bảo vệ môi trường...). Sự thiếu hụt này ảnh hưởng khá lớn đến các hoạt động của một doanh nghiệp như làm tăng chi phí sản xuất, cần thiết phải thay đổi hình ảnh sản phẩm – dịch vụ trước công chúng (các sản phẩm màu xanh lá cây thể hiện tính môi trường của sản phẩm), các nỗ lực nghiên cứu tìm kiếm nguồn nguyên liệu mới...

- Sự gia tăng chi phí năng lượng làm tăng chi phí hoạt động sản xuất của một doanh nghiệp đồng thời làm tăng chi phí sinh hoạt, sử dụng sản phẩm – dịch vụ của người tiêu dùng.
- Tình trạng ô nhiễm môi trường tăng lên: Ngày nay tình trạng ô nhiễm môi trường do hoạt động của các ngành công nghiệp và do sự sinh hoạt của con người là đáng báo động. Do đó có rất nhiều doanh nghiệp, hiệp hội, quốc gia quan tâm và có những nỗ lực tìm kiếm tình trạng này. Điều này cũng ảnh hưởng to lớn đến hoạt động của doanh nghiệp và ý thức sinh hoạt, tiêu dùng của dân chúng.

2.1.4 Công nghệ

Tiến bộ khoa học kỹ thuật tác động đến thị trường ở nhiều mặt như:

- Khởi đầu cho những ngành công nghiệp mới như máy vi tính, dịch vụ mạng ...
- Làm thay đổi căn bản hay xoá bỏ hoàn toàn các sản phẩm hiện hữu. Ví dụ như máy VCD sẽ làm lụi tàn dần các máy video.
- Kích thích sự phát triển những sản phẩm liên quan hoặc không liên quan đến kỹ thuật mới. Ví dụ sự phát triển công nghệ giúp tạo ra các sản phẩm mới, ngành nghề mới, sự phát triển máy vi tính dẫn đến sự phát triển các dịch vụ trên mạng, công nghệ phần mềm. Máy giặt, nồi cơm điện, ... dẫn đến người nội trợ có nhiều thời gian cho các hoạt động khác.
- Sự phát triển công nghệ làm chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn lại. Sự ra đời ngày càng nhiều và với tốc độ ngày càng cao của các sản phẩm mới ưu việt hơn thay thế các sản phẩm hiện hữu trên thị trường làm cho chu kỳ sống của chúng bị rút ngắn lại.

Việc áp dụng công nghệ mới giúp các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mới và làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Sự phát triển công nghệ phụ thuộc rất nhiều vào sự đầu tư công tác nghiên cứu và phát triển. Người ta thấy rằng giữa chi phí nghiên cứu, phát triển và khả năng sinh lời có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Các doanh nghiệp đầu tư cho việc nghiên cứu và phát triển cao thì khả năng kiếm lời cũng sẽ cao hơn.

2.1.5 Chính trị – Pháp luật

Các quyết định Marketing của một doanh nghiệp thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị - pháp luật. Môi trường này được hình thành từ cơ quan nhà nước các cấp, các nhóm áp lực (ví dụ Hội bảo vệ người tiêu dùng) và từ hệ thống pháp luật của quốc gia đó. Các lực lượng này điều chỉnh hoạt động của các doanh nghiệp theo đúng khuôn khổ cho phép của pháp luật.

Hệ thống pháp luật của một quốc gia bao gồm: Hiến pháp, các đạo luật như luật dân sự, luật doanh nghiệp, luật thương mại, luật thuế thu nhập doanh nghiệp, luật thuế giá trị gia tăng, luật đầu tư nước ngoài, luật đất đai..., các pháp lệnh như pháp lệnh quảng cáo, pháp lệnh vệ sinh an toàn thực phẩm..., các nghị định của chính phủ và các chỉ thị thông tư của các cơ quan trực thuộc chính phủ như các Bộ, chính quyền địa phương cấp tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương nhằm hướng dẫn thực hiện các nghị định đó.

Môi trường chính trị – pháp luật có 3 chức năng chủ yếu, thứ nhất là bảo vệ quyền lợi các công ty trong quan hệ với nhau, thứ hai là bảo vệ người tiêu dùng tránh được các kinh doanh gian dối của doanh nghiệp, thứ ba là bảo vệ lợi ích rộng lớn của xã hội tránh khỏi các hành vi kinh doanh sai lệch.

2.1.6 Văn hóa

Con người sinh ra và lớn lên trong một xã hội cụ thể và những niềm tin, nhận thức về các giá trị, chuẩn mực, truyền thống, hành vi của họ bị ảnh hưởng từ xã hội, từ nền văn hóa mà họ đang sinh sống. Một số các đặc trưng về môi trường văn hóa - xã hội sau đây có tác động nhất định đến hoạt động Marketing của một doanh nghiệp:

Tính bền vững của các giá trị văn hóa cốt lõi: Hầu hết các giá trị văn hóa được hình thành, tồn tại và được tôn thờ theo suốt chiều dài lịch sử của một dân tộc, hay một quốc gia và là nền tảng của niềm tin và giá trị trong cuộc sống của mỗi người. Do đó, nó thường rất bền vững và khó thay đổi. Trong mỗi quốc gia, mỗi dân tộc luôn luôn tồn tại những giá trị văn hóa khác biệt có từ xa xưa, được truyền từ đời này qua đời khác một cách tự nhiên. Vì vậy, để tiếp cận, thu phục một thị trường, các nhà Marketing phải thấu hiểu được nền văn hóa riêng biệt của nơi đó, tránh những hành vi, những thông điệp thậm chí những sản phẩm dịch vụ không tương thích với các giá trị văn hóa ở đó. Ngoài ra tính đặc thù của các nền văn hóa khác biệt đôi khi còn giúp sản phẩm của doanh nghiệp xâm nhập tốt hơn vào thị trường đó.

Các nhóm văn hoá nhỏ (Subcultures): Trong mỗi xã hội luôn tồn tại những nhóm văn hóa nhỏ, đó là những nhóm người cùng chia sẻ với nhau những cảm nhận giá trị. Các nhóm tôn giáo, chủng tộc, giới thanh niên, phụ nữ, ... tất cả đại diện cho những nhóm có những niềm tin, nhận thức, sự ưa ghét và hành vi khác biệt. Họ hình thành ra những nhóm tiêu dùng có những nhu cầu, mong muốn rất khác biệt, do đó người làm

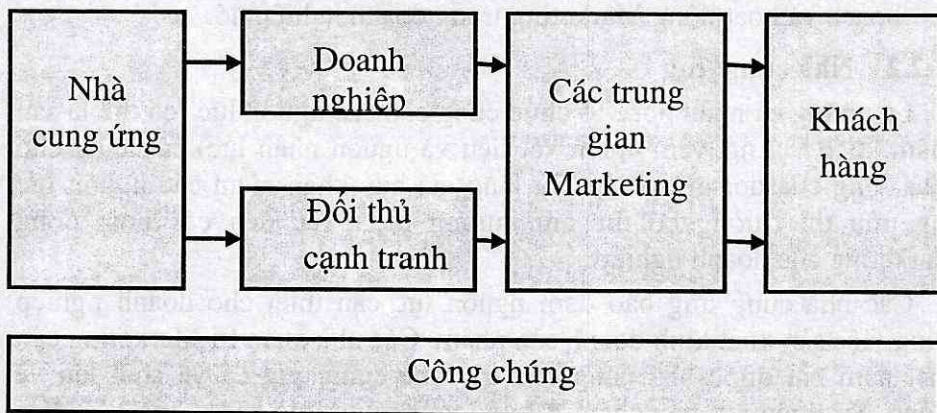
Marketing phải nhận ra và lựa chọn nhóm nào sẽ là thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp mình.

Sự biến đổi trong các giá trị văn hoá thứ cấp: Các giá trị cốt lõi thường có tính bền vững nhưng vẫn có những biến đổi văn hoá xảy ra. Vì vậy, các nhà Marketing phải tiên đoán được những biến đổi này nhằm nhận dạng các cơ hội và những thách thức mới.

2.2 MÔI TRƯỜNG VI MÔ (MICRO-ENVIRONMENT)

Marketing có nhiệm vụ thu hút và xây dựng những mối quan hệ với khách hàng thông qua việc cung cấp giá trị để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Tuy nhiên chỉ riêng bộ phận Marketing trong một doanh nghiệp sẽ không hoàn thành được nhiệm vụ này mà đòi hỏi phải có sự kết hợp với các bộ phận khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như các nhà cung ứng, các trung gian Marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công chúng. Các yếu tố trên hình thành nên môi trường vi mô của doanh nghiệp (xem hình 2.2).

Hình 2.2: Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

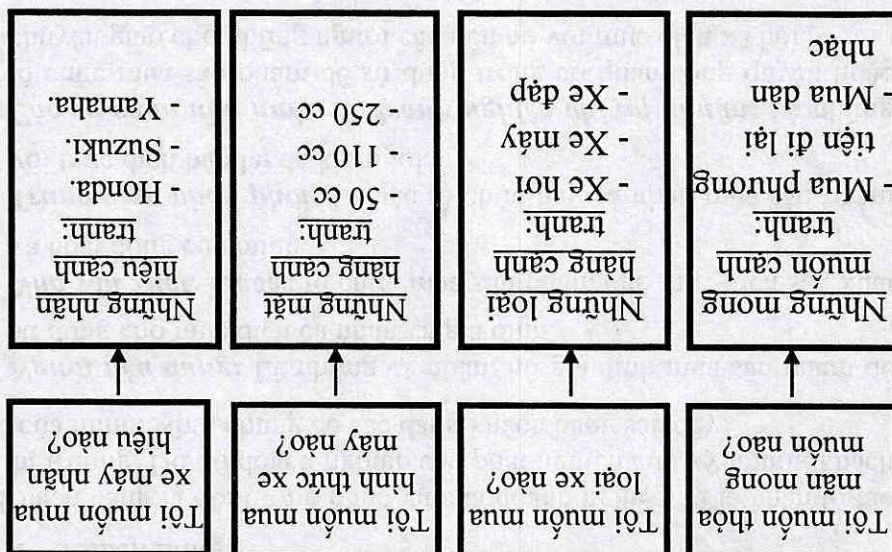


Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong, Linden Brown & Stewart Adam (2005), tài liệu đã dẫn, trang 101.

2.2.1 Doanh nghiệp

Trong việc thiết kế một kế hoạch Marketing cho doanh nghiệp, bộ phận Marketing phải chịu sự lãnh đạo của ban giám đốc công ty đồng thời phải hợp tác với những bộ phận khác trong doanh nghiệp như bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D), mua vật tư, sản xuất, tài chính và kế toán của doanh nghiệp đó. Tất cả các bộ phận liên quan này hình thành nên một môi trường nội tại của doanh nghiệp.

Nguồn: Philip Kotler (2000), tài liệu đã dẫn, trang 183.



Hình 2.3: Bốn loại đối thủ cạnh tranh cơ bản

Đó là sự cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm có thể thay thế nhau nhưng có nhãn hiệu khác nhau.

- Ban giám đốc công ty là người thiết lập nên những nhiệm vụ, những mục tiêu chung, chiến lược tổng thể và các chính sách của doanh nghiệp. Nhà quản trị Marketing phải đưa ra những quyết định trong phạm vi những kế hoạch được hoạch định bởi ban giám đốc. Các chương trình hành động, kế hoạch Marketing đầu tiên phải được thông qua bởi ban giám đốc trước khi đưa ra thực hiện.
- Nhà quản trị Marketing phải hợp tác chặt chẽ với các bộ phận khác trong doanh nghiệp. Bộ phận tài chính đóng vai trò là người tìm kiếm và cung cấp nguồn tài chính để thực hiện các chương trình Marketing. Bộ phận R&D tập trung vào việc thiết kế và tạo ra một sản phẩm có những tính năng thu hút và tương thích với nhu cầu, mong muốn từ thị trường. Bộ phận thu mua có nhiệm vụ tìm kiếm nhà cung ứng và nguồn nguyên vật liệu thích hợp. Bộ phận sản xuất có nhiệm vụ tạo ra sản phẩm đúng số lượng và chất lượng. Bộ phận kế toán phải tính toán những khoản lợi lỗ để biết được các mục tiêu Marketing đã được thực hiện như thế nào. Tất cả các hoạt động của các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp cùng tác động đến kế hoạch và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp đó.

2.2.2 Nhà cung ứng

Là những cá nhân hoặc tổ chức cung cấp các nguồn lực (có thể là sản phẩm, dịch vụ, nguyên, nhiên vật liệu và nguồn nhân lực) cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp. Sự tăng giá hay khan hiếm các nguồn lực này trên thị trường có thể ảnh hưởng rất nhiều đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Các nhà cung ứng bảo đảm nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp trong việc sản xuất kinh doanh sản phẩm. Các nhà quản trị Marketing cần phải nắm bắt được khả năng của các nhà cung ứng cả về chất lẫn về lượng. Sự thiếu hụt hay chậm trễ về lượng cung ứng, sự không bảo đảm về chất lượng đầu vào hoặc sự tăng giá từ phía nhà cung ứng cũng gây khó khăn cho các hoạt động Marketing bởi vì điều đó có thể gây tác hại đến khả năng thoả mãn khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp và chắc chắn sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu vì khách hàng chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

2.2.3 Các trung gian Marketing

Các trung gian Marketing có trách nhiệm giúp doanh nghiệp truyền thông, bán và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Đó có thể là các trung gian phân phối, công ty cung ứng dịch vụ Marketing như quảng cáo, nghiên cứu thị trường, các cơ sở vật chất phục vụ phân phối hay các tổ chức tài chính.

- **Người tiêu dùng:** Là những cá nhân, hộ gia đình mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân và gia đình.
 - **Nhà sản xuất:** Là các tổ chức mua sản phẩm cho mục đích sản xuất và hoạt động của mình.
 - **Trung gian phân phối:** Là các tổ chức hay cá nhân mua sản phẩm với mục đích bán lại để kiếm lời.
 - **Các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp phi lợi nhuận:** Là những tổ chức mua sản phẩm để sử dụng trong cơ quan công quyền hoặc chuyên giao cho những người cần đến nó với mục đích xã hội.
- Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Do đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Nhìn chung có các dạng khách hàng sau đây:

2.2.4 Khách hàng

chính tin dụng quan trọng này. doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ bền vững với các tổ chức tài

2.2.6 Công chúng

Công chúng là bất kỳ nhóm nào quan tâm thực sự hay sẽ quan tâm đến doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

Công chúng có thể hỗ trợ hoặc chống lại những nỗ lực của công ty đang phục vụ thị trường. Công chúng bao gồm:

- **Giới tài chính:** Có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Công chúng cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng, các công ty tài chính, các công ty chứng khoán và các công ty bảo hiểm. Doanh nghiệp có thể giành được sự ủng hộ của giới này thông qua các báo cáo về hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm, các giải trình liên quan đến hoạt động tài chính và những chứng cứ thể hiện tính hiệu quả và ổn định của doanh nghiệp.
- **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. Các thông tin về doanh nghiệp của giới truyền thông là hết sức quan trọng, có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hình ảnh của công ty trước người tiêu dùng và các giới công chúng khác. Công ty có thể 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 qui 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, qui 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; các nhóm bảo vệ môi trường.... Một mối quan hệ tốt và đáp ứng những yêu cầu của các nhóm này sẽ tạo ra một 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. Hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm dưới con mắt của quần chúng có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của họ.
- **Công chúng nội bộ:** bao gồm toàn bộ cán bộ công nhân viên trong một doanh nghiệp. Những công ty lớn lập ra các bản tin và các hình thức thông tin khác để động viên lực lượng nội bộ của mình. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với công ty của họ thì thái độ tích cực này sẽ lan sang các giới bên ngoài công ty.

CHƯƠNG 3: HÀNH VI KHÁCH HÀNG (Customer behaviours)

Mục tiêu chương 3:

- ✚ Giới thiệu các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng và tổ chức.
- ✚ Mô tả các dạng hành vi mua hàng khác biệt của người tiêu dùng và tổ chức.
- ✚ Mô tả qui trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và tổ chức.

Yếu tố tác động	Hành vi	Mô hình
1. Yếu tố cá nhân	1.1. Hành vi cá nhân	1.1.1. Hành vi cá nhân
2. Yếu tố xã hội	2.1. Hành vi xã hội	2.1.1. Hành vi xã hội
3. Yếu tố văn hóa	3.1. Hành vi văn hóa	3.1.1. Hành vi văn hóa
4. Yếu tố tâm lý	4.1. Hành vi tâm lý	4.1.1. Hành vi tâm lý
5. Yếu tố kinh tế	5.1. Hành vi kinh tế	5.1.1. Hành vi kinh tế
6. Yếu tố pháp lý	6.1. Hành vi pháp lý	6.1.1. Hành vi pháp lý
7. Yếu tố môi trường	7.1. Hành vi môi trường	7.1.1. Hành vi môi trường
8. Yếu tố công nghệ	8.1. Hành vi công nghệ	8.1.1. Hành vi công nghệ
9. Yếu tố chính trị	9.1. Hành vi chính trị	9.1.1. Hành vi chính trị
10. Yếu tố đạo đức	10.1. Hành vi đạo đức	10.1.1. Hành vi đạo đức

3.1 HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG (CONSUMER BUYING BEHAVIOUR)

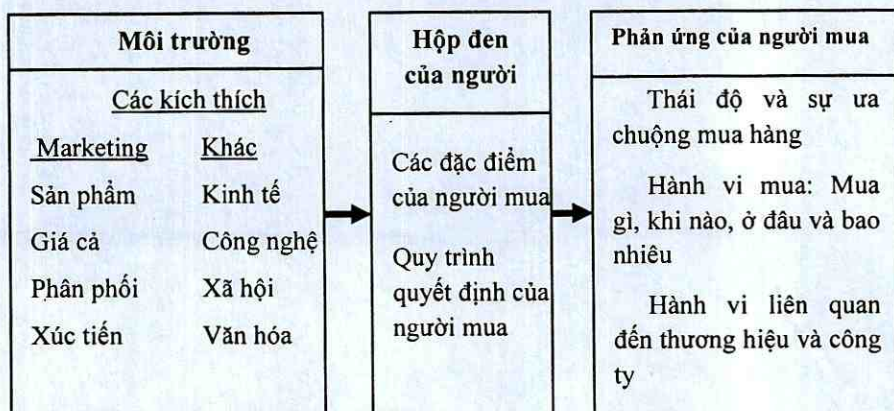
Hành vi mua hàng của người tiêu dùng là hành vi mua một sản phẩm cụ thể hay một dịch vụ nào đó nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu của cá nhân hoặc của gia đình họ.

3.1.1 Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Người tiêu dùng khi đưa ra các quyết định mua sắm cho nhu cầu của cá nhân hay gia đình, họ luôn đưa ra những hình thái nhu cầu, tâm lý và hành vi lựa chọn, mua sắm rất khác biệt. Họ cũng luôn có những phản ứng rất khác biệt đối với những tác nhân môi trường đang hằng ngày tác động đến cuộc sống của họ một cách tự nhiên (những thay đổi trong môi trường tự nhiên, xã hội, ...) hay một cách chủ đích của các doanh nghiệp thông qua các hoạt động Marketing (quảng cáo, khuyến mãi, ...). Việc nắm rõ những yếu tố tác động tạo ra những sự khác biệt đó từ phía người tiêu dùng từ việc hình thành nhu cầu, mong muốn đến việc đưa ra hành vi mua sắm cũng như những phản ứng của họ đối với những tác động từ phía môi trường là một việc tối cần thiết đối với những nhà hoạt động Marketing nhằm tối ưu hóa các hoạt động Marketing và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường...

Do tầm quan trọng đó mà người làm Marketing phải thường xuyên nghiên cứu để nắm bắt được các mối quan hệ giữa những tác nhân môi trường, nhu cầu, phản ứng tâm lý và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Mối quan hệ này được thể hiện qua mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng (xem hình 3.1).

Hình 3.1: Mô hình hành vi của người mua



Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education, trang 161

Mô hình chỉ ra một qui trình qua đó các tác nhân kích thích Marketing và môi trường sẽ tác động vào ý thức của người tiêu dùng. Tại đó chúng sẽ chuyển thành những phản ứng của người tiêu dùng như cảm nhận được nhu cầu, sự ham muốn và đưa ra những hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên quá trình này sẽ diễn ra rất khác biệt do người tiêu dùng luôn có những sự khác biệt về tâm lý, văn hóa hay đặc trưng cá nhân như cá tính, tuổi tác, giới tính, ... Chính những sự khác biệt này làm cho người tiêu dùng luôn khác biệt trong cách họ tiếp thu và phản ứng với tác nhân môi trường, cách họ nhận thức ra nhu cầu và hành vi tiêu dùng.

Trong phần này, chúng ta sẽ xem xét những nhân tố làm cho người tiêu dùng luôn khác biệt nhau và tiến trình ra quyết định mua diễn ra như thế nào.

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

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của hai nhóm nhân tố chính. Một là các nhóm nhân tố nội tại bao gồm các nhân tố tâm lý và cá nhân. Hai là nhóm nhân tố từ bên ngoài ảnh hưởng đến mỗi cá nhân người tiêu dùng, đó là nhân tố văn hóa và xã hội.

3.1.2.1 Các nhân tố tâm lý

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

a. Động cơ (Motivation)

Một người luôn luôn có rất nhiều nhu cầu khác biệt tại một thời điểm cụ thể. Đôi lúc nhu cầu đó là những nhu cầu rất cơ bản cơ bản ở thể lý (physiological) nảy sinh từ trạng thái thiếu thốn như đói, khát, lạnh ... hoặc cao cấp hơn đó có thể là những nhu cầu tâm lý như những cảm xúc, cảm giác an toàn hoặc sự tôn trọng, ... Hầu hết những nhu cầu đó luôn tồn tại bên trong mỗi người. Tuy nhiên để có thể dẫn đến hành động thỏa mãn một nhu cầu cụ thể, đòi hỏi nhu cầu đó phải có sự thôi thúc đủ mạnh để người tiêu dùng đưa ra hành động thỏa mãn nhu cầu, đó là động cơ. Vậy, tóm lại, một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nhu cầu đó bị thôi thúc bức thiết đến mức độ buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó.

Như đã nói ở trên khoa học Marketing ứng dụng rất nhiều lý thuyết của khoa học nghiên cứu hành vi và tâm lý để phân tích phản ứng của người tiêu dùng. Một trong những lý thuyết tâm lý học đó là lý thuyết về động cơ của Abraham Maslow. Lý thuyết này cố gắng giải thích tại sao

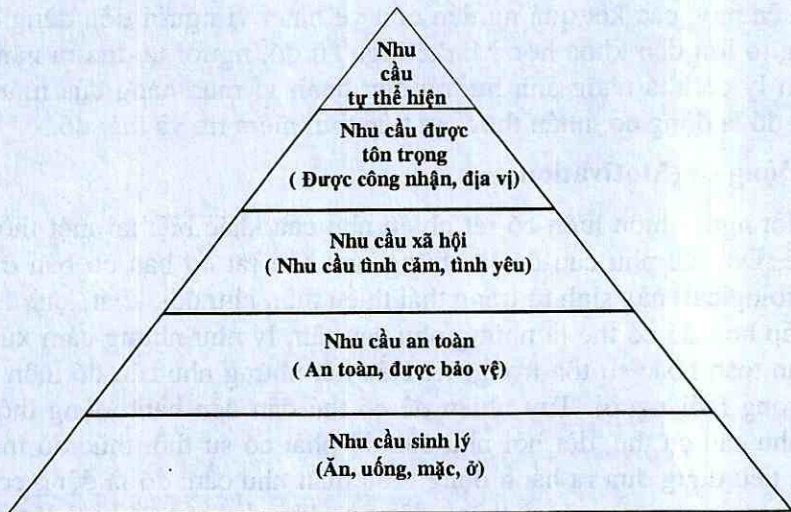
trong những thời gian khác nhau con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau.

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

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

Theo A. Maslow nhu cầu con người được phân thành những cấp độ từ thấp đến cao. Tầng thấp nhất thể hiện những nhu cầu cơ bản nhất, càng lên cao nhu cầu càng cao cấp thể hiện những nhu cầu về tình cảm, địa vị, sự tôn trọng. A. Maslow đã sắp xếp các nhu cầu đó theo thang thứ bậc được mô tả trong hình 3.2. Trong đó:

Hình 3.2: Tháp nhu cầu của Abraham Maslow



Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong, Linden Brown & Stewart Adam (2005), *tài liệu đã dẫn*, trang 185.

- *Tầng thứ nhất:* Nhu cầu sinh lý (Physiological needs) liên quan đến những nhu cầu cơ bản về thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ, nghỉ ngơi, nhu cầu sinh lý...
- *Tầng thứ hai:* Nhu cầu an toàn (Safety needs) là những nhu cầu về sự an toàn cho bản thân, cho gia đình liên quan đến sức khỏe, tài sản, công việc, ...
- *Tầng thứ ba:* Nhu cầu tình cảm và thuộc về (Love/ belongings needs) liên quan đến những nhu cầu trong mối quan hệ giữa con người với con người hay với một tổ chức như được yêu thương, được chia sẻ và được thuộc về một nhóm, một giai tầng nào đó trong xã hội
- *Tầng thứ tư:* Nhu cầu được tôn trọng (Esteem needs) là những nhu cầu thể hiện sự mong muốn nhận được sự chú ý, quan tâm và tôn trọng từ những người khác
- *Tầng thứ năm:* Nhu cầu tự thể hiện bản thân (Self-actualization needs) Là nhu cầu mong muốn thể hiện cái tôi của bản thân, nhu cầu theo những sở thích cá nhân

Con người không duy trì mãi một hình thái nhu cầu ở một thứ bậc nhu cầu nhất định, luôn luôn có những tác nhân làm cho nhu cầu con người ngày càng được nâng cấp và thể hiện nhiều hình thái đa dạng ở nhiều thứ bậc nhu cầu. Những tác nhân đó có thể bên trong người tiêu dùng như thu nhập, địa vị tăng lên, kiến thức cao hơn hay từ những tác động từ bên ngoài môi trường như những tác nhân văn hóa – xã hội hay môi trường tự nhiên, môi trường kinh tế, ...

Chính động cơ tiêu dùng ở thứ bậc nào sẽ dẫn dắt đến những mong muốn đòi hỏi rất khác biệt của người tiêu dùng về một sản phẩm – dịch vụ. Do đó nghiên cứu thấu hiểu động cơ và những mong muốn đòi hỏi khác biệt của người tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra sản phẩm – dịch vụ cũng như các chính sách Marketing một cách tương đồng và nâng cao được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng.

b. Nhận thức (Perception)

Động cơ thúc đẩy con người hành động, tuy nhiên con người hành động như thế nào lại bị ảnh hưởng bởi những nhận thức của họ về tình huống của nhu cầu. Hai người có động cơ giống nhau trong một tình huống nhu cầu cụ thể có thể sẽ có những hành vi rất khác biệt tùy theo sự nhận thức của họ về tình huống đó.

Tại sao con người lại nhận thức khác biệt về một tình huống giống nhau? Chúng ta luôn tiếp nhận thông tin theo năm giác quan: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên mỗi người trong

chúng ta tiếp nhận, tổ chức và lý giải những thông tin đó theo một cách thức riêng biệt, có sử dụng những kiến thức, kinh nghiệm, trí nhớ của riêng mình. Vậy nhận thức là một tiến trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và lý giải những thông tin được tiếp nhận.

Tiến trình nhận thức chia ra làm 3 giai đoạn: (1) tiếp nhận bị động (2) Tiếp nhận có chủ đích (3) Diễn giải thông tin. (Hình 3.3)

- *Tiếp nhận bị động*: Thông thường khi tiếp nhận thông điệp từ môi trường kích thích bên ngoài, con người tiếp nhận bằng 5 giác quan của mình, tuy nhiên đôi lúc đó là quá trình tiếp nhận đó hoàn toàn bị động, tức là con người không ý thức được sự tiếp nhận đó, nếu quá trình nhận thức chỉ ngừng ở đây, con người sẽ không ghi nhớ được thông điệp và đặc biệt là những thông điệp đó hoàn toàn không có ý nghĩa trong tâm thức của con người.
- *Tiếp nhận chủ động*: Bằng tần suất, cường độ hay khả năng gây sự chú ý của thông điệp, con người sẽ chú ý, quan tâm đến việc tiếp nhận thông điệp. Lúc này họ đã ý thức được việc tiếp nhận thông điệp và đây chính là cơ sở cho bước thứ 3 của quá trình nhận thức là sự diễn dịch, lý giải thông điệp đang tiếp nhận.
- *Diễn giải thông điệp*: Bằng mối quan tâm, kiến thức và nhưng giá trị sống, lối sống mà con người sẽ diễn dịch thông điệp theo cách riêng của mình, từ đó ghi nhớ và hình thành nên kiến thức của riêng mình về thông điệp đó.

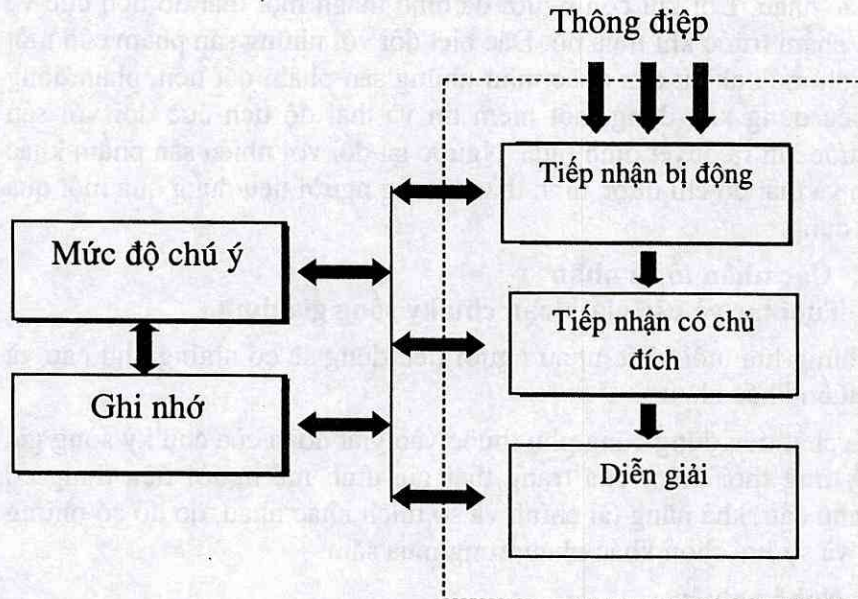
Do đó trong Marketing, việc hiểu được các thức mà người tiêu dùng tiếp nhận thông tin sẽ giúp cho thông điệp truyền thông của doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng một cách hiệu quả hơn. Hơn nữa cái cách thức mà thông điệp đó diễn đạt và tần suất, cường độ xuất hiện của thông điệp sẽ làm cho thông điệp dễ dàng được tiếp nhận, diễn giải và lưu giữ vào trong trí nhớ của người tiêu dùng.

c. Sự tiếp thu (Learning)

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

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

Hình 3.3: Quá trình tiếp nhận thông tin



Nguồn: John C. Mowen (1995), *Consumer Behaviour*, 4th edition, Prentice Hall, trang 75.

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

d. Niềm tin và thái độ (Beliefs and Attitudes)

Thông qua những hành động và tiếp thu trong tiêu dùng, con người sẽ dần dần xây dựng trong tâm trí mình niềm tin và thái độ hướng đến sản phẩm. Chính những niềm tin và thái độ này cũng sẽ ảnh hưởng đến hành vi của họ.

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

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

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

3.1.2.2 Các nhân tố cá nhân

a. Tuổi tác và các giai đoạn chu kỳ sống gia đình

Ở những lứa tuổi khác nhau người tiêu dùng sẽ có những nhu cầu và mong muốn khác nhau.

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

b. Nghề nghiệp

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

c. Trình độ học vấn

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

d. Tình trạng kinh tế

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

e. Cá tính

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

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

f. Lối sống

Lối sống thể hiện sự tác động qua lại của con người với môi trường sống. Trong thực tế có thể tồn tại các dạng lối sống sau đây: Sống mòn (Survivors), Bất nguyện (Sustainers), An phận (Belongers), Cầu tiến (Emulators), Thành đạt (Achievers), Tự kỷ (I-am-me), Thực nghiệm (Experientials), Xã hội (Societally conscious) và Bao dung (Intergrateds).

Thông thường dựa vào ba biến số sau đây để phân tích lối sống:

- Quan điểm về các vấn đề khác nhau trong cuộc sống, xã hội, chính trị (Opinions)
- Những mối quan tâm chính yếu trong cuộc sống (Interests)
- Cách hành xử trong cuộc sống (Activites)

3.1.2.3 Các nhân tố văn hóa

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

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

Đôi khi một nền văn hóa cũng bị ảnh hưởng bởi những tác động của các trào lưu văn hoá khác. Quá trình biến đổi này tạo ra những nhu cầu mới và do đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Có những trào lưu văn hóa mới là tích cực nhưng cũng có những trào lưu mang tính tiêu cực về xã hội và đạo đức. Vấn đề ở đây là nhà quản trị Marketing phải nắm rõ được xu hướng biến đổi của nền văn hóa, những trào lưu văn hóa mới nào có thể được chấp nhận để hướng sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với xu hướng văn hóa đó cũng như bắt kịp những thay đổi tích cực của các trào lưu văn hóa mới.

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

3.1.2.4 Các nhân tố xã hội

a. Gia đình

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

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

b. Các nhóm ảnh hưởng

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

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

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

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

c. Vai trò và địa vị xã hội

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

3.1.3 Các dạng hành vi mua sắm

Có ba dạng hành vi trong mua sắm của người tiêu dùng mà doanh nghiệp cần quan tâm:

- Hành vi trước khi mua: bao gồm những hành vi tương tác với thông tin như tìm kiếm thông tin sản phẩm dịch vụ ở đâu, tư vấn tiêu dùng như thế nào và chuẩn bị tiền bạc như thế nào bao gồm những hành vi trả tiền mặt hay tín dụng, ...
- Hành vi trong khi mua: bao gồm hành vi tương tác với cửa hàng như nơi mua, tương tác với sản phẩm như dùng thử, quan sát bao bì, vị trí quầy kệ, hành vi và hành vi thực hiện giao dịch như thanh toán, trả giá, ...
- Hành vi sau khi mua: liên quan đến những hành vi như cách thức sử dụng, thời gian sử dụng, tần suất tiêu dùng hay hành vi loại bỏ sản phẩm và truyền thông đến người khác như giới thiệu, truyền miệng và góp ý với doanh nghiệp

Người tiêu dùng có các dạng hành vi mua sắm rất khác biệt tùy theo dạng quyết định. Có sự khác biệt rất lớn giữa việc mua các sản phẩm rẻ tiền, tiêu dùng hàng ngày với những sản phẩm đắt tiền, có giá trị cao, và tần suất mua thấp. Các quyết định mua càng phức tạp thì đòi hỏi sự tham gia và cân nhắc nhiều hơn của người tiêu dùng vào quá trình ra quyết định mua (xem hình 3.4).

Hình 3.4: Các dạng hành vi mua sắm

	Nhiều cân nhắc	Ít cân nhắc
Các nhãn hiệu có nhiều khác biệt	Hành vi mua phức tạp	Hành vi mua nhiều lựa chọn
Các nhãn hiệu có ít khác biệt	Hành vi mua thỏa hiệp	Hành vi mua theo thói quen

Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong, Linden Brown và Stewart Adam (2005), *tài liệu đã dẫn*, trang 203.

3.1.3.1 Hành vi mua phức tạp (Complex buying behaviour)

Người tiêu dùng thực hiện hành vi mua phức tạp khi có nhiều người cùng tham dự vào tiến trình ra quyết định mua và họ nhận thức rõ ràng sự khác biệt giữa các nhãn hiệu. Hành vi mua này thường xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là những sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro trong

tiêu dùng, mua không thường xuyên và có giá trị tự thể hiện (self-expressive) cao cho người sử dụng.

3.1.3.2 Hành vi mua thỏa hiệp (Dissonance – reducing buying behaviour)

Hành vi mua này xảy ra đối với những sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro và mua không thường xuyên, nhưng lại không có nhiều sự khác biệt giữa các nhãn hiệu trên thị trường. Trong trường hợp này do tính dị biệt giữa các nhãn hiệu không cao, người mua có thể đưa ra quyết định mua tương đối nhanh hơn, sự lựa chọn của họ lúc này đôi lúc được quyết định do một mức giá phù hợp, các dịch vụ hỗ trợ, các chương trình khuyến mãi, hoặc tính tiện lợi trong quá trình mua. Sau khi mua người tiêu dùng có thể có những bất đồng với quyết định của mình (dissonance) khi họ nhận ra một số khuyết điểm của nhãn hiệu mà họ lựa chọn, hoặc nhận ra những ưu điểm của nhãn hiệu mà họ không chọn mua.

3.1.3.3 Hành vi mua theo thói quen (Habitual buying behaviour)

Hành vi mua này xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là những sản phẩm có giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày và sự khác biệt giữa các nhãn hiệu bày bán trên thị trường là rất thấp. Khi có nhu cầu người tiêu dùng chỉ việc ra cửa hàng và chọn một nhãn hiệu. Nếu như việc lựa chọn này lặp đi lặp lại với một nhãn hiệu thì thường là do thói quen hơn là sự trung thành vì trong quá trình tiêu dùng họ khó nhận thấy tính ưu việt hay sự khác biệt giữa các nhãn hiệu.

Trong hành vi mua này người tiêu dùng thường đi theo hướng niềm tin – thái độ – hành vi. Họ không tốn nhiều thời gian và công sức để tìm kiếm thông tin về nhãn hiệu lựa chọn, không đo lường, so sánh giữa các đặc tính của các nhãn hiệu... Thay vào đó họ chủ yếu dựa vào những thông tin trên thông điệp quảng cáo, mức giá, các chương trình khuyến mãi, và sự tiện lợi trong khi mua. Sự mua lặp lại một nhãn hiệu đơn thuần là do sự quen thuộc của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu đó.

3.1.3.4 Hành vi mua nhiều lựa chọn (Variety – seeking buying behaviour)

Người tiêu dùng thực hiện hành vi này khi họ mua những sản phẩm – dịch vụ có giá trị thấp, tiêu dùng hằng ngày nhưng nhãn hiệu có nhiều sự khác biệt. Đối với những loại sản phẩm này, sự chuyển dịch nhãn hiệu (brand switching) trong tiêu dùng là rất lớn. Người tiêu dùng có thể quyết định lựa chọn một nhãn hiệu này vào một thời điểm cụ thể nhưng vào thời điểm khác dưới tác động của các tác nhân Marketing họ sẽ chuyển

qua mua nhãn hiệu khác. Sự chuyển dịch này không hẳn là do sự không thỏa mãn trong tiêu dùng mà do mục đích muốn thay đổi hay thử một nhãn hiệu sản phẩm mới.

3.1.3.5 Tiến trình ra quyết định mua

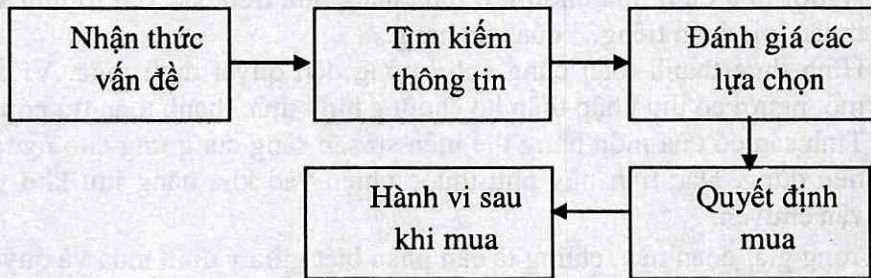
Tiến trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng là một chuỗi các hành động thông qua đó người tiêu dùng thu thập, phân tích thông tin và đưa ra các lựa chọn giữa các sản phẩm hoặc dịch vụ. Tiến trình đưa ra quyết định này bao gồm 5 giai đoạn cơ bản. (1) Nhận thức vấn đề; (2) Tìm kiếm thông tin; (3) Đánh giá các lựa chọn; (4) Quyết định mua; (5) Hành vi sau khi mua (xem hình 3.5).

Khách hàng chỉ sử dụng mô hình này khi mua mới một sản phẩm trong khi các cuộc mua sắm thông thường khác thì họ có thể bỏ qua hoặc làm ngược lại một số bước trong những giai đoạn này. Ví dụ một khách hàng khi mua bột giặt có thể đi thẳng tới quyết định mua, bỏ qua các giai đoạn tìm kiếm thông tin hay đánh giá.

a. Nhận thức vấn đề

Đây là giai đoạn mà người tiêu dùng nhận ra rằng họ đang có nhu cầu và mong muốn chưa được đáp ứng. Sự nhận thức này có thể do tác động từ các yếu tố bên ngoài (ví dụ khi đi ngang qua quán phở ta cảm thấy đói vì mùi vị hấp dẫn bốc ra) hoặc từ các tác nhân kích thích bên trong (ví dụ khi ta khát có nhu cầu giải khát).

Hình 3.5: Tiến trình ra quyết định mua



Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong, Linden Brown & Stewart Adam (2005), tài liệu đã dẫn, trang 205.

b. Tìm kiếm thông tin

Sau khi người tiêu dùng nhận ra nhu cầu và mong muốn có được một sản phẩm nào đó thì các thông tin liên quan đến nó sẽ được thu thập. Việc tìm kiếm thông tin này đòi hỏi phải liệt kê “danh sách các lựa chọn” (sản

phẩm, nhãn hiệu, công ty, ...) và xác định những đặc tính của mỗi lựa chọn để đưa vào phân tích sau này.

Các thông tin làm cơ sở để người tiêu dùng lên “danh sách lựa chọn” có thể được thu thập từ bên trong hoặc bên ngoài. Các thông tin bên trong có được từ kinh nghiệm mua sắm của người tiêu dùng như tiếp xúc, khảo sát, sử dụng sản phẩm. Các thông tin bên ngoài có được từ các nguồn thương mại như quảng cáo, chào hàng, bao bì, trưng bày. Các thông tin từ bạn bè, báo chí, ... cũng là nguồn thông tin đáng kể để người tiêu dùng hình thành nên một “danh sách lựa chọn”.

c. Đánh giá các lựa chọn

Ở giai đoạn này người tiêu dùng đã có đủ những thông tin cần thiết để đánh giá các phương án khác nhau trong việc lựa chọn sản phẩm. Thông thường để lựa chọn một sản phẩm người tiêu dùng sẽ dựa vào các thuộc tính cơ bản của nó. Ví dụ khi mua xe họ sẽ chú ý đến các thuộc tính như mức giá, độ bền, tính năng, mức tiết kiệm nhiên liệu, kiểu dáng, màu sắc, tính dễ sử dụng... Sản phẩm được lựa chọn sẽ là sản phẩm có những thuộc tính nổi trội theo đánh giá của người tiêu dùng.

d. Quyết định mua

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

- Người tiêu dùng lựa chọn nơi mua hàng dựa trên các yếu tố như sự thuận lợi, danh tiếng... của cửa hàng.
- Hình thức thanh toán cũng ảnh hưởng đến quyết định mua. Ví dụ một người có thu nhập thấp họ chuộng hình thức thanh toán trả góp.
- Tính sẵn có của món hàng thể hiện sự sẵn sàng cung ứng cho người tiêu dùng. Đặc tính này phụ thuộc nhiều vào khả năng lưu kho và vận chuyển.

Trong giai đoạn này, chúng ta cần phân biệt giữa ý định mua và quyết định mua. Ý định mua thường bị ảnh hưởng bởi quan điểm của người khác hay các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ. Trong thực tế có nhiều người có ý định mua nhưng có thể không quyết định mua.

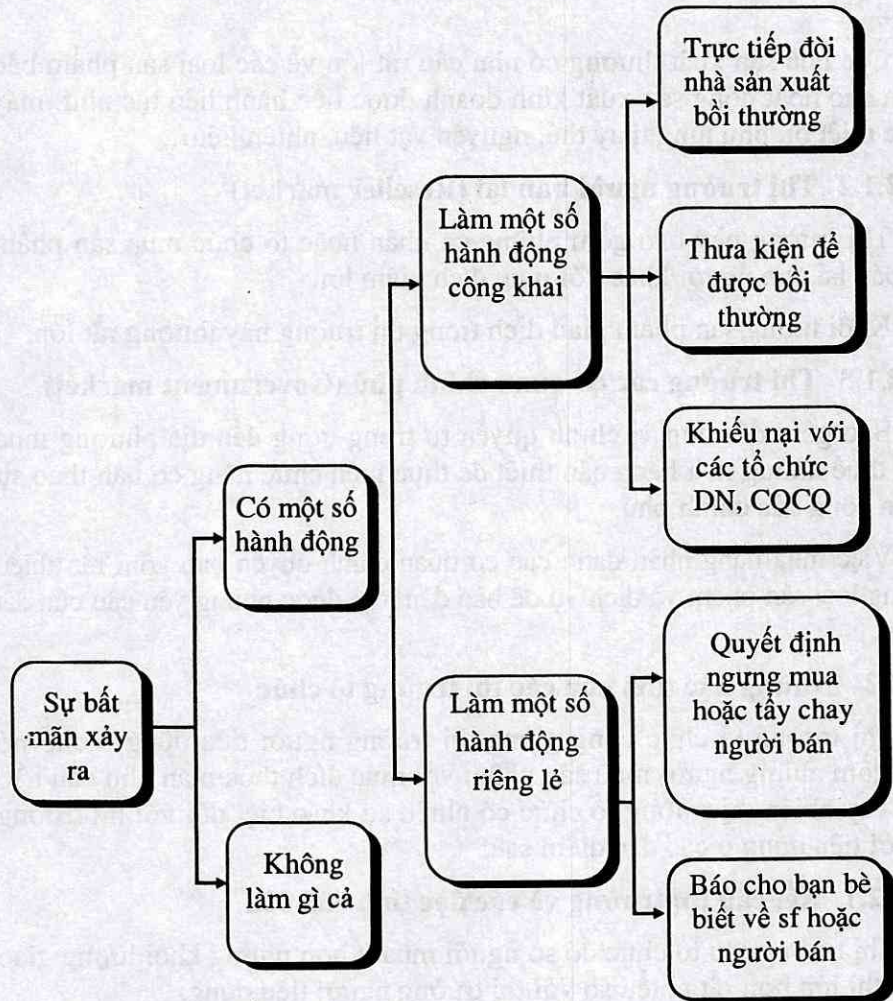
e. Hành vi sau khi mua

Sau khi mua, người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng về sản phẩm. Khách hàng chỉ hài lòng khi tính năng và công dụng của sản phẩm đáp ứng một cách tốt nhất sự chờ đợi của họ, từ đó sẽ dẫn đến hành động mua lặp lại và họ sẽ giới thiệu cho người khác biết về sản phẩm đó.

Khi người tiêu dùng cảm thấy không thỏa mãn với sản phẩm đã mua, họ sẽ cố gắng làm giảm bớt sự khó chịu để thiết lập sự cân bằng tâm lý thông qua việc từ bỏ hay chuyển sang nhãn hiệu khác, đồng thời có thể họ sẽ lan truyền thông tin bất lợi cho doanh nghiệp (xem hình 3.6).

Như vậy, người làm Marketing cần phải nhớ rằng công việc của họ không kết thúc khi sản phẩm đã được bán ra mà còn kéo dài cả đến giai đoạn sau khi mua.

Hình 3.6: Phản ứng của khách hàng không hài lòng



Nguồn: Philip Kotler (2000), tài liệu đã dẫn, trang 228.

3.2 HÀNH VI MUA HÀNG CỦA TỔ CHỨC

3.2.1 Các loại thị trường tổ chức

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

3.2.1.1 Thị trường công nghiệp (Industrial market)

Thị trường công nghiệp bao gồm tất cả các tổ chức mua sản phẩm để sản xuất ra các sản phẩm khác nhằm mục đích cung ứng cho những người tiêu dùng.

Các nhà sản xuất thường có nhu cầu rất lớn về các loại sản phẩm bảo đảm cho hoạt động sản xuất kinh doanh được tiến hành liên tục như: máy móc thiết bị, phụ tùng thay thế, nguyên vật liệu, nhiên liệu...

3.2.1.2 Thị trường người bán lại (Reseller market)

Thị trường này bao gồm những cá nhân hoặc tổ chức mua sản phẩm để bán lại cho người khác với mục đích kiếm lời.

Khối lượng sản phẩm giao dịch trong thị trường này thường rất lớn.

3.2.1.3 Thị trường các cơ quan chính phủ (Government market)

Bao gồm các đơn vị chính quyền từ trung ương đến địa phương mua hay thuê những mặt hàng cần thiết để thực hiện chức năng cơ bản theo sự phân công của chính phủ.

Việc mua hàng nhân danh các cơ quan chính quyền bao gồm rất nhiều chủng loại sản phẩm và dịch vụ để bảo đảm đạt được những yêu cầu của đất nước.

3.2.2 Những đặc tính của các thị trường tổ chức

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

3.2.2.1 Kết cấu thị trường và các đặc tính của cầu

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

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

Cầu của khách hàng tổ chức được phát sinh từ cầu của người tiêu dùng. Ta gọi đó là cầu phái sinh (derived demand). Ví dụ cầu về nguyên vật liệu da giấy phụ thuộc vào cầu của người tiêu dùng về mặt hàng giấy dếp.

Phần lớn thị trường các tổ chức là thị trường không co giãn (Inelastic demand). Việc tăng hay giảm lượng mua trong ngắn hạn đối với thị trường này không bị ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố giá cả vì nhu cầu về sản phẩm phục vụ cho sản xuất của họ đã được ấn định.

Nhu cầu của thị trường các tổ chức có tính chất dao động thất thường (fluctuation demand), nghĩa là có khuynh hướng rất dễ biến động và thay đổi nhanh hơn so với nhu cầu về sản phẩm trong thị trường người tiêu dùng. Các nhà kinh tế gọi điều này là *nguyên lý gia tốc* (acceleration principle). Ví dụ một sự thay đổi nhỏ của nhu cầu thị trường người tiêu dùng (+10%) có thể dẫn đến một sự thay đổi rất lớn về nhu cầu của các tổ chức mua hàng (+200%).

3.2.2.2 Bản chất của đơn vị mua

Việc mua sắm của các tổ chức thường liên quan đến nhiều bên tham gia hơn so với thị trường người tiêu dùng và có tính chất chuyên nghiệp hơn cho nên để có thể làm được việc đó, người đại diện mua phải được huấn luyện thông thạo. Việc mua càng phức tạp càng cần nhiều người tham gia vào tiến trình quyết định. Điều đó bắt buộc các đơn vị bán cũng cần có các đại diện thương mại được huấn luyện kỹ.

3.2.2.3 Các đặc tính khác

Tính mua trực tiếp: Quan hệ mua bán giữa các công ty cung ứng và công ty mua thường là quan hệ trực tiếp, không cần qua trung gian nhằm giảm chi phí.

Tính tương hỗ hay hợp tác: Khách hàng mua tư liệu sản xuất thường chọn những nhà cung ứng có quan hệ hợp tác kinh tế với mình như vừa cấp vốn vừa mua lại thành phẩm.

Tính thuê mướn: Các khách mua tổ chức ngày càng hướng đến việc thuê mướn thay vì mua đứt. Điều này thường xảy ra đối với các doanh nghiệp trong các ngành may, xây dựng, giao thông vận tải...

3.2.3 Hành vi mua của khách hàng tổ chức

3.2.3.1 Những người tham gia vào quá trình mua hàng

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

3.2.3.2 Người sử dụng

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

3.2.3.3 Người ảnh hưởng

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

3.2.3.4 Người mua

Là người thực hiện công việc mua hàng. Đây là người có nhiệm vụ lựa chọn nhà cung ứng và chuẩn bị các điều kiện mua hàng. Những người mua này có thể giúp định hình các qui cách sản phẩm, tuy nhiên nhiệm vụ chính của họ là lựa chọn người cung ứng và đàm phán. Trong một số nhiệm vụ mua phức tạp hơn đòi hỏi phải có sự tham gia của những người có trách nhiệm cao trong doanh nghiệp thực hiện việc đàm phán mua hàng.

3.2.3.5 Người quyết định

Là những người trong doanh nghiệp có quyền hạn trong việc lựa chọn và thông qua sự lựa chọn nhà cung ứng sau cùng. Đối với các tình huống mua thông thường người mua có thể là người quyết định.

3.2.3.6 Người bảo vệ

Là những người kiểm soát dòng thông tin đi đến các thành viên khác trong nội bộ công ty họ. Chẳng hạn các nhân viên mua thường ngăn không cho người bán tiếp xúc trực tiếp với người sản xuất hoặc người ra quyết định. Người bảo vệ cũng có thể là các nhân viên kỹ thuật và các thư ký riêng.

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

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

3.2.4.1 Mua hàng lặp lại không có thay đổi

Đây là tình huống mà người mua giao đơn đặt hàng lặp lại về một sản phẩm đã mua và không kèm theo bất cứ một sự thay đổi hay điều chỉnh nào cả. Ở tình huống này bộ phận mua hàng của doanh nghiệp (thường là

phòng vật tư) tự xử lý theo các thủ tục thông thường. Người mua lựa chọn nhà cung ứng theo một danh sách có sẵn và sự lựa chọn này tùy thuộc vào mức độ thỏa mãn trong những lần mua trước.

3.2.4.2 Mua hàng lặp lại có điều chỉnh

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

3.2.4.3 Mua mới

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

Đối với tình huống mua mới, tiến trình ra quyết định mua có những bước như sau:

- *Nhận biết vấn đề*: Tiến trình mua khởi đầu bằng việc doanh nghiệp nhận biết vấn đề hoặc nhu cầu về sản phẩm để phục vụ sản xuất kinh doanh. Tiến trình này có thể do những tác động bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp.
- *Phát họa tổng quát nhu cầu*: Sau khi nhận biết vấn đề, người mua tiến tới xác định những đặc tính và khối lượng về món hàng cần mua.
- *Định chi tiết kỹ thuật của sản phẩm*: Ở bước này, tổ chức mua triển khai những chi tiết kỹ thuật của món hàng, đặc biệt cần phải xem xét những bộ phận đắt tiền trong sản phẩm hay những bộ phận được thiết kế quá tốt đến nỗi có tuổi thọ dài hơn cả bản thân sản phẩm.
- *Tìm kiếm nhà cung cấp*: Người mua sẽ lập danh sách những nhà cung cấp có uy tín và có khả năng đáp ứng được các yêu cầu đặt ra của tổ chức mua (khối lượng, chất lượng, giá cả, thời gian, điều kiện giao hàng...).
- *Đề nghị chào hàng*: Người mua sẽ mời các nhà cung cấp theo danh sách được lựa chọn gửi catalogue, hàng mẫu hoặc có thể (nếu cần thiết) cử một đại diện bán hàng đến trình bày theo yêu cầu.

- **Lựa chọn nhà cung cấp:** Trong giai đoạn này, người mua sẽ phân tích các hồ sơ chào hàng để từ đó lựa chọn nhà cung cấp đạt yêu cầu tối ưu nhất.
- **Lập đơn đặt hàng:** Trong đơn đặt hàng bao gồm các nội dung như chi tiết kỹ thuật, khối lượng cần dùng, giá cả, thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán và các dịch vụ sau khi bán...
- **Đánh giá hiệu quả:** Người mua có thể đánh giá hiệu quả bằng việc tiếp xúc với người sử dụng thành phẩm để xem mức độ hài lòng của họ. Qua việc này, người mua mới tính đến chuyện mua tiếp, điều chỉnh hoặc khước từ người bán cho những lần tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Khách hàng là một trong những mục tiêu, đối tượng tương tác chính yếu của các hoạt động Marketing. Thấu hiểu những đặc trưng về phản ứng tâm lý, phản ứng hành vi và cách thức ra quyết định tiêu dùng của khách hàng sẽ cho phép doanh nghiệp nhận dạng ra các nhóm khách hàng có nhu cầu khác biệt. Đây chính là tiền đề cho những quyết định quan trọng trong hoạt động Marketing từ việc xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm – dịch vụ đến việc định hướng các giải pháp Marketing mix phù hợp và tối đa hóa được sự thỏa mãn của khách hàng. Chương này còn đi vào mô tả cách thức ra quyết định và những nhân tố tác động khác biệt giữa hai dạng khách hàng, khách hàng tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

1. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng là gì? Theo Anh (Chị), nhân tố nào là quan trọng nhất? Tại sao?
2. Hãy mô tả một qui trình mua hàng tiêu dùng có đầy đủ các bước mà Anh (Chị) đã thực hiện gần đây nhất. Giả sử Anh (Chị) sắp mua lại món đồ tương tự, liệu các bước của qui trình mua lần này có gì khác so với trước không? Tại sao?
3. Tại sao hành vi mua hàng giữa hai thị trường - thị trường của người tiêu dùng và thị trường tổ chức - có sự khác biệt?
4. Có bao nhiêu dạng hành vi mua sắm của người tiêu dùng? Tại sao có sự khác biệt đó? Cho hai thí dụ về hành vi mua phức tạp và hành vi mua theo thói quen.
5. Nêu và giải thích các đặc tính của thị trường tổ chức.
6. So sánh các bước của qui trình mua hàng của khách hàng là người tiêu dùng và khách hàng là tổ chức.

CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU MARKETING (Marketing research)

Mục tiêu chương 4:

- ✚ Giới thiệu về nghiên cứu Marketing và vai trò của nghiên cứu Marketing đối với các quyết định Marketing của doanh nghiệp.
- ✚ Giới thiệu các loại hình nghiên cứu Marketing.
- ✚ Mô tả một qui trình nghiên cứu Marketing.

4.1 KHÁI NIỆM VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ (American Marketing Association): “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống những dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing”.

Theo khái niệm này, mục đích của nghiên cứu Marketing là đề ra các giải pháp cho những vấn đề gặp phải trong quá trình hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Trong thực tế, các hoạt động Marketing của doanh nghiệp thường gặp phải nhiều vấn đề như:

(1) Xác định và đo lường các cơ hội kinh doanh

Trước khi phát triển một chiến lược Marketing, doanh nghiệp phải xác định được mục tiêu cần đạt được. Nghiên cứu Marketing có thể giúp trả lời những câu hỏi trên thông qua các cuộc điều tra những cơ hội tiềm năng, xác định những khu vực hấp dẫn đối với hoạt động của công ty.

Nghiên cứu Marketing cung cấp những thông tin cho phép chẩn đoán những sự việc sẽ xảy ra trong môi trường kinh doanh. Một sự mô tả nhỏ về các hoạt động xã hội hay kinh tế như những xu hướng trong hành vi của khách hàng có thể giúp nhà quản lý nhận ra những vấn đề và xác định được những cơ hội làm ăn hiệu quả.

(2) Phân tích và lựa chọn thị trường mục tiêu

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

(3) Cung cấp thông tin để hoạch định và thực hiện chiến lược Marketing mix

Từ việc sử dụng thông tin của hai phần trên các nhà quản trị Marketing sẽ tiến hành hoạch định và thực hiện chiến lược Marketing mix. Tuy nhiên, ở giai đoạn này, nghiên cứu Marketing cũng rất cần thiết để hỗ trợ cho những quyết định cụ thể liên quan đến bất cứ khía cạnh nào của Marketing mix.

(4) Đo lường đánh giá các hoạt động Marketing

Sau khi thực hiện chiến lược Marketing, công việc nghiên cứu Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp nhận biết được các hoạch định ban đầu có đúng với kế hoạch và những mong đợi của họ hay không. Nói một cách khác, nghiên cứu Marketing có thể được tiến hành để thu thập

những thông tin phản hồi nhằm đo lường, đánh giá và kiểm soát các chương trình Marketing. Ta gọi đó là việc nghiên cứu kiểm tra thực hiện (performance-monitoring research). Ví dụ như việc kiểm soát liên tục các hoạt động của các nhà bán sỉ hoặc bán lẻ nhằm bảo đảm loại trừ sớm những suy giảm doanh số và những bất thường khác.

Một khi kết quả phân tích cho thấy việc thực hiện Marketing không đúng với mục tiêu đề ra thì việc nghiên cứu Marketing phải đưa ra được các lý do tại sao có những sai lệch đó, đặc biệt đối với những thông tin chi tiết về những sai phạm cụ thể sẽ được thường xuyên tìm kiếm.

Để giải quyết tất cả những vấn đề nêu trên, công việc nghiên cứu Marketing phải trải qua một quá trình gồm: thu thập, ghi chép, phân tích và xử lý dữ liệu một cách có hệ thống, nghĩa là dữ liệu thu thập và phân tích phải theo một trật tự và một logic nhất định đồng thời phải bảo đảm tính khách quan, tính khoa học.

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nghiên cứu sơ bộ nhằm làm rõ vấn đề.

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

4.2.5 Dựa vào cách thức xử lý số liệu định lượng có nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả

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

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

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

Nghiên cứu đột xuất là các nghiên cứu nhằm giải quyết các vấn đề cụ thể nảy sinh mà công ty đang vướng phải (doanh số sụt giảm, cần tung một sản phẩm mới ra thị trường). Nghiên cứu đột xuất thường được thực hiện theo đơn đặt hàng hay theo yêu cầu riêng biệt của doanh nghiệp.

Nghiên cứu thường xuyên là nghiên cứu được thực hiện đều đặn theo kế hoạch định trước để theo dõi việc kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ như theo dõi doanh thu, chi phí quảng cáo, số lượng hàng bán ra của các cửa hàng bán lẻ (retail audit)...

4.3 QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING (MARKETING RESEARCH PROCESS)

Theo Philip Kotler, một qui trình nghiên cứu Marketing bao gồm các bước sau đây:

- Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.
- Xây dựng kế hoạch nghiên cứu.
- Thực hiện nghiên cứu.
- Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu.

4.3.1 Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu là bước đầu tiên và khó nhất trong quá trình nghiên cứu. Đôi khi giám đốc Marketing biết công ty đang gặp phải một số khó khăn nhưng có thể không biết cụ thể những khó khăn đó xuất phát từ những nguyên nhân cụ thể nào. Ví dụ doanh số bán của công ty sụt giảm có thể do các nguyên nhân như phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối hoặc chương trình xúc tiến được xác định không phù hợp với thực tế.

Điều lưu ý là các vấn đề mà doanh nghiệp có thể gặp phải trong quá trình kinh doanh như doanh số sụt giảm không phải là bản chất của vấn đề nghiên cứu Marketing mà chỉ là hiện tượng của vấn đề mà thôi, bởi vì sự sụt giảm đó có thể xuất phát từ những nguyên nhân như sản phẩm kém chất lượng, quảng cáo yếu kém, hệ thống cửa hàng quá ít, giá cả quá cao và có thể do sản phẩm không thích hợp với thị trường mục tiêu. Do đó người làm Marketing phải phân biệt được bản chất và hiện tượng của vấn đề cần nghiên cứu.

Sau khi xác định được vấn đề nghiên cứu, người làm Marketing phải làm rõ mục tiêu nghiên cứu cần đạt được.

4.3.2 Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

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

- Xác định các dữ liệu cần thu thập: Tùy theo mục tiêu nghiên cứu doanh nghiệp cần phải xác định các dữ liệu thích hợp.
- Xác định phương pháp thu thập dữ liệu: Người nghiên cứu có thể sử dụng một trong các phương pháp như quan sát, thử nghiệm hay điều tra.

- Xác định các kỹ thuật dùng để xử lý dữ liệu: Người nghiên cứu có thể sử dụng các kỹ thuật như phân tích, xây dựng mô hình hay hệ thống thông tin Marketing.
- Xác định ngân sách nghiên cứu: Ngân sách nghiên cứu sẽ tùy thuộc vào thời gian nghiên cứu và vấn đề nghiên cứu.

4.3.3 Thực hiện nghiên cứu

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

Việc thu thập dữ liệu có thể do công ty tiến hành hoặc thuê ngoài. Nếu công ty tiến hành thì dữ liệu sẽ đảm bảo tính bí mật hơn. Nếu thuê ngoài thì việc thu thập dữ liệu có thể nhanh hơn.

Thu thập dữ liệu là khâu dễ xảy ra sai sót nhất, do đó khâu này cần phải được quản lý kỹ để đảm bảo tính chính xác của số liệu nghiên cứu.

Các dữ liệu được thu thập có thể xuất phát từ hai nguồn:

4.3.3.1 Nguồn dữ liệu thứ cấp (secondary data) là các nguồn dữ liệu có sẵn, nó bao gồm:

- Nguồn nội bộ: Các báo cáo của công ty về chi phí, doanh thu, lợi nhuận...
- Nguồn bên ngoài: Thư viện (sách báo, tạp chí, đặc san, báo cáo nghiên cứu, niên giám thống kê) và tổ hợp thông tin về người tiêu dùng, bán buôn, bán lẻ... do các công ty nghiên cứu thị trường thực hiện để bán cho khách hàng mà không xuất bản.

4.3.3.2 Nguồn dữ liệu sơ cấp (primary data) được thu thập qua một trong ba kỹ thuật chính như sau:

- Quan sát (observation): Là phương pháp thu thập thông tin trong đó nhà nghiên cứu tiến hành quan sát đối tượng nghiên cứu. Thí dụ như quan sát cách bố trí, trình bày sản phẩm trong cửa hàng, quan sát thói quen sử dụng sản phẩm.
- Nghiên cứu thử nghiệm (experimentation): Là phương pháp thích hợp nhất để thu thập các thông tin về quan hệ nhân quả bằng cách tác động những thử nghiệm khác nhau vào các nhóm thử nghiệm khác nhau, kiểm tra các yếu tố ngoại lai và kiểm tra sự khác biệt của các nhóm sau thử nghiệm. Nghiên cứu quan sát có thể được dùng để thu thập thông tin trong nghiên cứu thử nghiệm.
- Điều tra (survey): Phương pháp này có thể được thực hiện trực tiếp hay gián tiếp. Phương pháp trực tiếp bao gồm hai hình thức phỏng vấn. Thứ nhất là phỏng vấn tay đôi (indepth interview) giữa nhà nghiên cứu và đối tượng cần thu thập thông tin về chủ đề nghiên cứu.

Thứ hai là phỏng vấn nhóm (group interview) trong đó một nhóm các đối tượng nghiên cứu và người điều khiển (nhà nghiên cứu) ngồi lại với nhau để làm rõ một chủ đề nghiên cứu. Phương pháp gián tiếp bao gồm điều tra qua điện thoại, qua bưu điện và qua internet.

Trong kỹ thuật điều tra cần phải có bản câu hỏi và chọn mẫu đối tượng điều tra.

Bản câu hỏi (questionnaire) là công cụ phổ biến nhất hiện nay trong kỹ thuật điều tra. Để thiết lập bản câu hỏi nhà nghiên cứu phải quyết định loại câu hỏi, hình thức câu hỏi, từ ngữ dùng trong câu hỏi, thứ tự của các câu hỏi và mối liên hệ của mỗi câu hỏi đến mục tiêu nghiên cứu.

Hình thức câu hỏi có hai dạng:

- Câu hỏi đóng (closed-end questions) đưa ra tất cả các khả năng trả lời, đối tượng phỏng vấn sẽ chọn một trong các khả năng đó.
- Câu hỏi mở (open-end questions) cho phép đối tượng phỏng vấn trả lời theo suy nghĩ của họ.

Cho dù dạng câu hỏi là gì thì từ ngữ hỏi cũng phải đơn giản, dễ hiểu, thông dụng, chính xác, khách quan. Thứ tự câu hỏi phải tuân theo một thứ tự logic như những câu hỏi gạn lọc giới thiệu ở đầu, các câu hỏi chính ở giữa (vấn đề chính cần nghiên cứu), cuối cùng là câu hỏi về đặc trưng xã hội-dân số của người trả lời hoặc của doanh nghiệp hay tổ chức. Chú ý những câu hỏi dễ thường được đề đầu nhằm khuyến khích trả lời, những câu hỏi khó để cuối.

Thang đo của các câu hỏi có 4 kiểu:

- **Thang đo định danh:** là loại thang đo trong đó *số đo dùng để xếp loại, nó không có ý nghĩa về lượng*. Các dạng thường gặp của thang đo định danh là:
 - o *Câu hỏi một lựa chọn* là các câu hỏi trong đó người tiêu dùng chỉ được chọn một trong các trả lời (single answer). Ví dụ, trong câu hỏi và thang đo trả lời sau:

Bạn có thích sữa chua Yomilk không?

Thích	1
Không thích	2
Không ý kiến	3

- *Câu hỏi nhiều lựa chọn* là các câu hỏi trong đó người trả lời có thể chọn một hay nhiều trả lời (multiple answers) cho sẵn. Ví dụ, trong câu hỏi và thang đo trả lời sau:

Trong các loại nước ngọt sau đây, bạn đã dùng qua loại nào?

Pepsi	1
Tribeco	2
Coke	3
Sprite	4
7 up	5

- **Thang đo thứ tự:** là loại thang đo trong đó số đo dung để so sánh thứ tự, nó không có ý nghĩa về lượng. Các dạng thường gặp của thang đo thứ tự là:

- *Câu hỏi buộc sắp xếp thứ tự (forced ranking):* là các câu hỏi trong đó người trả lời phải sắp theo thứ tự cho các trả lời. Ví dụ, trong câu hỏi và thang đo trả lời sau:

Bạn vui lòng xếp thứ tự theo sở thích của bạn các nhãn hiệu nước ngọt sau theo cách thức sau đây: (1) thích nhất, (2) thích thứ nhì,...

Pepsi	<input type="checkbox"/>
Tribeco	<input type="checkbox"/>
Coke	<input type="checkbox"/>
Sprite	<input type="checkbox"/>
7 up	<input type="checkbox"/>
Fanta	<input type="checkbox"/>

...

- *Câu hỏi so sánh cặp (paired comparison):* trong các câu hỏi so sánh cặp người trả lời được yêu cầu chọn một trong một cặp, chẳng hạn như chọn một nhãn hiệu thích nhất trong hai nhãn hiệu, chọn một bao bì thích nhất trong hai dạng bao bì,... Ví dụ, trong câu hỏi và thang đo trả lời sau:

Trong từng cặp nhãn hiệu nước ngọt dưới đây, xin bạn vui lòng đánh số 1 vào nhãn hiệu bạn thích hơn trong một cặp.

Coke	<input type="checkbox"/>	Pepsi	<input type="checkbox"/>
Coke	<input type="checkbox"/>	7 up	<input type="checkbox"/>
Coke	<input type="checkbox"/>	Tribeco	<input type="checkbox"/>
Tribeco	<input type="checkbox"/>	Pepsi	<input type="checkbox"/>
Tribeco	<input type="checkbox"/>	7 up	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	...	<input type="checkbox"/>

- **Thang đo quãng:** là loại thang đo trong đó dùng để chỉ khoảng cách nhưng gốc 0 không có nghĩa. Các dạng thang đo quãng thường được sử dụng trong nghiên cứu thị trường bao gồm:

- o *Thang Likert:* là loại thang đo trong đó một chuỗi các phát biểu liên quan đến thái độ trong câu hỏi được nêu ra và người trả lời sẽ chọn một trong các trả lời đó. Ví dụ trong câu hỏi và thang đo trả lời sau:

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bạn trong phát biểu “tôi rất thích sữa chua Yomost”:

Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Trung trung	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

- o *Thang đo đối nghĩa (semantic differential):* là loại thang đo tương tự như thang đo Likert, nhưng trong thang đo đối nghĩa nhà nghiên cứu chỉ dùng hai nhóm từ ở hai cực có nghĩa trái ngược nhau. Ví dụ, trong câu hỏi với thang đo trả lời sau:

Xin bạn vui lòng cho biết thái độ của bạn đối với nhãn hiệu sữa đặc có đường Ông Thọ:

Rất thích					Rất ghét
1	2	3	4	5	

- o *Thang Stapel:* là thang đo biến thể của thang đo cặp tính từ cực, trong đó nhà nghiên cứu chỉ dùng một phát biểu ở trung tâm thay vì hai phát biểu đối nghịch nhau ở hai cực. Ví dụ, trong câu hỏi với thang đo trả lời sau:

Hãy cho biết đánh giá của bạn đối với thái độ nhân viên bán hàng ở cửa hàng XYZ:

Thân thiện									
-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

- **Thang đo tỉ lệ (ratio scale):** là loại thang đo trong đó số đo dùng để đo độ lớn và gốc 0 có ý nghĩa. Dạng thông thường nhất của thang đo tỉ lệ là hỏi trực tiếp dữ liệu đã ở dạng tỉ lệ. Ví dụ, trong câu hỏi và trả lời sau:

Trung bình trong một tuần bạn chi tiêu bao nhiêu tiền cho nước giải khát? _____ đồng.

Sau khi thu thập dữ liệu, nhà nghiên cứu phải xử lý, phân tích số liệu bằng phương pháp phân tích thống kê, mô hình và hệ thống thông tin

Marketing từ đó đưa ra những kiến nghị. Họ cần phải kiểm tra xử lý số liệu và mã hóa nó để máy tính tính toán các chỉ tiêu thống kê. Cuối cùng nhà nghiên cứu trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu cho người phụ trách Marketing của doanh nghiệp.

Chọn mẫu nghiên cứu: Thông thường việc nghiên cứu Marketing được tiến hành trên một mẫu nhỏ để rút ra những kết luận chung về đám đông. Mẫu là một tập hợp nhỏ, điển hình và được chọn ra từ đám đông.

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

Sau khi thu thập dữ liệu, người nghiên cứu cần phải xử lý bằng nhiều phương cách như phân tích định tính và phân tích định lượng. Trong phân tích định lượng, kỹ thuật phân tích thống kê được áp dụng. Người ta phân biệt phân tích định lượng thành hai loại đối nhau, đó là phương pháp mô tả và phương pháp nhân quả.

Các dữ liệu thu thập có thể dùng vào các mô hình. Mô hình là tượng trưng đơn giản hoá của thực tế, chỉ giữ lại một số các yếu tố hợp thành, đặc biệt những yếu tố được nhận thức là quan trọng nhất. Muốn xây dựng một mô hình cần phải xác định cho được các đặc trưng của mô hình, đánh giá các thông số, đánh giá mô hình và chỉ khi nào mô hình được đánh giá là chính xác thì có thể đưa vào sử dụng.

Các dữ liệu được thu thập phải được đưa đến người phụ trách Marketing xử lý thông qua hệ thống thông tin Marketing. Đó là kênh truyền thông tin – trước, trong và sau khi ra quyết định.

4.3.4 Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu

Yêu cầu của bản báo cáo là phải rõ ràng, gọn, chính xác. Cấu trúc một bản báo cáo gồm có các nội dung sau:

- Trang nhan đề
- Mục lục
- Lời giới thiệu (vấn đề và mục tiêu nghiên cứu)
- Tóm tắt báo cáo
- Phương pháp áp dụng trong thu thập và phân tích
- Kết quả nghiên cứu
- Kết luận và đề xuất giải pháp
- Phụ lục

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Nghiên cứu thị trường là công cụ doanh nghiệp thường sử dụng để nắm bắt được những thông tin từ những thay đổi, tác động từ môi trường bên ngoài và thấu hiểu khách hàng mục tiêu. Để thực hiện một dự án nghiên cứu thị trường hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm rõ được các kỹ thuật từ việc nhận dạng vấn đề cần nghiên cứu cho tới việc thiết kế mẫu, bản câu hỏi và phân tích dữ liệu. Chương này đi vào giới thiệu vai trò của nghiên cứu thị trường đối với các hoạt động Marketing của doanh nghiệp, các loại hình nghiên cứu thị trường và khái quát về qui trình nghiên cứu cùng những kỹ thuật trong các bước thực hiện.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

1. Nghiên cứu Marketing giúp ích gì cho doanh nghiệp trong việc ra quyết định Marketing?
2. Thông tin nghiên cứu có thể thu thập từ những nguồn chính yếu nào? Cho biết phương pháp thu thập thông tin từ các nguồn khác biệt đó.
3. Tại sao nói xác định vấn đề nghiên cứu là bước khó khăn và quan trọng nhất trong một tiến trình nghiên cứu?
4. Tại sao trong điều tra cần phải chọn mẫu?
5. Trình bày vai trò của bản câu hỏi trong việc điều tra.
6. Trình bày các kỹ thuật dùng để xử lý dữ liệu.

CHƯƠNG 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG – LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU – ĐỊNH VỊ TRONG THỊ TRƯỜNG

(Segmentation - Targeting - Positioning)

Mục tiêu chương 5:

- ✚ Hiểu được phân khúc thị trường và chỉ ra những lợi ích của việc phân khúc thị trường, phân tích các biến số dùng để phân khúc.
- ✚ Trình bày cách đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu.
- ✚ Giới thiệu một số phương pháp định vị sản phẩm trong thị trường.

5.1 KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG

5.1.1 Các quan điểm về thị trường

Khái niệm về thị trường cũng khá đa dạng giống như khái niệm về Marketing, nghĩa là tùy theo từng tác giả tiếp cận vấn đề dưới góc độ nào mà thị trường có nhiều cách hiểu khác nhau. Ví dụ theo các nhà kinh tế thì “thị trường là một sự sắp xếp thông qua đó người mua và người bán một loại sản phẩm tương tác với nhau để quyết định giá cả và sản lượng¹⁰”. Nếu theo cách hiểu như vậy thì thị trường bao gồm cả hai đối tượng: người bán và người mua.

Tuy nhiên, theo quan điểm của các nhà Marketing, thị trường “bao gồm các cá nhân hay tổ chức thích thú và mong muốn mua một sản phẩm cụ thể nào đó để nhận được những lợi ích thỏa mãn một nhu cầu, ước muốn cụ thể và có khả năng tài chính cũng như thời gian để tham gia trao đổi này¹¹”. Khái niệm này muốn nói rằng thị trường chỉ bao gồm những người mua.

Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại¹², “thị trường là tập hợp tất cả những người mua thật sự và người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ. Các nhu cầu và mong muốn của những người mua này sẽ được thỏa mãn thông qua các hoạt động trao đổi¹³”.

Sở dĩ có sự khác nhau như vậy là do những nhà kinh tế đứng từ bên ngoài để phân tích thị trường, còn những nhà Marketing thì đứng ở vị trí người bán. Vì vậy, thuật ngữ thị trường và khách hàng có cùng nghĩa trong Marketing và chúng có thể được dùng để thay thế cho nhau.

5.1.2 Phân loại thị trường

Để hiểu rõ hơn về từng loại thị trường, doanh nghiệp phải tiến hành phân loại nó. Công việc này có thể được thực hiện dựa trên các tiêu thức sau:

- **Theo điều kiện địa lý:** Có thể chia thị trường ra từng miền trong nước như miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Trong đó người ta phân tích và thống kê tất cả các đặc điểm nổi bật của từng miền, để làm cơ sở định hướng các chiến lược Marketing cho hoạt động của doanh nghiệp.

¹⁰ Samuelson PA & Nordhaus WD (1989), *Economics*, 13th edition, New York: McGraw Hill, trang 39.

¹¹ Boyd HW, Walker OC & Larréché1 J-C (1998), *Marketing Management, A Strategic Approach with a Global Orientation*, Boston, MA: Irwin, trang 9.

¹² Theo cách nói của truyền thông Việt Nam khi ông Philip Kotler lần đầu tiên sang Việt Nam năm 2007.

¹³ Philip Kotler, Gary Amstrong (2008), *tài liệu đã dẫn*, trang 8.

- Thị trường cũng có thể được phân ra thành từng vùng như: vùng núi, trung du (cao nguyên), đồng bằng, vùng biển. Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, người ta chú trọng nhiều nhất đến vùng biển vì ở đó có những điều kiện thuận lợi để phát triển kinh tế như cảng biển, các mỏ dầu ở thềm lục địa và những trung tâm du lịch.
- Thị trường cũng có thể được phân ra thành thị trường trong và ngoài nước dựa vào đặc điểm nói trên. Trong xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới như hiện nay, thị trường quốc tế đóng một vai trò hết sức quan trọng. Nhiều doanh nghiệp hướng ra thị trường quốc tế nhằm tìm kiếm thêm khách hàng, tìm kiếm cơ hội hợp tác và gia tăng doanh thu thông qua các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu.
- **Theo sản phẩm:** Thị trường được chia thành thị trường hàng tư liệu sản xuất, thị trường hàng tiêu dùng và thị trường dịch vụ.
- **Theo sự cạnh tranh trên thị trường:** Thị trường được chia thành thị trường độc quyền hoàn toàn, thị trường độc quyền nhóm, thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
- **Theo vai trò quyết định của người mua và người bán trên thị trường:** Thị trường được chia thành thị trường của người mua và thị trường của người bán.
- **Theo khả năng tiêu thụ sản phẩm:** Thị trường được chia thành thị trường tiềm năng, thị trường hiện tại, thị trường tương lai, thị trường hàng thay thế và thị trường hàng bổ sung. Một trong những ví dụ điển hình của hàng thay thế và bổ sung là thị trường của nước đóng chai, nước giải khát có gaz, nước giải khát không gaz không cồn và rượu bia...
- Trong nền kinh tế thị trường hiện đại còn xuất hiện nhiều loại thị trường đặc biệt khác để đáp ứng yêu cầu kinh doanh như thị trường chứng khoán, thị trường hối đoái, thị trường vốn, thị trường lao động hay thị trường ảo (trong đó các giao dịch được thực hiện thông qua mạng internet¹⁴).

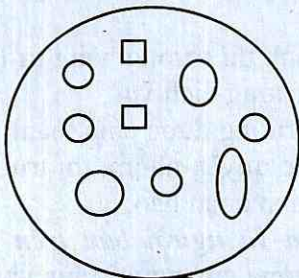
5.2 PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG (MARKET SEGMENTATION)

5.2.1 Khái niệm phân khúc thị trường

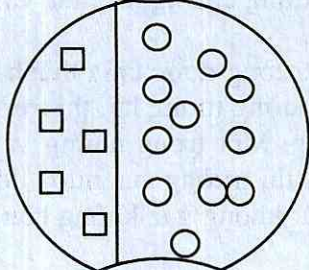
Phân khúc thị trường là chia thị trường không đồng nhất thành các khúc thị trường đồng nhất để làm nổi rõ lên sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

¹⁴ Rayport J & Sviokla J (1994), Managing in the market space, *Havard Business Review*, 72 (November – December):141-50.

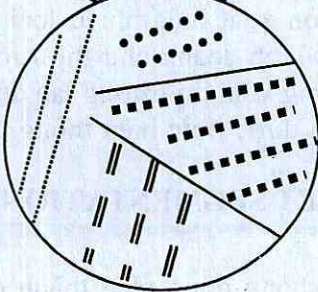
Sở dĩ doanh nghiệp cần phải phân khúc thị trường là để nhận rõ nhu cầu của khách hàng trong từng phân khúc, từ đó giúp doanh nghiệp triển khai một hỗn hợp Marketing (Marketing mix) thích ứng nhằm thoả mãn những nhu cầu đó. Thông qua những chương trình Marketing tương ứng với từng khúc thị trường riêng biệt nhà quản trị có thể thực hiện các công việc Marketing tốt hơn, sử dụng các nguồn lực hiệu quả hơn (con người, vốn). Chẳng hạn một doanh nghiệp nhỏ với nguồn lực giới hạn có thể cạnh tranh hiệu quả bằng việc định vị mạnh mẽ trong một vài khúc thị trường phù hợp với năng lực của mình. Các doanh nghiệp có qui mô trung bình hay qui mô lớn cũng xem phân khúc thị trường là một công việc cần thiết để củng cố và mở rộng thị trường.



Hình 5.1: Thị trường chưa phân khúc



Hình 5.2: Thị trường phân khúc theo giới tính



Hình 5.3: Thị trường phân khúc theo bốn mức thu nhập

Nguồn: Philip Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 300.

5.2.2 Điều kiện để phân khúc có hiệu quả

Có rất nhiều cách thức hay phương pháp để phân khúc thị trường mà chúng ta sẽ đề cập ngay ở phần sau. Tuy nhiên, không phải kiểu phân khúc nào cũng tỏ ra hiệu quả. Ví dụ nếu doanh nghiệp phân thành các khúc thị trường quá rộng (quần áo dành cho nữ từ 18 tuổi trở lên) sẽ làm cho họ khó tập trung và không tạo ra được sự khác biệt cũng như ưu thế cạnh tranh nhằm khai thác tốt các khúc thị trường đó. Ngược lại, nếu doanh nghiệp phân thành các khúc thị trường quá nhỏ, quá hẹp (khóa học dành cho các Chuyên gia phân tích đầu tư tài chính – Chartered Financial Analyst) thì chúng sẽ khó tồn tại được. Vì vậy, khi phân khúc thị trường, các khúc thị trường đó cần phải đạt các yêu cầu sau:

- **Hấp dẫn:** Các khúc thị trường phải có qui mô đủ lớn để mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp hay ít nhất là cho thương hiệu đó.
- **Đo lường được:** Các tiêu chí có thể dùng để đo lường như qui mô, mãi lực và hiệu quả của từng khúc thị trường.
- **Tiếp cận được:** Các khúc thị trường phải vươn tới được và phục vụ được bằng hệ thống kênh phân phối và các hoạt động truyền thông.
- **Khả thi:** Công ty phải có đủ khả năng về nhân lực, tài chính, kỹ thuật, Marketing để đáp ứng được đòi hỏi của các khúc thị trường đã lựa chọn.

5.2.3 Cơ sở phân khúc thị trường

Cơ sở phân khúc thị trường là “một tập các biến hay các đặc tính được sử dụng để phân nhóm khách hàng thành các nhóm có tính đồng nhất cao¹⁵”. Có rất nhiều cơ sở dùng để phân khúc thị trường. Người làm Marketing phải nghiên cứu, thử nghiệm để đưa ra các biến phân khúc thích hợp. Họ có thể sử dụng một biến hoặc có thể phối hợp nhiều biến để phân khúc thị trường. Chúng ta sẽ khảo sát các biến thường được sử dụng như địa lý, dân số, tâm lí học tiêu dùng và hành vi.

5.2.3.1 Phân khúc theo địa lý (Geographic segmentation)

Phương pháp này đòi hỏi chia thị trường thành các khu vực địa lý khác nhau như các quốc gia, các vùng, các tỉnh, thành phố, quận, huyện. Doanh nghiệp sẽ quyết định kinh doanh tại một hoặc nhiều khu vực. Mỗi khu vực thị trường có sự khác biệt về khí hậu, kinh tế, văn hoá... do đó nhu cầu của khách hàng cũng khác nhau. Các doanh nghiệp kinh doanh phải nhận thấy giữa các quốc gia khác nhau, các vùng khác nhau sẽ có những sự khác nhau về hình thái nhu cầu.

¹⁵ Wedel M & Kamakura WA (2000), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, 2nd ed, Boston: Kluwer Academic, trang 3.

Bảng 5.1: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo địa lý

BIẾN SỐ	NHỮNG CÁCH CHIA TIÊU BIỂU
ĐỊA LÝ	
Vùng, Miền	Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam. Vùng núi, Trung du, Đồng bằng.
Quy mô đô thị	Tại Việt Nam, có tổng cộng 6 loại đô thị. Đó là loại đặc biệt, loại 1, loại 2, loại 3, loại 4 và loại 5 ¹⁶ .
Mật độ	Thành thị, Ngoại ô, Nông thôn.
Khí hậu	Phía Nam, phía Bắc, khu vực Tây nguyên, khu vực Duyên hải, khu vực Mêkong.

Nguồn: Dựa theo Myers James H. (1996), *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, Chicago, Illinois: AMA, trang 16-35.

5.2.3.2 Phân khúc theo dân số (Demographic segmentation)

Phân khúc theo dân số là loại phổ biến nhất để phân loại các nhóm khách hàng bởi vì (1) những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các biến dân số, (2) các biến dân số thường dễ đo lường hơn các biến số khác. Có thể kể đến vài loại biến tiêu biểu sau:

- **Phân khúc theo độ tuổi:** Các độ tuổi khác nhau có tâm sinh lý khác nhau. Do đó nhu cầu về quần áo, thực phẩm, âm nhạc, xe gắn máy, du lịch cũng khác nhau.
- **Phân khúc theo giới tính:** Yếu tố giới tính được sử dụng nhiều trong phân khúc thị trường. Sự khác biệt về giới tính làm cho nhu cầu khách hàng khác nhau trong các mặt hàng như quần áo, đồng hồ, mắt kính, nước hoa, xe hơi, xe gắn máy, sản phẩm chăm sóc sắc đẹp...

¹⁶ Đô thị loại đặc biệt là TP trực thuộc Trung ương có các quận nội thành, huyện ngoại thành và các đô thị trực thuộc.

Đô thị loại I, loại II là TP trực thuộc Trung ương có các quận nội thành, huyện ngoại thành và có thể có các đô thị trực thuộc; là TP thuộc tỉnh có các phường nội thành và các xã ngoại thành.

Đô thị loại III là TP hoặc thị xã thuộc tỉnh có các phường nội thành, nội thị và các xã ngoại thành, ngoại thị.

Đô thị loại IV là thị xã thuộc tỉnh có các phường nội thị và các xã ngoại thị.

Đô thị loại V là thị trấn thuộc huyện có các khu phố xây dựng tập trung và có thể có các điểm dân cư nông thôn.

Chương 5: Phân khúc thị trường-Lựa chọn thị trường mục tiêu-Định vị trong thị trường

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

Trong thực tế, các doanh nghiệp có thể sử dụng đồng thời nhiều biến để phân khúc nhằm làm cho các nhóm khách hàng đồng nhất hơn.

Bảng 5.2: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo dân số

BIẾN SỐ	NHỮNG CÁCH CHIA TIÊU BIỂU
DÂN SỐ	
Độ tuổi	< 6; 6-18; 19-34; 35-49; 50-64; > 65.
Giới tính	Nam, nữ.
Quy mô gia đình	Nhỏ (1-2), Trung bình (3-4), Lớn (>=5).
Chu kỳ sống của gia đình	Trẻ, độc thân; Trẻ, có gia đình, chưa con; Trẻ, có gia đình, con dưới 6t; Trẻ, có gia đình, con từ 6t-18t; Già, có gia đình, con hơn 18t; ...
Thu nhập	Nhỏ hơn 2 triệu đồng; 2-5 triệu đồng; 5-10 triệu đồng; lớn hơn 10 triệu đồng.
Ngành nghề	Chuyên môn, kỹ thuật, quản lý; Thư ký, bán hàng, thợ thủ công...
Học lực	Tiểu học, Trung học, Đại học.
Tôn giáo	Thiên Chúa, Tin lành, Phật giáo...
Quốc tịch	Việt Nam, Trung Quốc, Mỹ...

Nguồn: Dựa theo Myers James H. (1996), tài liệu đã dẫn.

5.2.3.3 Phân khúc theo tâm lý học tiêu dùng (Psychographic segmentation)

Khi phân khúc theo tâm lý học tiêu dùng người mua được chia thành những nhóm khác nhau dựa trên sự khác biệt của họ về tầng lớp xã hội, lối sống hoặc cá tính.

- **Các tầng lớp xã hội:** Trong một xã hội thường có nhiều tầng lớp và mỗi tầng lớp đều có sự khác biệt về tâm lý tiêu dùng.
- **Lối sống:** Sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các loại hàng đã chịu ảnh hưởng của lối sống, thể hiện qua việc lựa chọn món hàng.

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

Bảng 5.3: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo tâm lý học tiêu dùng

BIẾN SỐ	NHỮNG CÁCH CHIA TIÊU BIỂU
TÂM LÝ HỌC TIÊU DÙNG	
Tầng lớp xã hội	Bình dân, Trung lưu, Thượng lưu.
Lối sống	An phận, cầu tiến, thành đạt...
Cá tính	Bốc đồng, hướng nội, hướng ngoại...

Nguyên: Dựa theo Myers James H. (1996), tài liệu đã dẫn.

5.2.3.4 Phân khúc theo hành vi (Behavioral segmentation)

- **Dịp mua:** Khách hàng hay mua hàng vào dịp nào trong tháng, trong quý, trong năm để đáp ứng nhu cầu mang tính thời vụ.
- **Lợi ích khi mua hàng:** Khi mua khách hàng thường hay xem xét lợi ích mà món hàng sẽ đem lại cho họ như lợi ích về kinh tế, y tế, thẩm mỹ thể hiện qua việc mua được sản phẩm với giá rẻ, sản phẩm phục vụ cho việc chăm sóc sức khoẻ, trang điểm...
- **Mức sử dụng:** Căn cứ vào mức mua sử dụng để phân loại khách hàng: người không mua, mua ít, mua vừa, mua nhiều.
- **Mức trung thành với nhãn hiệu:** có nhiều mức độ trung thành với nhãn hiệu như: Không trung thành, ít trung thành, mức độ trung thành trung bình, rất trung thành, tuyệt đối trung thành.

Bảng 5.4: Phân khúc thị trường người tiêu dùng theo hành vi

BIẾN SỐ	NHỮNG CÁCH CHIA TIÊU BIỂU
HÀNH VI	
Dịp mua	Thường xuyên, dịp đặc biệt.
Yêu cầu về các lợi ích	Chất lượng, kiểu dáng, cỡ khổ, màu sắc, mùi vị, giá rẻ...
Loại khách hàng	Không dùng, trước đây đã dùng, sẽ dùng, dùng lần đầu, dùng thường xuyên.
Mức sử dụng	Nhiều, vừa phải hay ít.

Mức trung thành với nhãn hiệu	Kém, vừa phải, trung bình, khá, tuyệt đối.
Mức sẵn sàng mua của người tiêu dùng	Không biết, có biết, được giới thiệu, thích thú...
Thái độ đối với món hàng	Nồng nhiệt, tích cực, thờ ơ, tiêu cực, thù ghét.

Nguồn: Dựa theo Myers James H. (1996), tài liệu đã dẫn.

5.2.3.5 Phân khúc thị trường doanh nghiệp

Phân khúc thị trường doanh nghiệp gần giống cách phân chia thị trường người tiêu dùng ở trên. Thị trường doanh nghiệp có thể phân khúc dựa theo địa lý, tâm lý, nhân chủng học (qui mô công ty, loại hình, ngành kinh doanh...), phân khúc cũng có thể dựa trên những lợi ích mà doanh nghiệp tìm kiếm, cách sử dụng sản phẩm, mức độ sử dụng sản phẩm và mức độ trung thành. Ví dụ, phòng Marketing của những ngân hàng lớn rất quan tâm đến các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý các doanh nghiệp vừa và nhỏ - đối tượng mà họ có thể bán các dịch vụ ủy thác, dịch vụ quản lý tiền và vốn vay cho kinh doanh. Bảng 5.5 dưới đây trình bày một vài tiêu chí có thể dùng để phân khúc thị trường doanh nghiệp.

Bảng 5.5: Các tiêu thức phân khúc khách hàng tổ chức

Tiêu thức	Phân khúc
• Địa điểm công ty	• Miền Bắc, Trung, Nam, khu vực quốc tế...
• Qui mô công ty	• Nhỏ, trung bình, lớn so sánh tương đối với ngành.
• Loại hình tổ chức	• Nhà sản xuất, bán sỉ, bán lẻ, cơ quan nhà nước.
• Mức độ sử dụng	• Ít, trung bình, nhiều.
• Mức độ mua hàng	• Thỉnh thoảng, thường xuyên, lần đầu tiên...
• Trình độ công nghệ	• Hiện đại, trung bình, kém.
• Ứng dụng sản phẩm	• Bảo trì, sản xuất, bán thành phẩm...
• Tính trung thành	• Không trung thành, ít, vừa, rất trung thành.
• Tiêu chí mua hàng	• Chất lượng, giá cả, dịch vụ, chiết khấu cao...

Nguồn: Dựa theo Bonoma, T.V & Shapiro, B.P. (1983), *Segmenting the Industrial Market*, Lexington, MA: Lexington Books.

5.2.4 Các bước phân khúc thị trường

Việc phân khúc thị trường thường được tiến hành qua các bước sau: xác định thị trường kinh doanh, xác định tiêu thức để phân khúc thị trường và tiến hành phân khúc thị trường bằng các tiêu thức được lựa chọn.

Bước 1: Xác định thị trường kinh doanh

Xác định thị trường kinh doanh mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Thị trường này sẽ bao gồm nhiều nhóm khách hàng không đồng nhất. Ví dụ doanh nghiệp xác định thị trường cho sản phẩm sữa bột trẻ em hay áo quần may sẵn.

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

Tìm ra các tiêu thức để phân khúc thị trường vốn không đồng nhất thành các nhóm khách hàng đồng nhất. Ví dụ đối với sản phẩm sữa bột trẻ em, doanh nghiệp thường chọn tiêu thức phân khúc theo độ tuổi và đối với áo quần may sẵn thì có thể chọn tiêu thức phân khúc theo giới tính, thu nhập hoặc cả hai.

Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường

Theo tiêu thức đã được lựa chọn, doanh nghiệp sẽ tiến hành phân khúc thị trường. Ví dụ đối với sản phẩm sữa bột trẻ em thì sẽ có sữa dành cho lứa tuổi từ 0 đến 6 tháng tuổi, từ 6 tháng đến 12 tháng tuổi... và đối với áo quần may sẵn thì có áo quần dành cho nam hoặc nữ và thu nhập dưới 5 triệu đồng mỗi tháng hoặc hơn...

5.3 LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Việc phân khúc thị trường đã làm bộc lộ những cơ hội của các khúc thị trường khác nhau đang xuất hiện trước mặt doanh nghiệp. Bây giờ doanh nghiệp phải đánh giá các khúc thị trường đó và quyết định chọn bao nhiêu khúc thị trường mục tiêu. Thực chất, chọn thị trường mục tiêu là quyết định phân phối nguồn lực Marketing của doanh nghiệp tại một hay một số khúc thị trường mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh¹⁷. Ta sẽ tìm hiểu những yếu tố dựa vào đó để đánh giá và lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu thông qua việc thực hiện hai bước sau đây:

¹⁷ Capon N & Hulbert JM (2001), *Marketing Management in the 21st century*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

5.3.1 Đánh giá các khúc thị trường

Khi đánh giá các khúc thị trường khác nhau, doanh nghiệp phải xem xét ba yếu tố cụ thể là: [1] quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường, [2] mức độ hấp dẫn của khúc thị trường và [3] những mục tiêu cũng như nguồn lực của doanh nghiệp.

5.3.1.1 Qui mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường

Câu hỏi đầu tiên là, khúc thị trường tiềm ẩn có những đặc điểm về quy mô và mức tăng trưởng vừa sức không? “Quy mô vừa sức” là một yếu tố có tính tương đối. Những doanh nghiệp lớn ưa thích những khúc thị trường có khối lượng tiêu thụ lớn và thường coi nhẹ hay bỏ qua những khúc thị trường nhỏ. Ngược lại, những doanh nghiệp nhỏ thì lại tránh những khúc thị trường lớn, bởi vì chúng đòi hỏi quá nhiều nguồn tài nguyên. Họ đeo đuổi những khúc thị trường nhỏ hơn để có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu trên thị trường đó. Mức tăng trưởng thường 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 xâm nhập những khúc thị trường đang tăng trưởng và làm giảm đi khả năng sinh lời của chúng.

5.3.1.2 Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường

Một khúc thị trường có qui mô và mức tăng trưởng mong muốn nhưng có thể lại thiếu tiềm năng sinh lời. Micheal Porter đã phát hiện ra năm lực lượng quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về lợi nhuận lâu dài của một thị trường hay khúc thị trường. Mô hình của ông cho hay doanh nghiệp phải đánh giá những ảnh hưởng của năm nhóm đến khả năng sinh lời lâu dài, đó là: [1] các đối thủ cạnh tranh trong ngành, [2] những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, [3] những sản phẩm thay thế, [4] những người mua hàng và [5] những người cung ứng. Sau đây là năm mối đe dọa do chúng gây ra:

- a. Mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh hiện có trên thị trường: Khi chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần phải quan tâm đến thị phần mà đối thủ cạnh tranh hiện có đang nắm giữ. Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu nó có quá nhiều những đối thủ cạnh tranh mạnh. Tình hình sẽ càng tồi tệ hơn nếu khúc thị trường đó đã ổn định hay đang suy thoái, nếu tăng năng lực sản xuất lên quá nhiều, nếu chi phí cố định cao, hay nếu các đối thủ cạnh tranh đều đã đầu tư quá nhiều để bám trụ tại khúc thị trường đó. Tình hình này chắc chắn sẽ dẫn đến những cuộc chiến tranh về giá.
- b. Mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh mới: Sự đe dọa này thể hiện ở việc gia nhập ngành dễ hay khó. Một khúc thị trường sẽ không hấp

dẫn nếu nó có thể thu hút đối thủ cạnh tranh mới quá dễ dàng. Các đối thủ cạnh tranh mới này sẽ mang theo công nghệ sản xuất mới, nguồn tài nguyên đáng kể và cố gắng phân đấu bằng mọi giá để chiếm lĩnh thị phần.

- c. **Mối đe dọa về những sản phẩm thay thế:** Doanh nghiệp phải xem xét trên thị trường đã có những sản phẩm nào có khả năng thay thế sản phẩm của doanh nghiệp không. Một khúc thị trường sẽ trở nên kém hấp dẫn khi có những sản phẩm thay thế thực tế hay tiềm ẩn. Các sản phẩm thay thế sẽ tạo ra giới hạn đối với giá cả và lợi nhuận mà một khúc thị trường có thể kiếm được. Doanh nghiệp lúc này phải theo dõi chặt chẽ xu hướng giá cả của những sản phẩm thay thế đó. Nếu trình độ khoa học tiên bộ hay tình hình cạnh tranh tăng lên trong những ngành của sản phẩm thay thế thì giá cả và lợi nhuận trong khúc thị trường đó có thể bị giảm sút.
- d. **Áp lực thương lượng từ phía khách hàng:** Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn nếu những người mua có quyền thương lượng lớn hay ngày càng tăng. Người mua buộc doanh nghiệp phải suy nghĩ đến việc giảm giá, đòi hỏi chất lượng và dịch vụ cao hơn và đặt các đối thủ cạnh tranh vào thế đối lập nhau. Quyền thương lượng của người mua tăng lên khi sản phẩm là một phần đáng kể trong chi phí của họ, khi sản phẩm không có những đặc điểm khác biệt, khi chi phí chuyển đổi của người mua không lớn, hay khi người mua nhạy cảm với giá. Cách phòng thủ tốt nhất là phải phát triển những sản phẩm tốt hơn để những người mua không thể từ chối.
- e. **Áp lực về phía nhà cung cấp:** Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn nếu những người cung ứng của doanh nghiệp có thể nâng giá hay giảm chất lượng. Những người cung ứng có xu hướng trở nên quyền lực mạnh hơn khi họ tập trung và có tổ chức, khi có ít sản phẩm thay thế, khi sản phẩm cung ứng là một đầu vào quan trọng, khi chi phí chuyển đổi cao, và khi người cung ứng có thể thống nhất thế hoà thuận. Cách phòng thủ tốt nhất là xây dựng những quan hệ bình đẳng với những người cung ứng hay sử dụng nhiều nguồn cung ứng.

5.3.1.3 Mục tiêu và nguồn lực công ty

Ngay cả khi một khúc thị trường lớn đang tăng trưởng và hấp dẫn về cơ cấu, doanh nghiệp vẫn cần xem xét những mục tiêu và nguồn lực của bản thân mình so với khúc thị trường đó. Một số khúc thị trường hấp dẫn vẫn có thể bị loại bởi chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp. Ngay cả khi khúc thị trường phù hợp với những mục tiêu của mình, doanh nghiệp vẫn phải xem xét xem có đủ khả năng thoả mãn

được những đòi hỏi của khách hàng về số lượng, chất lượng hàng hoá, dịch vụ khách hàng, giá cả phù hợp và có đủ nguồn lực về vốn, công nghệ, tay nghề, bí quyết và khả năng phân phối để thành công trong khúc thị trường đó không. Doanh nghiệp chỉ nên xâm nhập những khúc thị trường nào mà mình có thể cung ứng giá trị lớn hơn.

5.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc đánh giá các khúc thị trường khác nhau dựa trên các yếu tố vừa nêu trên sẽ giúp doanh nghiệp thấy được đâu là những khúc thị trường hấp dẫn với mình. Công việc kế tiếp là lựa chọn thị trường mục tiêu, hay nói cách khác là quyết định nên phục vụ bao nhiêu khúc thị trường và đó là những khúc thị trường nào. Cần lưu ý rằng thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm những người mua có cùng nhu cầu hay đặc điểm mà doanh nghiệp quyết định phục vụ.

5.3.2.1 Marketing không phân biệt (undifferentiated Marketing)

Doanh nghiệp quyết định không xét đến những khác biệt giữa các khúc thị trường và theo đuổi cả thị trường bằng một mặt hàng. Doanh nghiệp sẽ sản xuất một sản phẩm và một chương trình Marketing hướng tới đại đa số khách mua bằng việc phân phối hàng loạt, tràn lan nhằm tạo một hình ảnh hảo hạng trong ý nghĩ công chúng. Ưu điểm của phương pháp này là tiết kiệm chi phí. Hình thức này được xem như là phó bản Marketing từ kiểu tiêu chuẩn hoá và sản xuất hàng loạt, ví dụ như Hãng Coca Cola trong thời kỳ đầu chỉ đưa ra một loại đồ uống duy nhất trong một cỡ chai với một mùi vị cho tất cả người (thị trường thức uống có gaz).

Hình 5.4: Marketing không phân biệt



Nguồn: Philip Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 323.

5.3.2.2 Marketing phân biệt (differentiated Marketing)

Doanh nghiệp quyết định hoạt động trong nhiều khúc thị trường và tung ra ở mỗi khúc thị trường những sản phẩm khác nhau. Ưu điểm của loại này là thường đưa lại doanh số cao hơn Marketing không phân biệt. General Motors khẳng định là mình sẽ làm như vậy khi tuyên bố rằng sẽ xuất ô tô cho "mọi túi tiền, mọi mục đích và mọi nhân cách", trong khi IBM thì đã chào hàng nhiều kiểu cho các khúc thị trường máy tính khác nhau.

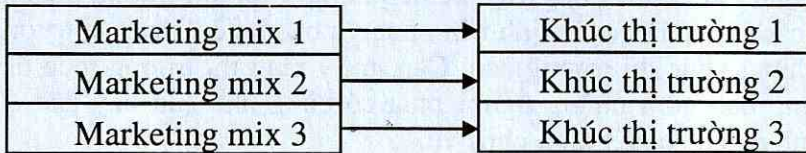
Marketing phân biệt cũng làm tăng chi phí kinh doanh. Sau đây là những chi phí có thể cao hơn:

Chi phí cải tiến sản phẩm: Việc cải tiến một sản phẩm để đáp ứng những yêu cầu của các khúc thị trường khác nhau thường đòi hỏi có những chi phí nghiên cứu phát triển và thiết kế sản phẩm.

Chi phí sản xuất: Thông thường chi để sản xuất mười đơn vị sản phẩm khác nhau phải tốn kém nhiều hơn là sản xuất 100 đơn vị sản phẩm giống nhau.

Chi phí Marketing: Doanh nghiệp phải xây dựng những kế hoạch Marketing riêng biệt cho từng khúc thị trường. Điều này đòi hỏi phải tăng thêm các công việc nghiên cứu Marketing như dự báo, phân tích nhu cầu, lập các chương trình khuyến mãi hay quản trị kênh phân phối.

Hình 5.5: Marketing phân biệt



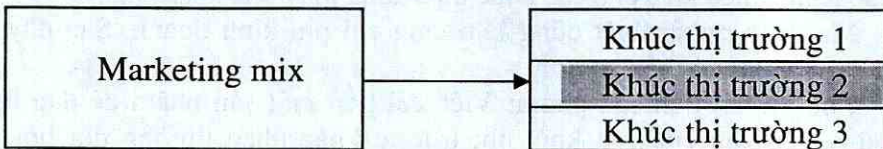
Nguồn: Philip Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 323.

Chi phí dự trữ: Việc dự trữ nhiều loại sản phẩm sẽ tốn kém hơn so với dự trữ ít sản phẩm.

5.3.2.3 Marketing tập trung (concentrated Marketing)

Nhiều doanh nghiệp đã nhận ra khả năng thứ ba đặc biệt hấp dẫn trong trường hợp tiềm lực của công ty tương đối hạn hẹp. Thay vì theo đuổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn, thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay vài thị trường nhỏ. Thông qua Marketing tập trung doanh nghiệp sẽ dành được một vị trí vững chắc trong khúc thị trường nhờ hiểu biết rõ hơn những nhu cầu của khúc thị trường đó. Hơn nữa, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được trong hoạt động nhờ chuyên môn hoá sản xuất, và phân phối, từ đó có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao. Tuy vậy, Marketing tập trung cũng gắn liền với những rủi ro lớn hơn bình thường khi khúc thị trường cụ thể có thể trở nên tồi tệ hơn, ví dụ khi những phụ nữ trẻ đột nhiên thôi không mua quần áo thể thao nữa làm cho lợi nhuận của Công ty Bobbie Brooks sụt hẳn xuống, hay một đối thủ cạnh tranh nào đó có thể xâm nhập khúc thị trường này. Vì những lý do đó nhiều doanh nghiệp thích hoạt động trong nhiều khúc thị trường hơn.

Hình 5.6: Marketing tập trung



Nguồn: Philip Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 323.

5.3.3 Căn cứ xác định chiến lược cho thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp cần xem xét nhiều yếu tố khi lựa chọn chiến lược cho thị trường mục tiêu. Chiến lược nào là tốt nhất phụ thuộc vào nguồn lực của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế thì Marketing tập trung là phù hợp nhất. Chiến lược tốt nhất cũng phụ thuộc vào tính hay biến đổi của sản phẩm. Marketing không phân biệt thì thích hợp với các sản phẩm đồng nhất, ví dụ như gạo hay muối. Sản phẩm có nhiều mẫu mã đa dạng như xe máy, điện thoại di động thì Marketing phân biệt hay Marketing tập trung là ưu tiên hàng đầu. Các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống một sản phẩm cũng được xem xét tới, cụ thể là khi một sản phẩm mới được tung ra thị trường thì doanh nghiệp thường chỉ có một mẫu (version), việc áp dụng Marketing không phân biệt hay Marketing tập trung là hay nhất, ngược lại trong giai đoạn suy thoái thì Marketing phân biệt lại trở nên hiệu quả.

Một yếu tố khác nữa là tính hay biến đổi của thị trường. Nếu phần lớn người tiêu dùng có cùng sở thích, mua số lượng như nhau và có phản ứng giống nhau đối với các nỗ lực Marketing của doanh nghiệp thì Marketing không phân biệt là phù hợp nhất. Cuối cùng các chiến lược Marketing khác nhau của đối thủ cạnh tranh cũng không được bỏ qua. Nếu đối thủ cạnh tranh dùng Marketing phân biệt hay tập trung thì Marketing không phân biệt sẽ chắc chắn thất bại. Ngược lại, khi đối thủ cạnh tranh dùng Marketing không phân biệt thì doanh nghiệp có thể chiếm lợi thế bằng Marketing phân biệt hay tập trung.

5.4 ĐỊNH VỊ TRONG THỊ TRƯỜNG

5.4.1 Khái niệm định vị

Một nhãn hiệu sản phẩm, một doanh nghiệp, một quốc gia, một thành phố, một con người có thể được khách hàng nhớ đến vì một nét đặc biệt nào đó hoặc cũng có thể không được khách hàng nhớ đến vì không có gì đáng nhớ cả. Chẳng hạn, Honda là nhãn hiệu xe gắn máy của Nhật được biết đến tại Việt Nam như một sản phẩm chất lượng cao, Mercedes là loại xe ô tô sang trọng, Mỹ là quốc gia có nền công nghệ kỹ thuật cao...

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

“Định vị sản phẩm là cách tạo ra vị thế của sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh” (Al Ries và Jack Trout, 2000).

“Định vị thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng” (Philip Kotler và Kevin Lane Keller, 2006).

“Định vị bao gồm từ một đến hai, hoặc cũng có thể là ba lợi ích mà khách hàng mong muốn nhận được từ sản phẩm hay dịch vụ của công ty hoặc đây phải là những lợi ích mà công ty có thể cung cấp ở mức độ tốt hơn đối thủ cạnh tranh” (Don Sexton, 2007).

5.4.2 Các mức độ định vị

Định vị có thể được tiến hành ở nhiều mức độ khác nhau cho tất cả những gì có thể đưa vào thị trường từ sản phẩm hữu hình đến sản phẩm vô hình. Các mức độ định vị có thể là định vị địa điểm, định vị ngành, định vị doanh nghiệp, định vị thương hiệu...

- **Định vị địa điểm:** Có thể là một quốc gia, một vùng lãnh thổ, một châu lục. Ở đây nhấn mạnh đến yếu tố địa điểm, lịch sử, văn hoá, khoa học, kinh tế, dân số... Việc định vị địa điểm rất cần thiết cho việc thu hút đầu tư, du lịch, giao lưu văn hoá, xuất khẩu. Ví dụ khi nói đến Pháp người ta thường liên tưởng đến ngành Dược phẩm, Thụy Sĩ gắn liền với ngành Khách sạn – Nhà hàng...
- **Định vị ngành:** Mỗi doanh nghiệp thuộc một ngành nhất định và mỗi ngành đều có sự khác biệt về kỹ thuật, nguyên vật liệu, lao động. Việc định vị ngành góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Ví dụ khi nói đến Airbus người ta nghĩ ngay đến công nghiệp sản xuất máy bay dân dụng, Canon gắn liền với công nghiệp sản xuất máy ảnh, Nokia gắn liền với công nghiệp sản xuất điện thoại di động...
- **Định vị doanh nghiệp:** Một số doanh nghiệp trong cùng một ngành tuy sản xuất ra các sản phẩm có tính năng sử dụng khá giống nhau nhưng lại có nhiều mặt khác nhau như lịch sử hình thành và phát triển, qui mô và kỹ thuật sản xuất, trình độ công nhân, vốn kinh doanh, thị phần, mức độ đa dạng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, mức độ quan tâm đến khách hàng... Vì vậy, mỗi doanh nghiệp cần gây được ấn tượng sâu sắc với khách hàng bằng các đặc điểm nổi bật và hơn hẳn đối thủ cạnh tranh để từ đó khách hàng sẽ chú ý đến các nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.
- **Định vị thương hiệu:** Định vị thương hiệu là ấn định hình ảnh sản phẩm trong tâm trí khách hàng bằng các đặc điểm như lợi ích, chất lượng, giá cả, cung cách phục vụ, thông tin, hệ thống bán hàng gắn liền với sản phẩm này. Các hình ảnh được dùng định vị phải đặc sắc,

độc đáo hơn hẳn đối thủ cạnh tranh. Ví dụ Hãng Audi với những dòng xe ô tô cao cấp, Vinpearl land với những khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Việt Nam.

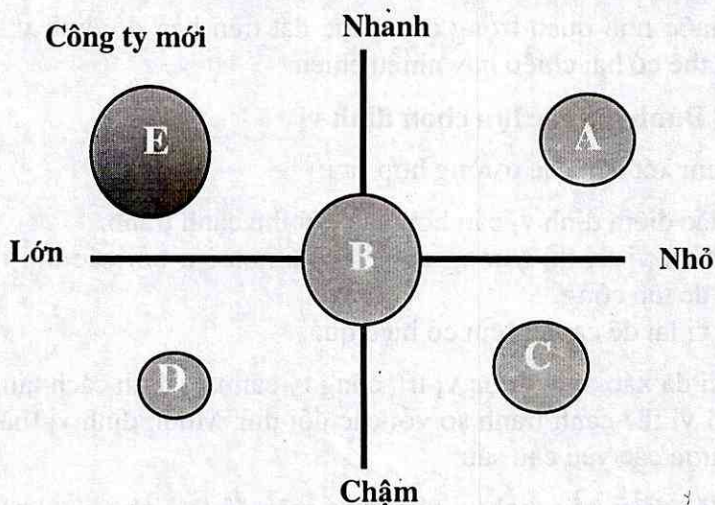
5.4.3 Các chiến lược định vị sản phẩm

Người làm Marketing có thể theo các chiến lược định vị sau:

- Định vị dựa trên một thuộc tính của sản phẩm. Ví dụ: Bột giặt Tide được định vị “trắng như Tide”.
- Định vị dựa trên lợi ích của sản phẩm đem lại cho khách hàng. Ví dụ: Kem đánh răng Colgate được định vị “ngừa sâu răng”.
- Định vị dựa trên tầng lớp người sử dụng. Ví dụ: Xe máy dành cho người thu nhập cao, trung bình và thấp.
- Định vị so sánh với đối thủ cạnh tranh. Ví dụ: Quảng cáo các loại bột giặt thường cho rằng trắng hơn các loại bột giặt khác.
- Định vị tách biệt hẳn các đối thủ cạnh tranh. Ví dụ: Nước bổ dưỡng Bacchus so với các loại nước tăng lực.
- Định vị so sánh với các loại sản phẩm khác. Ví dụ: Hương thơm của một loại dầu xịt phòng có mùi thơm toả ra giống như một loại hoa.

Việc định vị một sản phẩm thường được đặt ở một vị trí trên sơ đồ như ví dụ sau:

Hình 5.7: Sơ đồ minh họa định vị các công ty sản xuất xe tải



**SƠ ĐỒ VỊ TRÍ SẢN PHẨM CỦA 4 CÔNG TY
SẢN XUẤT XE TẢI**

Nguồn: Philip Kotler (2000), tài liệu đã dẫn, trang 372.

5.4.4 Các bước của quá trình định vị (The process of positioning)

Người làm Marketing khi định vị sản phẩm thường theo các bước sau:

- Xác định mức độ định vị.
- Xác định các thuộc tính cốt lõi quan trọng cho khúc thị trường đã lựa chọn.
- Xác định vị trí các thuộc tính trên bản đồ định vị.
- Đánh giá các lựa chọn định vị.
- Thực hiện định vị.

Bước 1: Xác định mức độ định vị

Một tổ chức khi tiến hành định vị thị trường có thể xác định một hoặc nhiều mức độ định vị. Các mức độ định vị đó có thể là địa điểm, ngành sản xuất, công ty, sản phẩm.

Bước 2: Xác định rõ các thuộc tính cốt lõi quan trọng cho khúc thị trường đã lựa chọn

Sau khi đã xác định mức độ định vị ta cần xác định các thuộc tính cụ thể quan trọng cho các khúc đã chọn. Cần nghiên cứu nhu cầu để xác định các thuộc tính nổi bật và các lợi ích cụ thể cho các khúc thị trường mục tiêu.

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

Các thuộc tính quan trọng cần được đặt trên bản đồ định vị. Bản đồ định vị có thể có hai chiều hay nhiều chiều.

Bước 4: Đánh giá các lựa chọn định vị

Cần xem xét đến các trường hợp sau:

- Các đặc điểm định vị cần hơn hẳn đối thủ cạnh tranh.
- Xác định vị trí thị trường chưa bị xâm chiếm bởi các đối thủ cạnh tranh để tấn công.
- Định vị lại để cạnh tranh có hiệu quả.

Sau khi đã xác định được vị trí, công ty cần xác định cách tăng cường hay duy trì vị thế cạnh tranh so với các đối thủ. Muốn định vị thành công phải đạt được các yêu cầu sau:

- Các đặc điểm cần định vị phải thoả mãn đầy đủ nhu cầu khách hàng mục tiêu.
- Các yếu tố định vị cần đúng sự thật, phù hợp với cảm nhận của khách hàng mục tiêu.

Chương 5: Phân khúc thị trường-Lựa chọn thị trường mục tiêu-Định vị trong thị trường

- Các yếu tố định vị cần phải độc đáo, không trùng lặp với đối thủ cạnh tranh

Có nhiều phương pháp định vị được đề nghị trong chiến lược của công ty và khi định vị người ta thường đưa ra các câu hỏi:

- (1) Những sự khác biệt lớn nhất giữa công ty và đối thủ cạnh tranh?
- (2) Những yếu tố nổi bật nào đang bị các đối thủ cạnh tranh chiếm giữ?
- (3) Những yếu tố nào có giá trị nhất đối với khúc thị trường mục tiêu?
- (4) Những yếu tố chung của nhiều đối thủ cạnh tranh đang có?
- (5) Những yếu tố nào không thuộc về đối thủ cạnh tranh?
- (6) Những nguồn cung ứng nào tốt nhất cho chiến lược định vị sản phẩm?

Bảng 5.6: Lựa chọn các chiến lược định vị công ty

Định vị	Thể hiện cụ thể
- Dẫn đầu thị phần	- Doanh số lớn nhất
- Dẫn đầu chất lượng	- Chất lượng tốt nhất
- Dẫn đầu dịch vụ	- Chăm sóc khách hàng tốt nhất
- Dẫn đầu công nghệ	- Phát triển công nghệ mới đầu tiên
- Dẫn đầu về đổi mới	- Sáng tạo nhất trong áp dụng công nghệ mới
- Dẫn đầu về sự năng động	- Thích ứng nhất
- Dẫn đầu về mối quan hệ	- Gắn liền sự thành công đối với khách hàng
- Dẫn đầu về sự kính trọng	- Hoàn hảo nhất
- Dẫn đầu về sự hiểu biết	- Chuyên nghiệp nhất
- Dẫn đầu toàn cầu	- Vị trí kinh doanh toàn cầu
- Dẫn đầu về giá cả rẻ	- Giá thấp nhất
- Dẫn đầu về giá trị	- Sản phẩm có giá trị tốt nhất

Nguồn: Philip Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 332

Đánh giá sự lựa chọn định vị cần nghiên cứu quan niệm của khách hàng về công ty. Ngoài ra còn có các quan niệm khác cũng cần phải chú ý như:

1. Quan niệm của công ty về chính công ty.
2. Quan niệm của công ty về các đối thủ cạnh tranh

3. Quan niệm của công ty về khách hàng
4. Quan niệm của đối thủ cạnh tranh về công ty
5. Quan niệm của đối thủ cạnh tranh về bản thân họ.
6. Quan niệm của đối thủ cạnh tranh về khách hàng
7. Quan niệm khách hàng về các đối thủ cạnh tranh
8. Quan niệm của khách hàng về bản thân họ

Như vậy khi đánh giá một vấn đề các đối tượng khác nhau sẽ có các quan niệm có thể khác nhau. Điều quan trọng là công ty cần nghiên cứu rõ quan niệm của khách hàng về các vấn đề cần truyền thông để đưa ra được các chiến lược định vị thích hợp và hiệu quả.

Bước 5: Thực hiện định vị và Marketing mix

Định vị cần được thông tin tới khách hàng bằng tất cả các phương tiện truyền thông. Tất cả các thành phần trong công ty, nhân viên, các chính sách, các hoạt động truyền thông cần được xây dựng thành các hình ảnh đặc sắc nhằm thể hiện chiến lược định vị. Marketing mix là chìa khóa quan trọng để thực hiện chiến lược định vị góp phần tạo ra sự đặc sắc và khác biệt.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Phân khúc thị trường là một việc làm quan trọng bởi lẽ không một công ty nào có thể bao quát toàn bộ thị trường. Mục đích của việc phân khúc là chia thị trường tổng thể thành những thị trường nhỏ hơn với những khách hàng có chung nhu cầu. Việc nhận biết các phân khúc thị trường này giúp công ty: (1) tạo ra sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của các khách hàng cụ thể và (2) tập trung các nguồn lực Marketing một cách hiệu quả hơn.

Sau khi phân khúc thị trường và lựa chọn được thị trường mục tiêu hấp dẫn nhất với mình, các doanh nghiệp cần phải tiến hành định vị sản phẩm trong thị trường mục tiêu đó. Việc định vị sẽ làm cho khách hàng luôn ghi nhớ trong tâm trí của họ những đặc điểm của sản phẩm mỗi khi liên tưởng tới và hơn nữa nó cũng quyết định đến các chiến lược Marketing tiếp theo.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5

1. Tại sao các doanh nghiệp phải phân khúc thị trường?
2. Trình bày các tiêu thức dùng để phân khúc thị trường.
3. Làm thế nào để lựa chọn thị trường mục tiêu?
4. Có mấy cách lựa chọn các khúc thị trường và đáp ứng Marketing?
5. Hãy trình bày các căn cứ xác định cách lựa chọn thị trường mục tiêu.
6. Tại sao phải định vị thị trường cho các sản phẩm - doanh nghiệp?
7. Trình bày các bước định vị thị trường cho sản phẩm - doanh nghiệp.