

TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG

KHOA KINH TẾ



TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG
PVDU
PHAM VAN DONG UNIVERSITY

BÀI GIẢNG

MÔN: MARKETING CĂN BẢN

(Dùng cho đào tạo tín chỉ)

Lưu hành nội bộ - Năm 2013

Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING

1.1. Nguyên nhân ra đời và phát triển của Marketing

1.1.1. Nguyên nhân ra đời của Marketing

- Cùng với sự phát triển của lực lượng sản xuất, trước hết là trình độ tiến bộ của khoa học kỹ thuật làm cho nền kinh tế hàng hoá ra đời thay thế nền kinh tế tự nhiên (tự cung, tự cấp).

- Gắn với nền kinh tế hàng hoá là hệ thống các quy luật kinh tế khách quan tồn tại đó là:

Quy luật giá trị

Quy luật cạnh tranh

Quy luật cung cầu.

Các quy luật này điều tiết mối quan hệ kinh tế xã hội giữa người mua và người bán, người sản xuất với nhau, người sản xuất với khách hàng. Chính các quy luật này, trực tiếp chi phối và quyết định số phận của họ, làm xuất hiện các mâu thuẫn. Do đó, hệ quả là phá sản và khủng hoảng thừa xảy ra liên tiếp và trầm trọng (Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 1929-1932, Chiến tranh thế giới 1941-1945).

- Sản xuất hàng hoá phát triển, nhu cầu buôn bán càng lớn, các mâu thuẫn (khủng hoảng thừa của nền sản xuất) ngày càng thể hiện rõ nét hơn, vấn đề tiêu thụ sản phẩm là vấn đề sống còn của mọi doanh nghiệp càng trở nên cấp bách và vô cùng nan giải bởi đặc trưng lớn nhất của hàng hoá là nó sản xuất ra để bán và bán hàng là khâu quan trọng nhất của sản xuất kinh doanh.

- Là một doanh nghiệp hoạt động trên thương trường muốn tồn tại và phát triển không thể lẫn tránh việc giải quyết các mâu thuẫn trên. Để giải quyết các mâu thuẫn đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm ra giải pháp hợp lý cho khâu bán hàng, đó là cơ sở, động lực ra đời môn học Marketing.

1.1.2. Quá trình phát triển

- Năm 1650, lần đầu tiên trên thế giới, một thương gia người Nhật đã có sáng kiến liên quan đến Marketing như sau:

+ Thiết kế và sản xuất ra mặt hàng đẹp bền cho khách hàng.

+ Đề ra các nguyên tắc làm vui lòng khách hàng như:

- Không để họ thắc mắc.
- Có quyền lựa chọn khi mua hàng.
- Khi lấy tiền mua hàng rồi mà vẫn không thích thì được trả lại hàng.

+ Thường xuyên theo dõi ghi chép cẩn thận để biết mặt hàng nào bán nhanh mặt hàng nào bán chậm, ứ đọng từ đó đổi mới hàng hoá để phù hợp nhu cầu người mua.

- Mãi đến năm 1809-1884 Cyrus H. MC Lormick là người đầu tiên ở phương Tây nghiên cứu Marketing rất kỹ, ông cho rằng:

+ Marketing là chức năng tập trung và thống nhất của các công ty thương mại, là một công việc đặc biệt của quản lý nhằm tìm ra và thu hút khách hàng.

+ Ông đã sáng tạo ra các công cụ cơ bản của Marketing hiện đại như:

- Nghiên cứu và phân tích thị trường.
- Nội dung cơ cấu thị trường.
- Chính sách giá cả.
- Chính sách bán hàng.
- Chính sách xúc tiến bán hàng.

- Năm 1905 W.E. Krensi đã dạy một khoá “Marketing các sản phẩm” ở trường Đại học Tổng hợp Pennsylvania Mỹ.

- Năm 1910 tất cả các trường ĐHTH quan trọng ở Mỹ bắt đầu dạy môn học Marketing.

- Suốt một nửa thế kỷ, Marketing chỉ giảng dạy trong phạm vi các nước nói tiếng Anh.

- Marketing được truyền bá sang Tây Âu và Nhật vào năm 50-60, vào các nước Đông Âu năm 60-70, vào Việt Nam năm 80 của thế kỷ XX.

1.2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

1.2.1. Marketing truyền thống: Từ khi xuất hiện đến năm 1950.

Khi mới ra đời trong suốt một thời gian dài, Marketing chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại, toàn bộ hoạt động Marketing chỉ đề tiêu thụ nhanh chóng những hàng hoá và dịch vụ sản xuất ra nhằm đạt lợi nhuận cao.

Đặc trưng cơ bản của Marketing truyền thống

- Sản xuất là yếu tố quyết định và yếu tố xuất phát của toàn bộ quá trình tái sản xuất.

- Mục tiêu nhằm tìm kiếm thị trường có lợi nhất cho việc tiêu thụ các sản phẩm đã sản xuất ra.

- Phạm vi hoạt động chủ yếu diễn ra trong lĩnh vực lưu thông và phân phối.

- Kết quả tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở khối lượng hàng hoá tiêu thụ được.

Đây là thời kỳ mà quan điểm sản xuất được ưu tiên trên hết do khả năng sản xuất không đủ để thoả mãn nhu cầu (cung < cầu). Họ chỉ cần sản xuất càng nhiều càng tốt vì bao nhiêu sản phẩm trong kho đều chắc chắn tiêu thụ được. Mãi đến sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, với sự phát triển mạnh mẽ của lực lượng sản xuất và ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại làm cho nhu cầu xã hội nhanh chóng được thoả mãn. Trong bối cảnh đó, quan điểm Marketing truyền thống trở nên lỗi thời đòi hỏi phải có những nghiên cứu và giải pháp mới phù hợp thay thế.

1.2.2. Marketing hiện đại: Từ năm 1950 đến nay.

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, tình hình kinh tế thế giới cũng như từng nước có sự thay đổi và ảnh hưởng đến kinh doanh.

- Kinh tế tăng trưởng mạnh

- Khoa học kỹ thuật phát triển nhanh

- Cạnh tranh trên thị trường diễn ra gay gắt.

- Giá cả biến động mạnh, rủi ro kinh doanh nhiều, khủng hoảng thừa xảy ra liên tiếp.

Các nhà kinh doanh chắc chắn một điều rằng nếu chỉ sản xuất ra một sản phẩm tốt vẫn chưa chắc chắn tiêu thụ được, điều quan trọng là sản phẩm đó có đáp ứng được nhu cầu của thị trường và có được thị trường chấp nhận hay không. Chính vì vậy Marketing hiện đại ra đời đã góp phần to lớn trong việc khắc phục tình trạng khủng hoảng thừa, thúc đẩy sản xuất, khoa học kỹ thuật tiếp tục phát triển.

Đặc trưng của Marketing hiện đại:

- Thị trường là điểm xuất phát vừa là khâu cuối cùng của toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hoá.

- Mục tiêu nhằm tạo ra sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng.
- Phương châm: “Hãy bán những thứ mà thị trường cần chứ không bán những cái mình có”.

- Phạm vi toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hoá: Nghiên cứu thị trường - Phát hiện nhu cầu - Lập kế hoạch sản xuất - Đưa sản phẩm đến người tiêu dùng đã nhắm trước với thời gian, địa điểm và giá cả thích hợp.

- Kết quả tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn nhu cầu khách hàng.

Theo quan điểm này, bản chất của Marketing là việc định hướng vào khách hàng với những yêu cầu và mong muốn của họ, bản thân doanh nghiệp chỉ có thể đạt được mục tiêu của tổ chức trên cơ sở rạo ra, thoả mãn và duy trì được sự mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

1.3. Khái niệm, chức năng, vai trò của Marketing

1.3.1. Khái niệm Marketing

Khi mới ra đời, Marketing chỉ là khái niệm đơn giản bắt nguồn từ một thuật ngữ tiếng anh là “Market” có nghĩa là chợ hay thị trường, thì Marketing có nghĩa là “nghiên cứu thị trường” hay “làm thị trường”. Marketing là một thuật ngữ có nội dung đặc biệt rộng không dễ dàng phiên âm ra các thứ tiếng khác một cách trọn vẹn, do vậy hầu hết các nước không nói tiếng anh đều giữ nguyên thuật ngữ này. Xung quanh câu hỏi Marketing là gì có rất nhiều câu trả lời khác nhau về Marketing nhưng vẫn chưa đi đến thống nhất sử dụng một định nghĩa chính thống. Sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

1.3.1.1. Định nghĩa của UB các hiệp hội Marketing Mỹ

Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan đến dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

1.3.1.2. Định nghĩa của học viện Hamilton Mỹ

Marketing là hoạt động kinh tế trong đó hàng hoá được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

1.3.1.3. Định nghĩa của Philip Kotler Mỹ

Marketing là sự phân tích, tổ chức, kế hoạch hoá và kiểm tra quá trình cầu khách của công ty cũng như những chính sách và hoạt động với quan điểm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng đã chọn.

1.3.1.4. Định nghĩa của một số nhà kinh tế Việt Nam

Marketing là khoa học nghiên cứu các quy luật cung cầu trên thị trường và hệ thống các phương pháp nghệ thuật làm cho quá trình sản xuất phù hợp với nhu cầu và đạt hiệu quả kinh tế cao.

Kết luận:

- Có định nghĩa nhấn mạnh ý này có định nghĩa nhấn mạnh ý khác.
- Mỗi định nghĩa trên chỉ đúng ở một thời điểm nhất định
- Marketing đang trong giai đoạn hoàn thiện nên chưa có định nghĩa cuối cùng.

1.3.2. Chức năng của marketing

1.3.2.1. Chức năng thích ứng

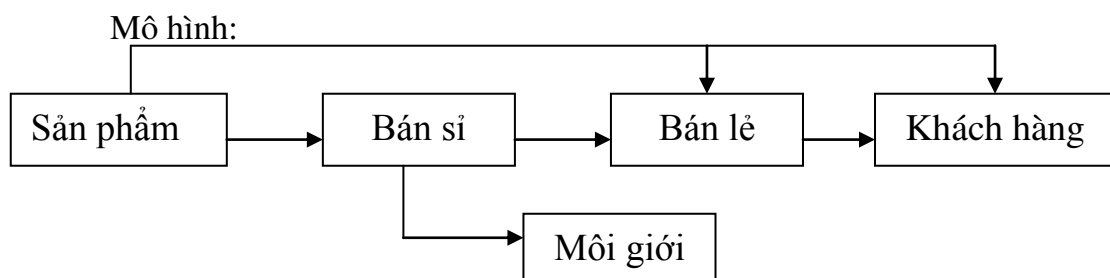
Sản phẩm hấp dẫn người mua do nhiều yếu tố, có thể là sản phẩm mới, cũng có thể do kiểu dáng mẫu mã đẹp, thuận tiện khi sử dụng,....

Marketing làm cho sản phẩm thích ứng với thị trường không phải ở chỗ nó trực tiếp tạo ra sản phẩm mà nó chỉ cho các nhà sản xuất cần phải làm gì, sản xuất như thế nào, sản xuất khối lượng bao nhiêu, bao giờ đưa ra thị trường bán....

Để làm được việc này marketing nghiên cứu nhu cầu của thị trường, nghiên cứu việc tiêu thụ sản phẩm cũng như nghiên cứu cơ cấu tiêu dùng trên thị trường nhằm mục tiêu đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường và thu được lợi nhuận nhiều hơn.

1.3.2.2. Chức năng phân phối

Đây là chức năng tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hoá từ sau khi sản xuất xong qua các khâu trung gian và đến khách hàng.



Gồm các hoạt động :

- Tìm kiếm và lựa chọn những trung gian có khả năng nhất.
- Hướng dẫn khách hàng về thủ tục ký kết hợp đồng, thủ tục hải quan, chứng từ vận tải và các điều kiện giao nhận hàng hoá.
- Tổ chức vận chuyển hàng hoá với sự lựa chọn phương tiện vận tải thích hợp, đảm bảo thời gian, điều kiện giao hàng và cước phí tối ưu.
- Bố trí kho hàng thích hợp, đảm bảo khả năng tiếp nhận bảo quản và giải toả hàng hoá nhanh chóng trên toàn tuyến.
- Tổ chức các dịch vụ hỗ trợ cho người phân phối và khách hàng nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.
- Điều hành và giám sát toàn bộ hệ thống kênh phân phối về số lượng khả năng cung ứng, tốc độ lưu chuyển và lưu trữ hàng hoá... để có các biện pháp xử lý kịp thời hiệu quả.

1.3.2.3. Chức năng tiêu thụ sản phẩm

Là toàn bộ hoạt động của Marketing liên quan trực tiếp đến khâu mua bán hàng hoá trên thị trường, thông qua việc xác lập các biên độ giao động của giá cả sản phẩm, các chính sách chiết khấu, các điều kiện thanh toán giữa người bán và người mua trên thị trường vào thời gian nhất định bằng cách:

- Xác định các yêu cầu bắt buộc khi thiết lập chính sách giá cho doanh nghiệp.
- Lựa chọn các phương pháp định giá thích hợp.
- Các chế độ chiết khấu chênh lệch.
- Quy định thời gian thanh toán và các điều kiện tín dụng.
- Thiết lập chính sách ưu đãi phân biệt.
- Các chế độ kiểm soát giá.
- Nghiệp vụ và nghệ thuật bán.

1.3.2.4. Chức năng yểm trợ

Để thực hiện chức năng này marketing có các hoạt động phong phú như quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng.

Kết luận:

Bốn chức năng trên đây tuy có nội dung, mục đích, phương thức sử dụng và vai trò khác nhau trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp nhưng chúng không thể tách rời và đối lập nhau. Trong hoạt động Marketing các chức năng cơ bản này được vận động tổng hợp trong mối quan hệ mật thiết, ràng buộc và chi phối lẫn nhau. Chức năng làm sản phẩm thích ứng với thị trường giữ vị trí trung tâm, có vai trò liên kết và phối hợp các chức năng phân phối, tiêu thụ và xúc tiến theo một mục tiêu thống nhất đó là lợi nhuận tối đa cho quá trình sản xuất kinh doanh trên cơ sở thoả mãn cao nhất các nhu cầu của khách hàng.

1.3.3. Vai trò của marketing

1.3.3.1. Vai trò của marketing trong kinh doanh

Marketing có vai trò quan trọng trong kinh doanh, nó giúp doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những khả năng của thị trường và môi trường bên ngoài.

Marketing tạo sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất như cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Marketing được coi là chức năng quản trị quan trọng nhất của doanh nghiệp. Nó đóng vai trò kết nối hoạt động của các chức năng khác với thị trường, nó định hướng cho các chức năng khác như sản xuất, nhân sự, tài chính theo những chiến lược đã định.

Marketing có vai trò quan trọng trong triển khai kế hoạch chiến lược của công ty như cung cấp một phối cảnh giúp hoạch định chiến lược, suy tính trong việc đạt lợi thế cạnh tranh cũng như những nhóm khách hàng quan trọng, giúp nhận ra cơ may, đánh giá tiềm năng của công ty.

1.3.3.2. Vai trò của Marketing đối với người tiêu dùng

Hoạt động của Marketing không chỉ có lợi cho doanh nghiệp mà còn có lợi cho người tiêu dùng. Một doanh nghiệp chỉ tồn tại và phát triển chừng nào nó cung cấp được lợi ích về mặt kinh tế cho khách hàng của nó. Hữu ích về mặt kinh tế đối với

khách hàng là ở chỗ họ nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua sản phẩm đó. Một sản phẩm thoả mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều tính hữu ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Có 5 kiểu hữu ích kinh tế thoả mãn nhu cầu khách hàng:

- *Marketing tạo tính hữu ích về hình thức sản phẩm*: bằng việc truyền đạt nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức và đặc tính của nó tới việc lập kế hoạch sản xuất.

- *Marketing tạo tính hữu ích về địa điểm*: khi sản phẩm có mặt đúng nơi mà người mua muốn thì sản phẩm có tính hữu ích về địa điểm.

- *Marketing tạo tính hữu ích về thời gian*: việc dự trữ sản phẩm đã có sẵn ngay khi người tiêu dùng cần tạo tính hữu ích về thời gian.

- *Marketing tạo tính hữu ích về sở hữu*: lợi ích về mặt sở hữu khi kết thúc hành vi mua hàng.

- *Marketing tạo tính hữu ích về thông tin*: cung cấp các thông điệp quảng cáo. Người mua sẽ không mua được sản phẩm trừ khi họ biết nó ở đâu, khi nào, với giá bán bao nhiêu... phần lớn tính hữu ích được tạo ra bởi hoạt động Marketing.

1.3.3.3. Vai trò của Marketing đối với xã hội

Vai trò của Marketing đối với xã hội có thể mô tả như là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động Marketing của doanh nghiệp đặc biệt là khối các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn đến vấn đề phúc lợi xã hội.

Ở những nước đang phát triển như Việt Nam nâng cao hiệu quả của khâu bán buôn, bán lẻ, vận tải, kho tàng và các khía cạnh phân phối khác là nguyên tắc cơ bản nâng cao mức sống xã hội.

Để có thể đạt được mức phúc lợi xã hội như mong muốn một đất nước phải buôn bán trao đổi với các nước khác hoặc phát triển nguồn lực trong nước. Buôn bán quốc tế được thực hiện và được tạo điều kiện dễ dàng bằng hoạt động Marketing, trong nhiều trường hợp các nước kém phát triển nghèo khổ là do hệ

thống Marketing quá thô sơ không cung cấp được một chất lượng cuộc sống cao hơn.

1.4. Các quan điểm marketing và phân loại marketing

1.4.1. Các quan điểm marketing

1.4.1.1. Quan niệm tập trung vào sản xuất

Quan niệm tập trung vào sản xuất nhấn mạnh rằng người tiêu dùng sẽ có cảm tình đối với những thứ hàng hóa được bán rộng rãi và giá cả phải chăng. Bởi vậy, các nhà quản trị doanh nghiệp phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất, mở rộng phạm vi tiêu thụ và nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối.

Như vậy, doanh nghiệp theo quan niệm này sẽ sản xuất số lượng sản phẩm nhiều và mức giá bán thấp. Tuy nhiên, quan điểm này chỉ đem lại thành công cho doanh nghiệp trong 2 trường hợp:

- Thứ nhất, khi nhu cầu có khả năng thanh toán về sản phẩm vượt quá lượng cung ứng. Tình thế này buộc nhà sản xuất phải tìm kiếm mọi giải pháp để đẩy mạnh sản xuất.

- Thứ hai, khi giá thành sản phẩm, chi phí sản xuất cao và nhu cầu tiêu dùng giảm xuống. Điều này buộc các doanh nghiệp phải tìm các giải pháp để tăng năng suất lao động, nếu năng suất không tăng, chi phí sản xuất không giảm, sản phẩm khó tiêu thụ được và kết quả là doanh nghiệp khó tồn tại và phát triển được.

Quan niệm tập trung sản xuất luôn là quan điểm chỉ đạo hoạt động của nhiều doanh nghiệp lớn kể cả trong lĩnh vực dịch vụ, bảo hiểm, tài chính.

1.4.1.2. Quan niệm hoàn thiện hàng hóa

Quan niệm hoàn thiện hàng hóa nhấn mạnh rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những hàng hóa có chất lượng cao, có tính năng sử dụng tốt nhất. Những người lãnh đạo doanh nghiệp theo quan điểm này thường tập trung sức lực vào việc làm ra những sản phẩm thượng hạng và thường xuyên cải tiến chúng.

Tuy nhiên cần lưu ý, khi một sản phẩm hàng hóa được coi là hoàn thiện có nghĩa là nhà sản xuất phải áp dụng các biện pháp cần thiết để làm cho sản phẩm đó hấp dẫn từ bao bì, mẫu mã đến giá cả hợp lý. Nếu không nhà sản xuất sẽ rơi vào ảo tưởng về “chiếc bẫy chuột tốt hơn” vì tin rằng chiếc bẫy chuột tốt hơn sẽ khiến

người ta mua nhiều hơn mà quên mất việc diệt chuột có thể tiến hành bằng rất nhiều cách khác.

Nhiều doanh nghiệp theo quan điểm này chỉ chú trọng đến sản phẩm mà không tính đến nhu cầu của khách hàng, đó là một xu hướng cực đoan cần tránh: “Marketing thiên cận” hay “Marketing phiến diện”. Những doanh nghiệp này lẽ ra phải “nhìn ra cửa sổ” thì họ lại chỉ “soi gương”.

Quan niệm này đòi hỏi việc hoàn thiện hàng hóa luôn phải tính đến chu kỳ sống của sản phẩm trong công cuộc cạnh tranh ngày càng ác liệt và khoa học kỹ thuật ngày càng tiến bộ.

1.4.1.3. Quan niệm nỗ lực thương mại

Quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại nhấn mạnh rằng người tiêu dùng sẽ không mua một khối lượng hàng hóa lớn của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp không có những nỗ lực trong các lĩnh vực tiêu thụ và khuyến mại.

Quan niệm này đòi hỏi các nhà quản trị Marketing phải đầu tư nhiều hơn vào khâu tiêu thụ và khuyến mại, bởi lẽ người tiêu dùng còn tỏ ra ngần ngại trong việc mua hàng. Có nhiều cách để vận dụng quan điểm này như thiết kế các cửa hàng hiện đại, huấn luyện đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp biết thuyết phục đặc biệt là cách thức tác động vào tâm lý khách hàng.

Quan điểm này được vận dụng đặc biệt thích hợp với những thứ hàng có nhu cầu thụ động tức là những thứ hàng mà người mua thường không nghĩ đến chuyện mua sắm nó. Các doanh nghiệp này sẽ áp dụng nhiều biện pháp bán hàng khác nhau để phát hiện những khách hàng tiềm ẩn rồi bắt đầu nài ép để bán hàng cho họ bằng cách thuyết phục về những lợi ích của sản phẩm.

Phương pháp bán hàng nài ép cũng được áp dụng đối với những thứ hàng có nhu cầu cần chủ động, khi khách hàng đã thích sản phẩm nhưng còn đắn đo về giá cả thì người bán hàng có thể thương lượng và giảm giá cho khách hàng. Tuy nhiên, Marketing dựa trên cơ sở bán hàng nài ép chứa đựng nhiều rủi ro lớn. Vì nghiên cứu cho thấy những khách hàng không bị thuyết phục mua hàng và không hài lòng về một sản phẩm có thể truyền tiếng xấu về sản phẩm và doanh nghiệp sẽ bị tổn hại.

Quan điểm nỗ lực thương mại được vận dụng cả trong lĩnh vực phi thương mại như quyên góp quỹ, chiêu sinh vào các trường đại học, vận động bầu cử...

1.4.1.4. Quan điểm Marketing

Quan điểm Marketing nhấn mạnh rằng điều kiện đầu tiên cần phải làm để đạt được mục tiêu của công ty là xác định được nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu và tìm cách thỏa mãn chúng với những phương thức có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

Quan điểm Marketing thường được biểu hiện qua những khẩu hiệu, phương châm hoạt động của doanh nghiệp, ví dụ: “Khách hàng là thượng đế”; “Uy tín quý hơn vàng”; “Hãy yêu quý khách hàng chứ không phải là sản phẩm”; “Hãy làm tất cả những gì mà sức ta có thể để cho mỗi đồng USD của khách hàng được đền bù xứng đáng bằng giá trị, chất lượng và sự mãn nguyện”...

Quan điểm Marketing có nhiều sự tương phản với quan điểm nỗ lực thương mại. Quan điểm nỗ lực thương mại tập trung vào nhu cầu của người bán trong khi quan điểm Marketing chú trọng nhu cầu của người mua. Quan điểm nỗ lực thương mại nhìn triển vọng từ trong ra ngoài, từ nhà máy, đến sản phẩm và việc tiêu thụ, khuyến mại để đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp; còn quan điểm Marketing nhìn triển vọng từ ngoài vào trong, từ thị trường đến nhu cầu của khách hàng, đến việc phối hợp các hoạt động tác động đến nhu cầu khách hàng và tạo ra lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn những nhu cầu đó.

Quan điểm Marketing dựa trên bốn trụ cột chính là thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lời.

- Thị trường mục tiêu

Không một doanh nghiệp nào có thể hoạt động trên mọi thị trường và thỏa mãn được mọi nhu cầu. Các doanh nghiệp chỉ có thể đạt được kết quả tốt nhất khi họ xác định một cách thận trọng thị trường mục tiêu của mình rồi chuẩn bị một chương trình marketing phù hợp.

- Nhu cầu của khách hàng

Khi đã xác định được thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Một doanh nghiệp có thể đáp ứng những đòi hỏi của khách

bằng cách đưa cho họ những gì họ muốn, hay họ cần và họ thực sự cần. Mỗi mức độ sau đòi hỏi phải thăm dò thấu đáo hơn mức trước nhưng phải đem lại kết quả là được nhiều khách hàng ưa thích. Marketing chuyên nghiệp chính là phải thỏa mãn nhu cầu thực tế của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh. ở đây khách hàng của doanh nghiệp bao gồm cả khách hàng hiện thực và khách hàng tiềm năng. Việc giữ chân khách hàng hiện thực cũng quan trọng không kém việc thu hút khách hàng tiềm năng, đôi lúc còn quan trọng hơn cả.

Một doanh nghiệp thông minh còn phải thường xuyên định lượng mức độ thỏa mãn của khách hàng bằng nhiều cách như phiếu thăm dò, hòm thư góp ý, khiếu nại...

- Marketing phối hợp

Thứ nhất là các chức năng Marketing phải được phối hợp với nhau.

Thứ hai là Marketing phải được phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác nhau trong công ty.

Vì vậy, quan niệm Marketing đòi hỏi doanh nghiệp phải tiến hành Marketing đối nội cũng như đối ngoại. Marketing đối nội là tuyển dụng, huấn luyện và động viên nhân viên. Trong thực tế Marketing đối nội phải đi trước Marketing đối ngoại.

- Khả năng sinh lời

Mục đích của quan điểm Marketing là giúp tổ chức đạt được những mục tiêu đã đề ra, trường hợp với các doanh nghiệp thì mục tiêu là lợi nhuận, khả năng sinh lời.

Có bao nhiêu công ty theo quan điểm Marketing trên thế giới? Có thể nói là rất nhiều, nhưng chỉ có một ít trong số những công ty đó áp dụng thành công quan niệm Marketing.

1.4.1.5. Quan niệm Marketing đạo đức xã hội

Sự phát triển của nền sản xuất hiện đại đã đặt cơ sở cho quan niệm này. Quan niệm Marketing đạo đức xã hội nhấn mạnh rằng nhiệm vụ của công ty là xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu và thỏa mãn chúng bằng những phương thức hiệu quả, đồng thời phải có tác động vào nâng cao sự phát triển cho người tiêu dùng và cho xã hội.

Quan niệm này xuất phát từ sự nghi ngờ tính chất phù hợp của quan niệm Marketing thuần túy với những vấn đề nảy sinh trong thời đại hiện nay như chất lượng môi trường sống đang trở nên xấu hơn, tài nguyên thiên nhiên cạn kiệt, dân số tăng nhanh... Bởi vậy trong hoạt động Marketing người ta muốn tìm thấy một sự liên kết lâu dài giữa người mua, người bán và lợi ích xã hội.

Quan điểm Marketing đạo đức xã hội khẳng định rằng, các công ty mà trước hết là những nhà người là công tác Marketing trước khi đưa ra quyết định phải cân nhắc và kết hợp ba loại lợi ích: lợi ích của công ty, lợi ích của khách hàng và lợi ích của xã hội.

1.4.2. Phân loại Marketing

Xuất phát từ vật phẩm tiêu dùng, Marketing phát triển nhanh chóng sang các lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ, tín dụng, nông nghiệp... Bên cạnh những hoạt động sản xuất, kinh doanh, trao đổi và mua bán sản phẩm, ngày nay Marketing còn được sử dụng đặc lực và phổ biến trong các tổ chức chính trị, văn hoá, giáo dục, nghệ thuật...

Marketing ngày nay đã đạt được trình độ phát triển cao. Nó được ứng dụng trong nhiều hệ thống và nhiều lĩnh vực phong phú khác nhau. Phân loại marketing để thấy được bản chất và đặc điểm của từng loại marketing.

Tuỳ theo góc độ nghiên cứu mà người ta phân loại marketing theo các tiêu thức khác nhau:

1.4.2.1. Phân theo tính chất vật chất của quá trình trao đổi:

a. Marketing hàng hoá

Bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến sản xuất trao đổi hàng hoá và dịch vụ.

- Marketing trong lĩnh vực sản xuất:

- Marketing công nghiệp.
- Marketing nông nghiệp.
- Marketing xây dựng.

- Marketing thương mại:

- Marketing nội thương.

- Marketing xuất khẩu.

- Marketing trong lĩnh vực dịch vụ:

- Marketing du lịch.
- Marketing ngân hàng.
- Marketing bảo hiểm.

b. Marketing phi hàng hoá

Bao gồm nhiều lĩnh vực ngoài phạm vi sản xuất kinh doanh như:

- Marketing văn hoá.
- Marketing thể thao.
- Marketing giáo dục.
- Marketing bệnh viện.
- Marketing nhà thờ.
- Marketing chính trị.

1.4.2.2. Phân loại theo phạm vi ứng dụng:

a. Marketing xí nghiệp: là hoạt động marketing của các đơn vị kinh tế cơ sở như công ty, Xí nghiệp, công ty TNHH..

b. Marketing ngành kinh tế: do các tổ chức quản lý vĩ mô thực hiện.

c. Marketing quốc tế: do các tổ chức kinh tế nghiên cứu thị trường của một khu vực quốc tế hoặc thị trường thế giới tiến hành.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. So sánh Marketing truyền thống và Marketing hiện đại. Rút ra kết luận gì?
2. Trình bày các khái niệm Marketing, chức năng và vai trò của marketing.?
3. Trình bày các quan điểm của marketing.?
4. Anh (chị) hãy nêu căn cứ phân loại marketing.?

Chương 2. THỊ TRƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

2.1. Thị trường và phân loại thị trường

2.1.1. Khái niệm thị trường

Thuật ngữ thị trường, trải dài qua thời gian và góc độ nghiên cứu khác nhau đã xuất hiện nhiều định nghĩa khác nhau.

- Theo nghĩa cổ điển:

Thị trường là một nơi chốn, địa điểm cụ thể tại đó diễn ra các hoạt động trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ giữa người mua và kẻ bán với nhau.

- Theo quan hệ cung cầu:

Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung cầu của một loại hàng hoá dịch vụ, là tổng hoà các mối quan hệ trao đổi hàng hoá - tiền tệ.

- Theo quan điểm marketing:

Thị trường là tập hợp những người mua thực sự và mua tiềm tàng đối với một sản phẩm.

Kết luận:

Như vậy người làm công tác Marketing quan tâm không phải đến cấu trúc, sự thực hiện và tiến trình hoạt động của cung - cầu trên thị trường, mà điều cốt lõi sống còn đối với họ là phải hiểu biết cặn kẽ về người mua, với sự vận hành của thị trường đứng về phía nhu cầu, để trên cơ sở đó có thể đưa ra những giải pháp kinh doanh hữu hiệu đáp ứng và thoả mãn nhu cầu.

2.1.2. Phân loại thị trường

Như ta đã biết thị trường là tổng thể những người mua, mà người mua thì đa dạng và khác biệt nhau về địa lý, đặc điểm văn hoá, tính cách,.. chính vì thế để hiểu rõ thị trường ta phải đi phân loại thị trường.

2.1.2.1. Căn cứ vào đặc điểm và tính cách lưu thông:

- Thị trường tiền tệ
- Thị Trường sức lao động
- Thị trường hàng hoá
- Thị trường thành tựu khoa học kỹ thuật ...

2.1.2.2. Căn cứ phạm vi địa lý:

- Thị trường thế giới: Là nơi diễn ra các hoạt động mua bán hay trao đổi giữa các quốc gia khác nhau, quan hệ kinh tế này tác động lên kinh tế quốc dân các quốc gia này.

- Thị Trường dân tộc: Khi doanh nghiệp có mạng lưới phân phối trên nhiều vùng khắp đất nước, sản phẩm được tiêu dùng phổ biến trên toàn quốc.

- Thị trường vùng: Là trường hợp danh tiếng của doanh nghiệp đã vượt qua khuôn khổ của một địa phương và lôi cuốn khách hàng của các vùng xung quanh, nhiều địa phương lân cận.

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

2.1.2.3. Căn cứ nghiệp vụ mua bán trên thị trường:

- Thị trường bán buôn
- Thị trường bán lẻ
- Thị trường chính khoán
- Thị trường giao dịch ...

2.1.2.4. Căn cứ vào mức độ biến khả năng thành nhu cầu:

- Thị trường sơ cấp: Được hình thành khi lần đầu tiên doanh nghiệp đưa sản phẩm mới ra thị trường để đáp ứng nhu cầu tiềm tàng (tồn tại dưới dạng mơ hồ).

- Thị trường thứ cấp: Được hình thành khi nhu cầu của người tiêu dùng được nhận thức một cách rõ ràng cụ thể (giữa nhu cầu và sản phẩm đã có mối quan hệ).

2.1.2.5. Căn cứ vào mức độ chiếm lĩnh và chi phối thị trường:

Bảng 2 : Bảng phân loại thị trường

Người bán / Người mua	1 người	1 số người	nhiều người
1 người	Thị trường độc quyền tay đôi	Thị trường độc quyền mua không hoàn toàn	Thị trường độc quyền mua hoàn toàn
1 số người	Thị trường độc quyền bán không hoàn toàn	Thị trường độc quyền song phương	<i>Thị trường cạnh tranh độc quyền mua</i>

nhiều người	Thị trường độc quyền bán hoàn toàn	<i>Thị trường cạnh tranh độc quyền bán</i>	Thị trường cạnh tranh hoàn hảo
-------------	------------------------------------	--	---------------------------------------

2.1.2.6. Căn cứ vào đặc điểm và thói quen tiêu dùng:

- Thị Trường doanh nghiệp: Là tập hợp khách hàng thường xuyên và ngẫu nhiên của doanh nghiệp
- Thị trường cạnh tranh: Tập hợp khách hàng của đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể lôi kéo chuyển sang tiêu dùng sản phẩm của mình.
- Thị trường đồng nghiệp: Là thị trường của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh.
- Thị trường đồng nghiệp tiềm tàng: Bao gồm thị trường đồng nghiệp và những người tiêu dùng tương đối.

2.1.2.7. Căn cứ vào công dụng và tính chất mua hàng:

- Thị trường tiêu thụ: Khách hàng mua hàng để tiêu dùng cho bản thân.
- Thị trường bán lại: Khách hàng mua hàng để bán lại kiếm lời
- Thị trường kỹ nghệ: Khách hàng mua hàng để sử dụng cho sản xuất kinh doanh như các yếu tố đầu vào và phương tiện sản xuất..
- Thị trường công quyền: Khách hàng mua sản phẩm để phục vụ cho các chức năng của chính quyền như y tế, giáo dục, quốc phòng...

2.2. Môi trường marketing

2.2.1. Nhu cầu và xu hướng trong môi trường vĩ mô

Mục đích của Marketing là đáp ứng thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của những khách hàng mục tiêu. Thế nhưng việc “hiểu được khách hàng” không hề là một chuyện đơn giản. Khách hàng có thể nói ra những nhu cầu và mong muốn của mình nhưng lại làm một cách khác. Họ có thể cũng không nắm được động cơ sâu xa của mình hay có những tác động làm thay đổi suy nghĩ của họ vào giây phút cuối cùng.

Dù vậy những người làm Marketing vẫn phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và hành vi lựa chọn, mua sắm của khách hàng mục tiêu vì nó có

thể gợi ý cho ta về việc phát triển sản phẩm mới, thêm tính năng của sản phẩm, xác định giá cả và các yếu tố khác.

2.2.1.1. Nhu cầu và phân loại nhu cầu

a. Khái niệm nhu cầu

- Nhu cầu cá nhân:

- Quan niệm 1: Nhu cầu là những mong muốn đòi hỏi của cá nhân cần được thoả mãn.

- Quan niệm 2: Nhu cầu là cảm giác về sự thiếu thốn liên quan đến sự đòi hỏi của tự nhiên và của đời sống xã hội.

- Nhu cầu xã hội: Là chi tất cả các nhu cầu có thể và cần thoả mãn trong một giai đoạn nhất định của xã hội, bảo đảm cho xã hội được liên tục phát triển và bảo đảm đời sống cho mọi thành viên trong xã hội.

- Đặc điểm của nhu cầu:

- Không có giới hạn, muôn hình muôn vẻ, thường xuyên tăng lên về số lượng chất lượng chủng loại sản phẩm đáp ứng. Sự tăng đó phụ thuộc vào tốc độ phát triển của sản xuất kinh doanh, vào mức gia tăng năng xuất, thu nhập, trình độ văn hoá, xã hội, sự thâm nhập của các trào lưu tiến tiến hiện đại.

- Nhu cầu có thể được nhận thức hoặc chưa được nhận thức, có thể thoả mãn hoặc chưa thoả mãn, có thể ổn định hoặc biến động, có thể liên quan bổ xung chuyển đổi hoặc bài xích lẫn nhau.

- Sự thoả mãn của nhu cầu bao giờ cũng có giới hạn phụ thuộc vào dung lượng thị trường, sức mua của đồng tiền, khả năng thanh toán của dân cư, mối quan hệ cung cầu, các nhân tố quản lý vĩ mô của nhà nước.

b. Phân loại nhu cầu:

Thay đổi cơ bản trong tư tưởng duy Marketing là chuyển từ quan điểm đeo đuổi việc bán hàng sang quan điểm tạo ra khách hàng. Trước kia Marketing chủ yếu hướng vào giao dịch, còn ngày nay thì nó chủ yếu hướng vào mối quan hệ. Những khách hàng tốt là một tài sản mà khi được quản lý và phục vụ tốt sẽ đem lại cho công ty một nguồn thu nhập lớn và lâu dài. Trên thị trường cạnh tranh quyết liệt

ngày nay vấn đề hàng đầu trong kinh doanh của công ty là duy trì lòng trung thành của khách hàng bằng cách luôn thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của họ.

- Căn cứ vào tính chất và cấp độ của nhu cầu Maslow chia nhu cầu thành 5 loại theo quan hệ thứ bậc khác nhau:

- Nhu cầu sinh lý: là sự thiết yếu cần thiết cho sự tồn tại của cơ thể sống như đói khát...
- Nhu cầu an toàn: an ninh, hợp pháp, bảo hiểm...
- Nhu cầu xã hội: gia đình, tình yêu, bạn bè, hiệp hội đảng phái ...
- Nhu cầu được quý trọng: tự trọng, uy tín, thành đạt, bằng cấp, địa vị ..
- Nhu cầu tự thể hiện mình: lý tưởng, nhân cách, sáng tạo, nghệ thuật, danh tiếng...

Kết luận:

Nhu cầu của con người thường được sắp xếp theo trật tự từ thấp đến cao, từ những nhu cầu ít cấp bách nhất đến nhu cầu cao nhất. Khi đã thoả mãn một số nhu cầu thiết yếu, con người sẽ bị thúc đẩy hướng tới những nhu cầu kế tiếp ngày càng cao có tính xã hội và lý tưởng.

- Căn cứ vào khả năng phát triển và thoả mãn của nhu cầu:

- Nhu cầu được thoả mãn và chưa được thoả mãn.
- Nhu cầu lý tưởng và nhu cầu thực tế.
- Nhu cầu có khả năng thanh toán và chưa có khả năng thanh toán:
- Nhu cầu thay thế và bổ sung.

2.2.1.2. Phân tích nhu cầu và xu hướng trong môi trường vĩ mô

Những công ty thành đạt là những công ty có thể nhận thức và đáp ứng một cách có lời những nhu cầu và xu hướng chưa được đáp ứng trong môi trường vĩ mô. Những nhu cầu chưa được đáp ứng bao giờ cũng tồn tại và các công ty có thể tạo nên cơ đồ nếu họ có thể giải quyết được bất kỳ vấn đề nào trong đó (điều trị ung thư, bệnh tâm thần..). Ngay cả trong nền kinh tế tăng trưởng chậm, một số cá nhân và công ty kinh doanh vẫn tìm cách tạo ra các giải pháp mới cho những nhu cầu chưa được đáp ứng.

Bằng cách xác định những xu hướng cũng có thể tìm ra cơ hội. Một xu hướng là một chiều hướng hay kết quả của những sự kiện xảy ra tức thời hay lâu dài. Ví như xu hướng " sự tham gia công tác ngày càng nhiều của phụ nữ". Xu hướng này có hàm ý sâu sắc về sự tăng trưởng kinh tế, về cuộc sống gia đình, về sở thích hàng hóa và dịch vụ, về chính trị, công tác ...Việc nhận diện một xu hướng, khám phá những hiệu quả chắc chắn và xác định các cơ hội của công ty là những việc cực kỳ quan trọng.

Chúng ta cần phân biệt một hiện tượng nhất thời và một xu hướng. Một hiện tượng nhất thời là hiện tượng không đoán trước được, xuất hiện trong thời gian ngắn, không có ý nghĩa xã hội, kinh tế và chính trị. Một công ty có thể lợi dụng hiện tượng nhất thời nhưng phải xem xét đến chuyện may rủi và gặp dịp. Mặt khác, xu hướng dễ dự đoán và lâu bền hơn, một xu hướng thường bộc lộ ra hình dáng của tương lai.

Một sản phẩm hay một chương trình marketing sẽ chắc chắn thành công nếu nó phù hợp với những xu hướng, chớ không phải đi ngược lại xu hướng đó. Đồng thời, việc phát hiện ra một cơ hội mới của thị trường không chắc chắn đảm bảo nó thành công, ngay cả khi nó khả thi về mặt kỹ thuật. Nhưng có thể không đủ số người quan tâm và sẵn mua với giá cần thiết. Đó chính là vấn đề mà nghiên cứu marketing phải đảm trách để xác định khả năng sinh lợi của các cơ hội giả định.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Khái niệm môi trường marketing

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

- Thành phần thuộc môi trường marketing: các tác nhân bên trong (bên trong DN nhưng bên ngoài bộ phận marketing) và bên ngoài DN (môi trường vĩ mô, vĩ mô);

- Đặc điểm của các tác nhân: bộ phận marketing không làm thay đổi, không có khả năng tác động vào các tác nhân đó mà bộ phận marketing có trách nhiệm

theo dõi, lường trước và chuẩn bị phương án ứng phó với sự thay đổi của môi trường, điều chỉnh chương trình marketing mix để làm giảm nhẹ những tác động xấu và tận dụng, khai thác tối đa những tác động tốt.

- Bản chất của môi trường marketing là môi trường KD của DN, bộ phận phụ trách marketing cần phân tích sự ảnh hưởng của MTKD tới sự biến đổi về nhu cầu của thị trường và tới các biến số marketing Mix của công ty.

- Mục tiêu nghiên cứu môi trường marketing:

- Giúp các nhà quản trị Marketing dự báo chính xác các cơ hội, rủi ro marketing.
- Đánh giá khách quan năng lực của DN.
- Đề xuất ra các giải pháp Marketing có tính khả thi và có tính cạnh tranh, phát huy được lợi thế để tận dụng được cơ hội và giảm thiểu rủi ro trước sự biến đổi của Môi trường Marketing.

2.2.2.2. Phân loại môi trường

Môi trường Marketing được phân loại thành 2 nhóm chính: bên trong và bên ngoài. Môi trường bên ngoài có 2 nhóm là môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô.

a. Môi trường marketing vi mô:

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

- Các lực lượng bên ngoài:

- Nhà cung ứng
- Công chúng trực tiếp
- Môi giới, trung gian
- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh.

Chú ý:

- Doanh nghiệp có khả năng tác động ngược trở lại với môi trường vi mô.

- Mức độ tác động của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào quy mô, vị thế và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

b. Môi trường marketing vĩ mô

Khái niệm: Môi trường marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. Nó tác động đến quyết định marketing của các DN trong toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân và do đó ảnh hưởng đến cả lực lượng thuộc môi trường marketing vĩ mô. (giữa các lực lượng, yếu tố trong môi trường vĩ mô cũng có sự ảnh hưởng qua lại với nhau).

Các lực lượng, yếu tố thuộc MTM vĩ mô:

- Nhân khẩu học
- Kinh tế
- Điều kiện tự nhiên
- Công nghệ
- Văn hóa- xã hội
- Pháp luật
- Quốc tế.

2.3. Phân tích thị trường tiêu thụ và hành vi của người tiêu thụ

2.3.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm

Dưới sự tác động và chi phối của hàng loạt các nhân tố bên trong và bên ngoài, khách quan và chủ quan, gián tiếp và trực tiếp ... những mong muốn, sở thích và hành vi của người tiêu dùng được biểu hiện, thay đổi và phát triển có tính quy luật, đặc thù và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố.

2.3.1.1. Nhân tố văn hoá: Là yếu tố có sự tác động rộng rãi và sâu sắc nhất đến người tiêu dùng.

- Văn hoá: Là hệ thống hữu cơ những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra trong quá trình tồn tại và phát triển.

- Văn hoá hiện đại: Là bộ phận cấu thành của văn hoá chung nó cung cấp cho những thành viên trong nhóm sự đồng nhất và sự xã hội hoá chuyên biệt thể hiện những thị hiếu, lối sống, thiên hướng dân tộc, đặc thù.

- Văn hoá theo địa lý
- Văn hoá theo chủng tộc
- Văn hoá theo quốc tịch
- Văn hoá theo tôn giáo

- Giai tầng xã hội: Được hình thành do sự phân chia xã hội và được sắp xếp theo thứ bậc, trong đó các thành viên trong cùng một thứ bậc có cùng một giá trị, một quyền lợi, một thái độ và các khuynh hướng tương tự nhau.

2.3.1.2. Nhân tố xã hội: Là những ảnh hưởng và tác động của một nhóm người mang tính xã hội đến hành vi và cách ứng xử của người tiêu dùng.

- Các nhóm tham khảo: là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến cách ứng xử của cá nhân như bạn bè, đồng nghiệp, tôn giáo.

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

- Vai trò và địa vị xã hội: Vai trò mà cá nhân mong muốn thực hiện đối với mọi người xung quanh. Mỗi vai trò đều chứa đựng một địa vị phản ánh sự kính trọng của xã hội đối với cá nhân, phù hợp với vai trò của họ. Và cá nhân thường lựa chọn hàng hoá, dịch vụ phản ánh địa vị của họ trong xã hội.

2.3.1.3. Nhân tố cá nhân: Là những tác động quan trọng có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi, sự lựa chọn và khả năng mua sắm của cá nhân.

- Tuổi tác và đường đời

Sự lựa chọn và chuyển đổi hàng hoá, nhãn hiệu, dịch vụ, giải trí, tính chất tiêu dùng của cá nhân phụ thuộc rất lớn vào độ tuổi và đường đời của họ. Thường được chia thành 9 loại sau:

- Thời học sinh, sinh viên
- Vợ chồng trẻ, chưa có con
- Vợ chồng trẻ, con dưới 6 tuổi
- Vợ chồng trẻ, con trên 6 tuổi
- Vợ chồng lớn tuổi, còn nuôi con cái
- Vợ chồng có tuổi, con cái ở riêng
- Vợ chồng già, đã nghỉ hưu

- Đơn chiếc, goá bụa, còn làm việc
- Goá bụa, đã nghỉ hưu

Mỗi độ tuổi khác nhau có đặc điểm tâm lý khác nhau, khả năng tài chính khác nhau ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi mua hàng.

- Nghề nghiệp:

Có ảnh hưởng rất lớn đến sự lựa chọn và mua sắm hàng hoá và dịch vụ của cá nhân. Ngành nghề thường được chia thành một số lĩnh vực sau: Công nhân viên chức, thương nhân, kinh doanh, quản lý, nông dân..

- Hoàn cảnh kinh tế

Là nhân tố ảnh hưởng có tính chất quyết định đến sự lựa chọn và khả năng mua sắm của cá nhân. Tình trạng kinh tế của mỗi cá nhân chịu sự chi phối của các yếu tố:

- Mức thu nhập và cơ cấu chi tiêu
- Tài sản và tiền tiết kiệm
- Khả năng vay mượn
- Thái độ chi tiêu và tiết kiệm

Nhà kinh doanh cung cấp sản phẩm nhưng người tiêu dùng là người tiêu thụ sản phẩm phụ thuộc hoàn toàn vào hoàn cảnh kinh tế. Doanh nghiệp phải thường xuyên theo dõi để có phản ứng linh hoạt.

- Phong cách sống

Thể hiện ở sinh hoạt, quan tâm, quan điểm của họ. Thông thường ở mức độ nhất định lối sống thể hiện nhân cách con người, nhiệm vụ của tiếp thị là xác định mối quan hệ giữa lối sống và sản phẩm.

- Nhóm người sống mòn mỏi
- Nhóm người bất nguyện
- Nhóm người an phận
- Nhóm người cầu tiến
- Nhóm người thành đạt
- Nhóm người tự kỷ
- Nhóm người bao dung

- Cá tính và sự quan niệm

Mỗi người đều có một cá tính riêng, đó là đặc tính tâm lý nổi bật của cá nhân, dẫn đến cách ứng xử ổn định và nhất quán trước hoàn cảnh riêng của họ, thường được thể hiện thành các dạng:

- Tự tin
- Hoà đồng
- Điềm đạm
- Táo bạo
- Bảo thủ
- Thành công
- Tự lập
- A tòng
- Ngăn nắp chu đáo
- Thay đổi
- Háo thắng
- Thích nghi
- Khiêm nhường

2.3.1.4. Yếu tố tâm lý: Ảnh hưởng đặc biệt quan trọng đến sự đánh giá lựa chọn và quyết định mua của cá nhân.

- Động cơ: Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào, con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học. Chúng nảy sinh từ trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói khát, khó chịu...

Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần. Hầu hết các nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã đủ mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng.

Các nhà tâm lý học đã phát triển những lý thuyết về động cơ của con người. Trong số những lý thuyết nổi tiếng nhất có ba lý thuyết là : lý thuyết của Sigmund Freud, của Abraham Maslow và của Frederick Herzberg. Những lý thuyết này chứa đựng hàm ý hoàn toàn khác nhau đối với việc phân tích người tiêu dùng và chiến lược Marketing.

- Nhận thức:

Là quá trình mà cá nhân chọn lọc sắp xếp, thu thập, phân loại thông tin để tạo ra bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

Quá trình nhận thức của người tiêu thụ tác động đặc biệt quan trọng đối với hoạt động marketing bởi vì:

- Nhận thức mang tính sàng lọc: Cá nhân thường chú ý đến kích thích cao nhất gây được sự chú ý thu hút và gắn nhu cầu thời điểm của họ.
- Nhận thức bị điều chỉnh: Vì mỗi cá nhân luôn cố gắng đưa và xử lý thông tin vào khuôn khổ những ý kiến, nhận định đã có của mình nhằm củng cố những đánh giá riêng của họ.
- Nhận thức khắc hoạ: Cá nhân có khuynh hướng lưu giữ lại những thông tin củng cố quan điểm niềm tin của họ một cách rõ nét và lâu dài.
 - Niềm tin và quan điểm: Thông qua việc làm và sự hiểu biết, cá nhân có được niềm tin và quan điểm.
 - Niềm tin: Là ý nghĩa cụ thể mà cá nhân có được đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Niềm tin tạo nên hình ảnh của sản phẩm, nhãn hiệu
 - Quan điểm: Là những đánh giá có ý thức, những cảm xúc và những xu hướng hành động, có tính chất thuận lợi hoặc bất lợi về một đối tượng nào đó.

Kết luận:

Hành vi mua hàng và tiêu thụ sản phẩm của một cá nhân là kết quả những tác động qua lại giữa các nhóm yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân, tâm lý. Trong đó có nhiều yếu tố mà các nhà nghiên cứu Marketing không thể kiểm soát và chủ động điều chỉnh được, nhưng họ vẫn cần phải nghiên cứu để có thể phát hiện được những xu hướng biến động của nhu cầu và lựa chọn được những công cụ, giải pháp tác động thích hợp nhất đối với từng nhóm khách hàng tiêu biểu.

2.3.2. Quá trình thông qua quyết định mua hàng

2.3.2.1. Các vai trò của mua sắm

Đối với các sản phẩm thông thường quyết định mua liên quan đến một người nhất định nhưng sản phẩm phức tạp và lâu bền thì quyết định mua thường liên quan và chịu sự chi phối của nhiều cá nhân khác nhau giữ vai trò liên quan và ảnh hưởng nhất định đối với người mua. Người làm Marketing cần phân biệt rõ các đối tượng chủ yếu sau:

- Người khởi xướng: là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về việc mua sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

- Người ảnh hưởng: là người mà quan điểm và lời khuyên của họ có tác dụng quan trọng đối với quyết định cuối cùng.

- Người quyết định: là người đưa ra ý kiến cuối cùng về việc mua hay không mua, lựa chọn hàng cụ thể.

- Người mua: là người thực hiện hành vi mua sắm tại nơi bán hàng.

- Người sử dụng: là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ.

2.3.2.2. Các kiểu hành vi mua sắm

Khái niệm hành vi người tiêu dùng (NTD): Là hành động của người tiêu dùng liên quan đến việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ: tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng sản phẩm dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu.

Mô hình hành vi mua của NTD: gồm 3 nhân tố cơ bản như các tác nhân kích thích, hộp đen ý thức và các phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

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

- Các yếu tố kích thích của marketing: là những hoạt động marketing của DN tác động vào NTD có chủ đích thông qua các chương trình, các chiến dịch marketing, DN có khả năng kiểm soát các kích thích này.

- Các tác nhân kích thích khác: các tác nhân thuộc môi trường bên ngoài DN không thể kiểm soát được, các nhân tố môi trường vĩ mô có thể gây rủi ro cho hoạt động của DN.

- Hộp đen ý thức: “Hộp đen” là thuật ngữ chỉ hệ thần kinh và cơ chế tiếp nhận, xử lý thông tin và phản ứng đáp lại các kích thích của con người. Hộp đen ý thức gồm 2 phần là đặc tính của người tiêu dùng và quá trình quyết định mua sắm

- Đặc tính của người tiêu dùng: các tác nhân kích thích tác động vào khách hàng, KH tiếp nhận các kích thích đó với các đặc tính của mình như tính cách, giới tính, tuổi tác, hoàn cảnh gia đình, thu nhập... xử lý thông tin tiếp nhận theo cách riêng của họ như cân nhắc, so sánh... và đưa ra các quyết định mua hay không mua.

- Quyết định mua sắm là toàn bộ lộ trình NTD thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện mong muốn – nhu cầu – tìm kiếm thông tin- mua sắm – tiêu dùng và cảm nhận.

- Các kiểu hành vi (HV) mua sắm
 - HV mua sắm phức tạp
 - HV mua sắm đảm bảo hài hoà
 - HV mua sắm thông thường
 - HV mua sắm tìm kiếm sự đa dạng

2.3.2.3. Mô hình năm giai đoạn của quá trình mua sắm

Đối với các sản phẩm phức tạp và lâu bền để đi đến một quyết định mua, khách hàng thông thường phải trải qua một quá trình suy nghĩ và cân nhắc lâu dài và phức tạp, đòi hỏi người làm công tác Marketing phải chú ý và phân tích được những ảnh hưởng, thay đổi từ khi khách hàng phát hiện ra vấn đề - tìm kiếm thông tin - đánh giá lựa chọn các phương án - quyết định mua - hành vi sau khi mua.

Giai đoạn 1. Nhận thức vấn đề

Đây là giai đoạn đầu tiên của tiến trình mua khi khách hàng nhận thấy có nhu cầu hay một vấn đề nào đó nảy sinh, do sự kích thích của các tác nhân bên trong hoặc bên ngoài.

- Các kích tác bên trong: như đói, khát ..do kinh nghiệm trước đó mà người ta hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này.

- Các kích tác bên ngoài: xem quảng cáo hoặc nghe ai nói... đi ngang qua một tiệm bán thức ăn, nghe mùi hay nhìn thấy vật làm xuất hiện nhu cầu.

Ở giai đoạn này cần xác định các hoàn cảnh đặc thù thường làm cho khách hàng nhận biết nhanh vấn đề.

- Có những cảm giác gì làm nảy sinh nhu cầu hay vấn đề nào đó?
- Nguyên nhân gì làm cho chúng xuất hiện?
- Chúng đưa người có nhu cầu đến một hàng hoá, dịch vụ cụ thể như thế

nào?

Giai đoạn 2. Tìm kiếm thông tin

Liên quan đến sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu. Những thông tin mà khách hàng có thể thoả mãn nhu cầu, củng cố đánh giá làm phong phú thêm vấn đề.

- Cá nhân: bạn bè, gia đình, đồng nghiệp..
- Nguồn thương mại: quảng cáo, hội chợ, triển lãm...
- Nguồn công chúng: báo cáo, bài phát biểu hay chủ trương, chính sách..
- Nguồn thực nghiệm thí nghiệm: từ các nhà nghiên cứu khoa học.

Nhiệm vụ của nhà làm tiếp thị phải xác định khách hàng thu nhận thông tin từ nguồn nào là chủ yếu. Qua đó có thể nhận dạng các kích tác thường gây nên sự chú ý đến loại hàng và triển khai các chương trình tiếp thị tận dụng được những kích tác đó.

Giai đoạn 3. Đánh giá lựa chọn

Là quá trình người tiêu dùng xử lý thông tin để lựa chọn sản phẩm. Mô thức chung là người tiêu dùng tìm kiếm lợi ích xác đáng hợp lý của sản phẩm để thoả mãn nhu cầu. Nhiệm vụ chính của nhà tiếp thị là phải xác định lợi ích chính mà người tiêu dùng lựa chọn để từ đó đưa ra biện pháp tác động theo hai hướng:

- Có thể cải tiến hoặc tạo ra lợi ích của sản phẩm mà khách hàng lựa chọn.
- Có thể thay đổi cách suy nghĩ hoặc niềm tin của khách hàng về lợi ích của sản phẩm có thể thực hiện qua các hoạt động quảng cáo.

Giai đoạn 4. Quyết định mua

Trong giai đoạn đánh giá người tiêu dùng sắp xếp các nhãn hiệu theo thứ tự lựa chọn và hình thành ý định mua hàng theo thứ tự ưu tiên đó. Tuy nhiên từ ý định mua đến quyết định mua vẫn có thể bị thay đổi do tác động của những yếu tố.

- Ý kiến thái độ của người bán và phản ứng trở lại của người mua.
- Sự thay đổi biến động bất ngờ về hoàn cảnh môi trường xung quanh có tính chất may rủi.

Giai đoạn 5. Thái độ sau khi mua

Sự thoả mãn của người tiêu dùng thể hiện qua sự mong đợi của họ về thuộc tính sử dụng của sản phẩm mang lại.

- Nếu thoả mãn:
 - Mua tiếp và trung thành lâu dài với công ty

- Mua thêm những sản phẩm khác khi công ty đưa ra và cải tiến sản phẩm của mình.

- Tuyên truyền tốt về công ty và sản phẩm của công ty
- Ít chú ý đến những nhãn hiệu và quảng cáo cạnh tranh và ít nhạy cảm về giá hơn.

- Góp ý với công ty về sản phẩm và dịch vụ.

- Nếu không thoả mãn:

- Trả lại đòi bồi thường.
- Không mua nữa, im do hờ.
- Tạo cơ chế lan truyền.
- Tự an ủi

Đây là điều tối kỵ của nhà sản xuất vì thế người bán phải cung cấp dịch vụ sau khi mua để san lấp hành vi không thích sau khi mua hàng.

2.4. Thị trường doanh nghiệp và hành vi mua của doanh nghiệp

2.4.1. Đặc điểm của thị trường doanh nghiệp

Xét theo phương diện nào đó, các thị trường tổ chức (DN) cũng giống như các thị trường tiêu thụ, cả hai đều bao gồm những con người đóng vai trò mua và đưa ra những quyết định mua để thoả mãn các nhu cầu. Nhưng ở nhiều phương diện khác thị trường tổ chức khác hẳn với thị trường tiêu thụ. Những khác biệt chính yếu nằm trong quy mô thị trường, kết cấu thị trường, các đặc tính về nhu cầu, bản chất của đơn vị mua và các quyết định cũng như tiến trình quyết định.

- Quy mô thị trường.

- Kết cấu thị trường và đặc tính của nhu cầu:

- Các nhà tiếp thị tổ chức thường quan hệ với một số lượng ít khách hàng nhưng khối lượng hàng hoá lớn

- Thị trường tổ chức có tính tập trung về mặt địa lý.

- Nhu cầu của tổ chức có tính chất tiếp động (nó phát sinh từ nhu cầu của hàng tiêu dùng)

- Nhu cầu thị trường tổ chức có tính thu trương (không bị ảnh hưởng nhiều bởi những biến động về giá cả)

- Nhu cầu thị trường tổ chức có tính chất dao động bất thường.

- Bản chất của đơn vị mua:

Khi so sánh những chuyện mua sắm của người tiêu thụ, một quyết định mua sắm của thị trường tổ chức thường liên quan đến nhiều bên tham gia hơn và việc mua sắm có tính chất chuyên nghiệp hơn. Việc mua sắm của thị trường tổ chức thường do những đại diện mua đã được huấn luyện thông thạo thực hiện, vốn là những người dành quãng đời làm việc của họ vào chuyện học để biết cách làm sao mua cho có lợi. Việc mua càng phức tạp, rất có thể càng có nhiều người sẽ tham gia vào tiến trình quyết định. Các uỷ ban chuyên mua bao gồm những chuyên gia kỹ thuật và giới quản trị cao cấp. Điều này có nghĩa là các nhà tiếp thị tổ chức phải có những đại diện chuyên mại được huấn luyện chu đáo để giao dịch với các khách mua đã được huấn luyện kỹ.

2.4.2. Các quyết định mua của doanh nghiệp

Các khách mua tổ chức thường đối diện với quyết định mua có tính chất phức tạp hơn so với khách mua tiêu thụ. Những vụ mua sắm thường liên quan đến các khối lượng tiền lớn, các cân nhắc phức tạp về mặt kinh tế, kỹ thuật và các ảnh hưởng qua lại rắc rối giữa nhiều người thuộc nhiều cấp độ trong tổ chức của khách mua. Bởi chuyện mua mang tính chất phức tạp, các khách mua tổ chức có thể mất nhiều thời gian hơn để đưa ra quyết định.

- Các doanh nghiệp đưa ra quyết định mua gì?

- Doanh nghiệp đối diện với cả một loạt các quyết định khi mua. Số lượng quyết định phụ thuộc vào dạng tình huống mua.

Những dạng chính của các tình huống mua:

- Mua lại tiếp: người mua đặt hàng có tính lặp lại, không có sự điều chỉnh, sửa đổi trong các lần mua.

- Mua lại có điều chỉnh: người mua thay đổi các chi tiết như kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, các điều kiện khác hoặc các nhà cung cấp. Mua lại có điều chỉnh thường là mở rộng số lượng tham gia vào chuyện quyết định mua.

- Mua mới: đặt ra trước mắt một công ty việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ lần đầu tiên. Trong tình huống mua mới, người mua cần phải thu thập một

khối lượng thông tin lớn về sản phẩm và các nhà cung ứng. Giá trị của mặt hàng hay chi phí mua sắm và mức độ rủi ro càng cao, thì số lượng người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và ra quyết định ngày càng đông.

2.4.3. Tiến trình mua của doanh nghiệp

Tiến trình mua của doanh nghiệp có khuynh hướng đúng qui cách hơn so tiến trình mua của người tiêu dùng. Các cuộc mua của tổ chức lớn thường yêu cầu những chi tiết kỹ thuật của sản phẩm, thảo ra các yêu cầu về mua, các nghiên cứu kỹ lưỡng về nhà cung cấp.

Trong tiến trình mua của tổ chức người mua và người bán thường phụ thuộc khá nhiều vào nhau. Các nhà tiếp thị tiêu dùng thường vẫn có một khoảng cách đối với khách hàng của mình, nhưng các nhà tiếp thị tổ chức có thể xắn tay áo cao lên và làm việc mật thiết với khách hàng của mình trong suốt các giai đoạn thuộc tiến trình mua.

Chúng ta trả lời các câu hỏi về cách ứng xử của doanh nghiệp:

- Ai tham gia vào tiến trình mua?
- Những ảnh hưởng quan trọng nào tác động đến người mua?
- Tiến trình mua của doanh nghiệp là gì?

2.4.3.1. Ai tham gia vào tiến trình mua?

Ai có dự phần vào các quyết định mua trị giá hàng trăm tỷ đô- la hàng hoá, dịch vụ cần thiết. Theo Webster và Wind đơn vị quyết định của tổ chức mua là Hội đồng mua sắm (trung tâm mua), được định nghĩa: tất cả các cá nhân và các nhóm tham dự vào tiến trình quyết định mua cùng chia sẻ một số mục tiêu chung và những may rủi phát sinh từ các quyết định.

Trung tâm mua bao gồm các thành viên của tổ chức, có nắm bất kỳ vai trò nào trong năm vai trò thuộc tiến trình quyết định mua.

- Người sử dụng: Là người sẽ sử dụng sản phẩm và dịch vụ mua
- Người ảnh hưởng: Là người tác động đến quyết định mua. Họ thường xác định các chi tiết kỹ thuật và cung cấp thông tin đánh giá lựa chọn
- Người mua: Là người có thẩm quyền chính thức trong việc tuyển lựa nhà cung cấp và trong việc dàn xếp các điều kiện mua.

- Người quyết định: Là người có quyền hành chính thức để chọn hoặc chấp thuận dứt khoát các nhà cung cấp.

- Người bảo vệ: Là người kiểm soát dòng thông tin đến các người khác.

2.4.3.2. Những ảnh hưởng quan trọng tác động đến người mua:

Khách mua doanh nghiệp chịu sự chi phối của nhiều ảnh hưởng khi đề ra các quyết định mua. Một số nhà tiếp thị cho rằng những ảnh hưởng quan trọng là thuộc về tính kinh tế. Họ thấy người mua dường như chuộng nhà cung cấp nào công hiến giá cả tối thiểu, hoặc sản phẩm tốt nhất, hoặc dịch vụ nhiều nhất. Quan điểm này cho rằng các nhà tiếp thị doanh nghiệp nên tập trung vào công hiến những lợi ích kinh tế mạnh mẽ cho khách mua.

Những nhà tiếp thị khác lại thấy người mua quan tâm đến những yếu tố cá nhân như thiện chí, sự chu đáo hay không có rủi ro... Trên thực tế, người mua doanh nghiệp nhạy cảm với cả hai yếu tố kinh tế và cá nhân.

Quan điểm của Webster và Wind đã phân loại các ảnh hưởng khác nhau đến người mua doanh nghiệp thành bốn nhóm chính:

- Môi trường
- Tổ chức
- Quan hệ giữa các cá nhân
- Cá nhân.

2.4.3.3. Tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất

- Nhận thức vấn đề
- Phát hoạ tổng quát nhu cầu
- Xác định qui cách sản phẩm
- Tìm kiếm nhà cung cấp
- Yêu cầu chào hàng
- Lựa chọn nhà cung cấp
- Làm thủ tục đặt hàng
- Đánh giá kết quả thực hiện.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Trình bày khái niệm thị trường và nêu căn cứ phân loại thị trường.
2. Trình bày khái niệm nhu cầu, đặc điểm của nhu cầu.
3. Anh (chị) hãy trình bày các yếu tố trong môi trường vĩ mô.
4. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.
5. Trình bày mô hình năm giai đoạn của quá trình mua sắm của người tiêu dùng.
6. Nêu những đặc điểm của thị trường doanh nghiệp.

Chương 3. NGHIÊN CỨU MARKETING

3.1. Mục đích và đối tượng nghiên cứu marketing

3.1.1. Vai trò và mục đích nghiên cứu

3.1.1.1. Khái niệm

Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động marketing về hàng hoá và dịch vụ.

Điều quan trọng ở đây là phải thu thập và phân tích dữ liệu một cách có hệ thống. Tính hệ thống khi nghiên cứu thể hiện ở hai mặt.

- Dữ liệu thu thập phải theo một trật tự logic nhất định
- Phải đảm bảo tính khách quan nghĩa là chính xác khoa học đảm bảo phản ánh đúng thực tại. Muốn vậy phải bổ sung thêm vào định nghĩa hai nội dung quan trọng của nghiên cứu là:

- Công tác thiết kế nghiên cứu.
- Làm rõ bản chất của dữ liệu.

Sở dĩ phải bổ sung thêm vì một khi không có công tác thiết kế nghiên cứu thì việc nghiên cứu không có hệ thống và việc nghiên cứu phải làm rõ dữ liệu để có ý nghĩa và giá trị cho người sử dụng.

3.1.1.2. Vai trò và mục đích nghiên cứu

- Xác định dung lượng thị trường với khả năng cung cấp và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.
- Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu có triển vọng nhất cho sự thập nhập và mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- Tìm ra những con đường ngắn nhất, hiệu quả nhất cho việc triển khai ứng dụng các loại sản phẩm mới thích hợp với thị hiếu tương lai của người tiêu dùng.
- Tạo tiền đề và cơ sở khoa học để phân tích đánh giá, dự thảo và điều chỉnh hợp thời các chương trình kinh doanh và giải pháp marketing cụ thể cho từng thị trường trong từng thời kỳ nhất định.
- Là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp phòng ngừa rủi ro, bất trắc, mặc khác có thể chuẩn bị điều kiện, kịp thời nắm bắt thời cơ, không ngừng tăng cường

sức mạnh và lợi thế cạnh tranh trong sự tác động không ngừng của môi trường kinh doanh.

3.1.2. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động nghiên cứu của marketing thường được tiến hành trên nhiều lĩnh vực và phạm vi khác nhau, liên quan đến toàn bộ hoạt động của tổ chức và quản lý kinh doanh của doanh nghiệp. Thường tập trung vào các đối tượng sau:

- Nghiên cứu thị trường bán hàng
 - Đo lường các tiềm năng thị trường.
 - Phân tích tỷ trọng thị trường.
 - Xác định các đặc tính của thị trường.
 - Phân tích các hoạt động tiêu thụ bán hàng.
 - Nghiên cứu kênh phân phối.
 - Thử nghiệm thị trường.
 - Đánh giá các chính sách xúc tiến yểm trợ.
- Nghiên cứu về sản phẩm
 - Xác định tiềm năng và sự chấp nhận về sản phẩm của doanh nghiệp.
 - Nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh.
 - Nghiên cứu bao bì, mẫu mã nhãn hiệu và dịch vụ bảo hành.
- Nghiên cứu về quảng cáo
 - Phân tích động cơ và tình hướng mua.
 - Đánh giá hệ thống các phương tiện quảng cáo.
 - Nghiên cứu hoạt động quảng cáo của đối thủ cạnh tranh.
 - Ước tính chi phí và hiệu quả của chương trình quảng cáo.
- Nghiên cứu về hoạt động kinh doanh
 - Dự báo ngắn hạn và dài hạn về kinh doanh.
 - Nghiên cứu sự biến động về giá cả.
 - Nghiên cứu về thu mua và kho hàng.
 - Nghiên cứu về thị trường quốc tế và xuất khẩu.
 - Nghiên cứu về hệ thống thông tin quản lý.
- Nghiên cứu về trách nhiệm của công ty

- Sự tác động của môi trường sinh thái.
- Những ràng buộc pháp lý đối với quảng cáo.
- Về quyền hạn của người tiêu dùng.
- Các trào lưu về văn hoá nghệ thuật.

3.2. Phân khúc thị trường

Một công ty quyết định hoạt động trên một thị trường rộng lớn thừa nhận rằng:

- ❖ Bình thường không thể phục vụ hết được tất cả khách hàng trên thị trường đó. Khách hàng quá đông, phân tán và cả những yêu cầu mua sắm khác nhau.
- ❖ Một số đối thủ sẽ có lợi thế hơn đến việc phục vụ những nhóm khách hàng cụ thể của thị trường đó.

Thay vì, cạnh tranh ở khắp mọi nơi công ty cần phát hiện những khúc thị trường hấp dẫn nhất mà công ty có thể phục vụ được một cách có hiệu quả.

3.2.1. Khái niệm

Là việc sử dụng một số tiêu thức thích hợp để tiến hành phân chia khách hàng (thị trường) thành đoạn khúc nhất định nhưng có đặc điểm đồng nhất về cung cũng như cầu mong muốn sản phẩm nhất định qua đó công ty lựa chọn đoạn thích hợp nhất cho mục tiêu tiếp thị, nỗ lực của mình góp phần thành đạt.

Lợi ích của việc phân khúc thị trường:

- Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ tốt hơn.
- Hoạt động của Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm khách hàng sẽ có hiệu quả hơn nhiều so với Marketing hướng tới tất cả các đối tượng khách hàng.
- Qua việc phân khúc sẽ làm cho sản phẩm được hiệu chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu từ đó hình thành lực lượng khách hàng trung thành với nhãn hiệu của công ty, là tài sản hữu hình của doanh nghiệp.

3.2.2. Các tiêu thức phân đoạn thị trường

3.2.2.1. Các tiêu thức địa lý:

- Chia thị trường thành vùng, miền: vùng tây bắc, vùng núi thái Bình dương, Vùng trung tâm Đông Nam Á, Bắc á,....

- Chia thị trường thành thành phố hay khu tương đương: Thành phố với dân số dưới 5.000 người ; trên 5.000 người...

- Chia thị trường theo mật độ dân số: Thành thị, Ngoại thành, Nông thôn, Miền núi.

- Chia theo khí hậu: Theo dự báo thời tiết

Kết luận:

Phân tích thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng hay hoạt động tất cả các vùng nhưng chú ý đến những khác biệt về các nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý.

3.2.2.2. Các tiêu thức nhân khẩu:

Phân khúc thị trường theo các yếu tố nhân khẩu là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu như tuổi tác, giới tính, thu nhập... Các yếu tố nhân khẩu là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng.

- Lý do thứ nhất là những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các biến nhân khẩu.

- Thứ hai các yếu tố nhân khẩu dễ đo lường hơn hầu hết các biến khác. Ngay khi thị trường mục tiêu được xem xét không phải yếu tố nhân khẩu thì vẫn cần phải suy trở lại các đặc điểm yếu tố nhân khẩu để biết quy mô của thị trường mục tiêu, phương tiện truyền thông tiếp cận nó hiệu quả.

- **Giới tính:** Nam, Nữ

Việc phân khúc thị trường theo giới tính đã được áp dụng từ lâu đối với: áo quần, xe cộ, giày dép, nữ trang, mỹ phẩm, kính, túi, mũ, nón, đồ thể thao, thuốc lá ..

- **Tuổi tác:** Dưới 6 tuổi, từ 6-11 tuổi,...

Áo quần, xe cộ, giày dép, nữ trang, mỹ phẩm, kính, túi, mũ, nón, đồ thể thao, thuốc, sữa..

- **Thu nhập:** Dưới 2 triệu đồng/tháng, 3 triệu đồng/tháng.

Liên quan đến các sản phẩm cao cấp được bán với các mức giá khác nhau như ô tô, xe máy, canô, vật dụng gia đình, thức ăn, thức uống, dịch vụ vui chơi giải trí, du lịch, đồ điện tử, thẩm mỹ, phương tiện thông tin, truyền hình..

Tuy nhiên thu nhập không phải bao giờ cũng dự báo trước khách hàng tốt nhất đối với một sản phẩm nhất định.

- **Học vấn:** PTTH, Trung học, Cao Đẳng, Đại học, thạc sĩ..

Sách báo, dịch vụ có trình độ cao, giáo dục

- **Nghề nghiệp:** quản lý, kỹ thuật, thợ thủ công, công nhân, chủ trại, hưu trí, sinh viên, nội trợ, thất nghiệp.

Áo quần, CNTT, sách báo, dụng cụ văn phòng, dụng cụ lao động

- **Tôn giáo:** Thiên chúa giáo, Tin lành, Hồi giáo, Đạo phật..

Thực phẩm, hình tượng, kinh, thiệp lịch,

- **Chủng tộc:** Da trắng, Da đen, châu á, nam á...

- **Dân tộc:** Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Nhật, Nga...

3.2.2.3. Các tiêu thức tâm lý:

- **Nghệ thuật:** Âm nhạc, Sân khấu, Sách báo

- **Lối sống:** Giữa truyền thống, hiện đại, an phận, cầu tiến, bao dung, tự kỷ...

- **Nhân cách:** Là tổng hợp những thuộc tính mang tính tâm lý ổn định, bền vững của một cá nhân, quy định giá trị xã hội và hành vi, cách ứng xử của họ với môi trường xung quanh.

Những người làm Marketing đã sử dụng biến nhân cách để phân khúc thị trường. Họ tạo cho sản phẩm của mình những nhân cách theo nhãn hiệu tương ứng với nhân cách của người tiêu dùng.

3.2.2.4. Phân khúc thị trường theo hành vi:

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

a. Lý do mua hàng: Có thể phân loại người mua dựa theo lý do nảy sinh nhu cầu, mua hàng hay sử dụng sản phẩm.

b. Lợi ích: Phân loại người mua theo những lợi ích khác nhau mà họ đang tìm kiếm ở sản phẩm.

- Tác dụng chữa bệnh (phòng sâu răng):

Gia đình đông người, sử dụng nhiều, bảo thủ, mắc chứng bệnh tương...(P/S ngừa sâu răng vượt trội).

- Tác dụng thẩm mỹ (răng bóng):

Thanh, thiếu niên, cho người hút thuốc, rất cởi mở và hoạt động...(Đức Hải quảng cáo kem đánh răng) (P/s trắng sáng)

- Mùi vị (có mùi vị dễ chịu): Trẻ em, thích kẹo thơm bạc hà, (P/S bé ngoan)

c. Tình trạng người sử dụng: sử dụng ít, nhiều, trung bình

d. Mức độ trung thành: trung bình, cao tuyệt đối, không

e. Giai đoạn sẵn sàng: Chưa biết, biết đến, nghe tin, quan tâm, mong muốn, có ý định mua.

f. Thái độ với sản phẩm: Vui mừng tốt, bàng quan, xấu, thù ghét.

Các yêu cầu khi phân đoạn thị trường:

- Thị trường phân đoạn phải có qui mô đủ lớn để công ty đưa ra các mục tiêu tiếp thị

- Phân đoạn thị trường phải đảm bảo tính khả thi:

- Các tiêu thức phân đoạn phải phù hợp
- Có khả năng tiếp cận để đưa ra các sản phẩm có đặc thù riêng cho khu vực.

vực.

- Việc phân đoạn thị trường không gián tiếp phân chia giai cấp.

3.3. Xác định thị trường mục tiêu

3.3.1. Đánh giá các khúc

Việc phân đoạn thị trường đưa đến cho doanh nghiệp nhiều tình huống khác nhau, buộc doanh nghiệp phải phân tích đánh giá ưu thế và bất lợi thế của từng phân đoạn trước khi quyết định lựa chọn và thâm nhập. Quá trình phân tích đánh giá các phân khúc thị trường được dựa trên các nhân tố cơ bản sau:

- Qui mô tốc độ phát triển của phân khúc thị trường: cần đánh giá qui mô tiềm năng và qui mô hiện tại của nhu cầu trên từng đoạn thị trường qua từng thời kỳ và

dự đoán tốc độ tăng trưởng của chúng so với tốc độ tăng trưởng bình quân chung của thị trường.

- Cơ cấu sự thu hút của các đoạn thị trường: tính hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường còn tiềm ẩn và phụ thuộc rất lớn vào sự tác động của các nhân tố chủ yếu là:

- Sức mạnh của nhà cung ứng
- Rào chắn của sự thâm nhập và thoát ly
- Sức mạnh và cơ cấu của đối thủ cạnh tranh
- Vai trò và sức mạnh quyền lực của khách hàng

- Mục đích kinh doanh và nguồn tài lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn.

Trong thực tế, nhiều phân đoạn hấp dẫn, có tầm cỡ lớn vẫn có thể bị loại trừ nếu chúng không phù hợp với mục đích kinh doanh lâu dài của doanh nghiệp, không làm tăng sức mạnh tổng hợp của doanh nghiệp trong tương lai hoặc thậm chí vượt quá năng lực cần thiết hiện có của doanh nghiệp. Không nên gia nhập vào một phân khúc, một thị trường nào đó mà doanh nghiệp không thể thành công, không phát huy được lợi thế hơn hẳn so với đối thủ và không thể sản xuất được những sản phẩm có giá trị vượt trội, hơn hẳn trên đoạn thị trường đó.

3.3.2. Lựa chọn khúc thị trường

Dựa trên kết quả phân tích và đánh giá tiềm năng của mỗi phân khúc thị trường, doanh nghiệp sẽ quyết định lựa chọn một hoặc một số khúc triển vọng thuận lợi nhất để thâm nhập và phục vụ. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp có thể là các mô thức sau:

- Tập trung phân khúc đơn: là trường hợp doanh nghiệp tập trung mọi khả năng và tiềm lực vào việc phục vụ hạn chế chỉ một khúc duy nhất. Phân khúc đó có thể chưa có đối thủ mạnh hoặc mới được phát hiện hoặc hứa hẹn một tốc độ tăng trưởng cao.

- Tập trung sản phẩm chuyên biệt: là trường hợp doanh nghiệp tập trung vào sản xuất một loại sản phẩm duy nhất để phục vụ cho nhiều phân khúc khác nhau thậm chí cho toàn bộ tổng thể thị trường thống nhất.

- Chuyên biệt khách hàng: là trường hợp doanh nghiệp dựa vào một số phân khúc với những yêu cầu sản phẩm hoàn toàn khác nhau. Trong đó, mỗi phân khúc là một hướng dẫn đặc biệt phù hợp với tiềm năng đa dạng của doanh nghiệp.

- Đa dạng hoá toàn bộ thị trường: là trường hợp doanh nghiệp chủ trương cố gắng tăng thâm nhập toàn bộ thị trường, phục vụ cho mọi khách hàng khác nhau nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau theo yêu cầu của họ.

3.4. Tạo đặc điểm khác biệt và định vị sản phẩm

3.4.1. Công cụ tạo đặc điểm khác biệt

Có bốn cách suy nghĩ và việc tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của một công ty. Công ty có thể bằng cách cung ứng một sản phẩm tốt hơn, nhanh hơn, mới hơn hay rẻ hơn. “Tốt hơn” có nghĩa là sản phẩm của công ty phải hơn hẳn các địch thủ của nó. Nó thường đòi hỏi phải cải tiến chút ít sản phẩm hiện có. “Mới hơn” có nghĩa là phát triển một giải pháp mà trước đây chưa từng có. Việc này thường chứa đựng rủi ro lớn hơn so với trường hợp chỉ cải tiến, nhưng cũng lại tạo cơ may thắng đậm hơn. “Nhanh hơn” có nghĩa là giảm bớt thời gian thực hiện hay giao hàng liên quan đến việc sử dụng hay mua một sản phẩm hay dịch vụ cuối cùng. “Rẻ hơn” có nghĩa là có thể mua được một sản phẩm tương tự với số tiền ít hơn.

Những công ty chỉ dựa vào việc tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của mình bằng cách cắt giảm chi phí và giá có thể phạm phải sai lầm.

- Thứ nhất là, một sản phẩm “rẻ hơn” so với các địch thủ của nó thường bị nghi ngờ là hàng không tốt, ngay cả khi nó tốt hơn thật sự.

- Thứ hai là công ty thường có thể cắt giảm dịch vụ để đảm bảo giá hạ và điều này có thể làm cho người mua xa lánh.

- Thứ ba là, đối thủ cạnh tranh thường bất ngờ tung ra một sản phẩm còn “rẻ hơn” do tìm được chỗ sản xuất và chi phí thấp hơn. Nếu công ty không làm cho sản phẩm của mình trội hơn về bất kỳ mặt nào khác, ngoài chuyện rẻ hơn, thì nó sẽ bị thua đối thủ cạnh tranh đó.

Bây giờ đã sẵn sàng để nghiên cứu những cách cụ thể mà công ty có thể tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của mình so với sản phẩm của các đối thủ cạnh

tranh. Một công ty hay một bảng chào hàng có thể khác biệt về bốn yếu tố cơ bản: sản phẩm, dịch vụ, nhân sự hay hình ảnh như sau :

Bảng 3: Bảng công cụ tạo đặc điểm khác biệt

Sản phẩm	Dịch vụ	Nhân sự	Hình ảnh
Tính chất	Giao Hàng	Năng lực	Biểu tượng
Công dụng	Lắp đặt	Lịch sử	Phương tiện truyền thông
Mức độ phù hợp	Huấn luyện khách hàng	Tín nhiệm	Bầu không khí
Độ bền	Dịch vụ tư vấn	Tin cậy	Sự kiện
Độ tin cậy	Sửa chữa	Nhiệt tình	
Khả năng sử dụng	Dịch vụ khác	Biết giao tiếp	
Kiểu dáng			
Kết cấu			

3.4.2. Xây dựng các chiến lược định vị

Định vị thương hiệu là chiếm giữ “hình ảnh” trong tâm trí của khách hàng. Chiến lược định vị phù hợp sẽ tạo ra giá trị và sự khác biệt được khắc sâu trong suy nghĩ của khách hàng. Định vị thương hiệu tạo ra chỗ đứng của thương hiệu so với các đối thủ trong ngành. Định vị giúp định hướng các hoạt động tiếp thị, truyền thông và chiến lược thương hiệu. Khi đã xác định được phương pháp tiếp cận thị trường, bước kế tiếp là tìm cách thu hút khách hàng đến với thương hiệu. Dưới đây là 9 chiến lược định vị bạn có thể áp dụng.

3.4.2.1. Định vị dựa vào chất lượng

Sự cảm nhận về chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng của thương hiệu và có thể được kết hợp với một trong những cách dưới đây. Chất lượng hay cảm nhận về chất lượng đều xuất phát từ cảm nhận của người tiêu dùng. Khi đã lấy được lòng tin của khách hàng về chất lượng, bạn sẽ gặt hái thành công khi xây dựng thương hiệu.

3.4.2.2. Định vị dựa vào giá trị

Dù đã có thời điểm khi những sản phẩm được cho là có giá trị “tốt” đều được đánh đồng với giá rẻ, quan niệm này ngày nay đã thay đổi. Ngày càng có nhiều thương hiệu có giá trị ra đời. Southwest Airlines là một ví dụ điển hình về một thương hiệu vừa có thể đưa ra mức giá rẻ nhưng vẫn duy trì được một hình ảnh thương hiệu mạnh. Thực tế hầu hết những hãng hàng không lớn khác đều theo chân Southwest giới thiệu những chuyến bay giá rẻ dưới những thương hiệu mới hay thương hiệu được liên kết.

3.4.2.3. Định vị dựa vào tính năng

Phương pháp sử dụng những tính năng sản phẩm, dịch vụ để tạo sự khác biệt cho thương hiệu được rất nhiều marketer vận dụng. Lợi thế của phương pháp này là thông điệp đưa ra rất cụ thể, rõ ràng và dễ lấy được sự tin tưởng của khách hàng khi đưa ra được những thông số thực về sản phẩm. Tuy nhiên, định vị dựa vào tính năng sẽ dễ dàng mất tác dụng nếu đối thủ tung ra những sản phẩm có chức năng mới và ưu việt hơn.

3.4.2.4. Định vị dựa vào mối quan hệ

Một trong những phương pháp hiệu quả thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng dành cho thương hiệu là tạo ra thông điệp định vị có sự cộng hưởng với người tiêu dùng. Ví dụ, thương hiệu giày Sketchers (giày chơi quần vợt) tạo cho người mang cảm giác rất thích thú. Thương hiệu máy tính Apple, khi bị mất dần thị phần, đã bắt đầu kêu gọi người sử dụng giải phóng chính họ khỏi chiếc PC (máy tính cá nhân) và hãy “Suy nghĩ khác”. Những thương hiệu trên đã định vị dựa vào những khách hàng, không phải dựa vào sản phẩm họ cung cấp.

3.4.2.5. Định vị dựa vào mong ước

Đây là những lời mời gọi khách hàng tới những nơi họ muốn, trở thành con người họ yêu thích hay đạt được một trạng thái tinh thần họ mong muốn.

3.4.2.6. Định vị dựa vào vấn đề / giải pháp

Như tên gọi, chiến lược định vị này cho khách hàng thấy những vấn đề khiến họ đau đầu sẽ sớm được giải quyết khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Ví dụ thịt

đông lạnh sẽ giảm thời gian chế biến xuống chỉ còn vài phút so với thịt thông thường. Các công ty cung cấp bột giặt và các chất tẩy rửa thường xuyên sử dụng chiến lược định vị trên.

3.4.2.7. Định vị dựa vào đối thủ

Chiến lược này giúp định vị thương hiệu dựa trên những yếu tố được so sánh giữa nó với đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Chính vì vậy, ý tưởng này nhiều khi bị cho là dư thừa nhưng rất nhiều chiến dịch đã vận dụng chiến lược này. Các thương hiệu giặt tẩy thường xuyên đối đầu với nhau để chứng tỏ rằng mình có sức mạnh tẩy rửa tốt nhất.

3.4.2.8. Định vị dựa vào cảm xúc

Ẩn dưới nhu cầu mua sắm và tiêu dùng là yếu tố cảm xúc. Chính vì vậy, rất nhiều marketer tấn công vào cảm xúc của chúng ta. Theo tác giả Lynn Upshaw trong cuốn “Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace” (tạm dịch: Xây dựng hình ảnh hương hiệu: chiến lược dẫn tới thành công trong thị trường đầy cạnh tranh), việc khách hàng cảm nhận thế nào về thương hiệu thường bắt nguồn từ nhu cầu hay mong muốn, hay nói cách khác phương pháp đánh vào các yếu tố cảm xúc hay tâm lý sẽ là cách định vị hết sức hiệu quả.

Cách định vị của 7up là một trường hợp điển hình. Khi mà thị trường nước cola đã được chiếm giữ bởi 2 thương hiệu không lồ là Coke và Pepsi. Cứ 3 sản phẩm nước ngọt được tiêu thụ ở thị trường Mỹ thì trong đó coke và pepsi đã chiếm tới 2 sản phẩm. Khi mà hai vị trí đầu tiên trong tâm trí người tiêu dùng với sản phẩm nước cola đã bị chiếm giữ bởi Coke và Pepsi thì 7up sẽ không thành công nếu định vị là một sản phẩm tương tự.

Bằng cách tạo mối liên kết của sản phẩm với vị trí vững chắc của cola đã được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng, 7up đã định vị mình là sản phẩm “không phải cola” (uncola), đây chính là một chọn lựa khác để thay thế khi người tiêu dùng không uống cola. Nếu nhìn từ khía cạnh tâm trí của người tiêu dùng thì coke sẽ chiếm vị trí đầu tiên, pepsi sẽ chiếm vị trí thứ 2 và 7up sẽ chiếm vị trí thứ 3.

3.4.2.9. Định vị dựa trên công dụng

Một số thương hiệu định vị dựa trên những gì họ mang lại cho khách hàng của mình. Công ty thẻ tín dụng Discover đưa thông điệp định vị của mình là “It Pays to Discover”, tạm hiểu là hãy sử dụng thẻ và lấy tiền lại. Discover là một trong những công ty cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đầu tiên cho phép người sử dụng hưởng những quyền lợi về tài chính khi sử dụng thẻ.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Trình bày vai trò, đối tượng và mục đích nghiên cứu marketing.
2. Phân khúc thị trường là gì? Có các tiêu thức nào được sử dụng để phân khúc thị trường?
3. Thế nào là xác định thị trường mục tiêu?
4. Có các công cụ nào dùng để tạo đặc điểm khác biệt?
5. Trình bày nội dung xây dựng chiến lược định vị?

Chương 4. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

4.1. Tổng quan về sản phẩm

4.1.1. Khái niệm Sản phẩm

Theo Philip Kotler: Sản phẩm là mọi thứ gì có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng ... có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

Những sản phẩm được mua bán trên thị trường gồm:

- Sản phẩm có thể là:

- Những vật thể: ô tô, sách báo, quần áo..
- Dịch vụ: hớt tóc, buổi hoà nhạc, ...

Địa điểm: Hawaii, Venice, Hà Nội

Những tổ chức: Hiệp hội tinh dầu, Hiệp hội tim Mỹ..

Ý nghĩ: Kế hoạch hoá gia đình, Lái xe an toàn...

- Theo quan điểm này sản phẩm là tập hợp yếu tố gắn liền với một mức độ thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng và mang lại lợi ích cho họ, chính nhờ các yếu tố này mà người tiêu dùng chọn mua sản phẩm này hay sản phẩm khác.

- Sản phẩm ở đây được hiểu là sản phẩm vô hình và sản phẩm hữu hình và tập hợp các yếu tố cấu thành sản phẩm như:

- Yếu tố vật chất: là các yếu tố vật lý hoá học của sản phẩm, kể cả bao gói.
- Yếu tố phi vật chất: nhãn hiệu, biểu tượng, cách sử dụng, cách nhận biết,... là những yếu tố không tạo nên giá trị sử dụng nhưng làm tăng giá trị trao đổi.

Trong tiêu dùng hiện đại khi mua một sản phẩm người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến yếu tố vật chất mà còn quan tâm đến yếu tố phi vật chất, thậm chí còn trả giá cao hơn yếu tố vật chất. Do vậy khi sản xuất một sản phẩm nào đó doanh nghiệp phải lựa chọn biểu tượng thương mại, nhãn hiệu và tạo ra sản phẩm với nhiều kiểu dáng, qui cách khác nhau để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

4.1.2. Các cấp độ sản phẩm

Khi lập kế hoạch chào hàng hay sản phẩm của mình, nhà kinh doanh cần suy nghĩ đầy đủ về 5 mức độ của sản phẩm.

- Mức cơ bản nhất là lợi ích cốt lõi, chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng thực sự mua. Trong trường hợp khách sạn, người khách nghỉ đêm mua sự nghỉ ngơi và giấc ngủ.

- Người kinh doanh phải biến lợi ích cốt lõi thành sản phẩm chung, chính là dạng cơ bản của sản phẩm đó. Vì thế khách sạn phải có một toàn nhà có các phòng để cho thuê.

- Ở mức độ thứ ba, người kinh doanh chuẩn bị một sản phẩm mong đợi, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp thuận khi mua sản phẩm đó. Khi đến khách sạn, khách mong đợi một cái giường sạch sẽ, xà bông, khăn tắm, đồ đạc, ..

- Ở mức độ thứ tư, người kinh doanh chuẩn bị một sản phẩm hoàn thiện, tức là một sản phẩm gồm những dịch vụ và lợi ích phụ làm cho sản phẩm của công ty khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Như vậy, khách sạn sẽ hoàn thiện thêm sản phẩm của mình bằng cách trang bị thêm máy thu hình, hoa tươi, đăng ký nhận phòng nhanh, trả phòng nhanh..

- Mức độ thứ năm, là sản phẩm tiềm ẩn, tức là những sự hoàn thiện và biến đổi mà sản phẩm đó cuối cùng có thể nhận được trong tương lai. Đây chính là nơi các công ty tìm kiếm tích cực những cách thức mới để thoả mãn khách hàng và tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình. Khách sạn chuẩn bị một hộp keo để trên gối hay chuẩn bị một đĩa trái cây... cách làm vui lòng tạo thêm cho sản phẩm những điều kiện ngạc nhiên bất ngờ.

4.1.3. Phân loại sản phẩm

4.1.3.1. Căn cứ vào theo độ bền hay tính hữu hạn của chúng, sản phẩm có thể được phân loại thành ba nhóm:

a. Hàng không bền

Là những sản phẩm cụ thể thường chỉ qua một hay vài lần sử dụng. Đó là những sản phẩm tiêu thụ nhanh và thường xuyên phải mua lại. Đối với loại sản phẩm này cần tổ chức bán rộng rãi khắp nơi, dễ dàng, thuận tiện, khuyến khích dùng thử và quảng cáo mạnh để gây chú ý và sự ưa thích sử dụng.

b. Hàng lâu bền

Là những sản phẩm cụ thể thường được sử dụng rất nhiều lần và trong thời gian tương đối dài. Loại hàng thường đòi hỏi về dịch vụ và kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp phục vụ khách hàng.

c. Dịch vụ

Là những hoạt động, ích dụng hoặc cách thức thoả mãn nhu cầu khác được đưa ra chào bán. Dịch vụ là loại sản phẩm vô hình, đa dạng, gắn chặt chẽ với hàng hoá và đi liền với quá trình sử dụng hàng hoá.

4.1.3.2. Phân loại hàng tiêu dùng: người tiêu dùng mua sắm nhiều loại hàng hoá khác nhau, những hàng hoá đó có thể phân loại theo căn cứ thói quen mua hàng của người tiêu dùng:

a. Hàng dùng ngay

Những thứ hàng mà người ta thường mua sắm thường xuyên, ngay lập tức và mất rất ít công sức khi mua. Hàng dùng ngay được phân loại thành hàng nhu yếu (là hàng thường xuyên mua như kem đánh răng, thịt, cá ..), hàng mua ngẫu hứng (là hàng mua không hề dự kiến trước hay mất công tìm kiếm như bán kẹo thanh và báo chí ở quầy tính tiền) và hàng khẩn cấp là những thứ được mua khi có nhu cầu cấp bách như mua dù, áo mưa khi có trận mưa rào).

b. Hàng mua có dẫn đo

Là những thứ hàng mà trong quá trình lựa chọn và mua sắm người tiêu dùng thường so sánh mức độ thích hợp, chất lượng, giá cả và kiểu dáng như đồ gỗ, quần áo, xe cộ và các thiết bị gia dụng khác.

c. Hàng đặc hiệu

Là những thứ hàng có đặc điểm độc đáo hay nhãn hiệu đặc biệt mà có một nhóm người mua thường có thói quen bỏ ra nhiều công sức để tìm mua. Ví như các kiểu hàng trang trí, ô tô, thiết bị âm thanh..

d. Hàng không thiết yếu

Là những thứ hàng mà người tiêu dùng không biết đến hay có biết đến nhưng thường không nghĩ đến chuyên mua. Ví như máy chế biến thực phẩm là hàng không thiết yếu cho đến khi người tiêu dùng nghe quảng cáo.

4.2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

4.2.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành

4.2.1.1. Định nghĩa

Theo Philip Kotler: Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, biểu tượng hay kiểu dáng hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của các đối thủ cạnh tranh.

Nhãn hiệu về cơ bản là một sự hứa hẹn của người bán đảm bảo cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, lợi ích và dịch vụ. Những nhãn hiệu tốt đều kèm theo sự đảm bảo chất lượng. Song một nhãn hiệu được coi là tốt được thể hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau:

- Nêu lên một thuộc tính nào đó của sản phẩm. Một nhãn hiệu trước tiên phải gọi lên trong ý nghĩ những thuộc tính nhất định.

- Nhãn hiệu nói một điều gì đó về giá trị nào đó của nhà sản xuất. Chẳng hạn xe Mercedes thể hiện một sự hoàn hảo, an toàn, uy tín. Người làm marketing phải phát hiện những nhóm người mua đang tìm kiếm những giá trị đó. như sự tin cậy.

- Thể hiện một nét văn hoá nhất định. Ví như văn hoá Đức có tổ chức, hiệu quả và chất lượng cao.

- Thể hiện một nhân cách nhất định nào đó, một con sư tử làm chúa tể, một cung điện tôn nghiêm, mượn nhân cách của một nhân vật, một người phát ngôn.

- Chỉ rõ hình ảnh của người sử dụng: nhãn hiệu thể hiện khách hàng mua hay sử dụng sản phẩm đó.

- Thể hiện lợi ích: Khách hàng không những mua thuộc tính mà còn mua lợi ích Ví như thuộc tính bền có thể chuyển thành lợi ích thực dụng như “ta sẽ không phải mua vài năm một chiếc xe mới” hay thuộc tính đắt tiền có thể chuyển thành lợi ích tình cảm “chiếc xe giúp bạn cảm thấy sang trọng”.

4.2.1.2. Các bộ phận cấu thành nhãn hiệu

- Tên nhãn hiệu: đó là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được.

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

Ngoài các khái niệm cơ bản trên, ta cần quan tâm tới hai khái niệm có liên quan đến phương diện quản lý nhãn hiệu, đó là dấu hiệu hàng hóa và quyền tác giả.

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

- Quyền tác giả: là quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản, bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

❖ Yêu cầu khi đặt tên nhãn hiệu:

- Tên hiệu phải dễ phát âm, dễ đọc, dễ nhớ.
- Nó có thể chuyển thành tên nước ngoài dễ dàng.
- Có thể đăng ký bảo hộ.
- Thể hiện các thuộc tính trên.
- Phải mang tính thẩm mỹ nghệ thuật.

4.2.2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu

4.2.2.1. Quyết định gắn nhãn:

Quyết định đầu tiên là công ty cần phát triển một tên nhãn cho sản phẩm của mình.

Nó có lợi cho ai?. Họ hưởng lợi như thế nào?. Và chịu tổn phí bao nhiêu? Chúng ta hãy nhìn vấn đề đặt tên nhãn hiệu từ quan điểm của người mua và người bán:

- Quan điểm người mua:

Tên hiệu giúp người ta biết nhiều về chất lượng.

Hàng tiêu dùng không nhãn hiệu thì phải rờ, ngửi... mất thời gian.

Không thể nhờ mua hộ được.

- Quan điểm người bán: Việc gắn nhãn tạo cho người bán một số lợi ích

Tên hiệu giúp dễ thực hiện đơn hàng và lần ra các vấn đề khác.

Để quảng cáo thu hút khách hàng.

Chống cạnh tranh và được pháp luật bảo vệ.

Giúp người bán phân khúc thị trường

Tên hiệu tốt giúp tạo dựng hình ảnh công ty hay tăng uy tín công ty.

- Quan điểm xã hội:

Đặt tên hiệu giúp đưa tới chất lượng sản phẩm cao hơn.

Có nhiều mặt hàng dễ lựa chọn.

4.2.2.2. Quyết định người bảo trợ nhãn hiệu

Sản phẩm được tung ra với :

- Tên hiệu của người sản xuất hay đôi khi còn gọi là nhãn hiệu toàn quốc
- Tên hiệu của nhà phân phối hay nhãn hiệu bán lẻ
- Thuê mượn tên hiệu.

4.2.2.3. Quyết định về chất lượng tên hiệu

Chất lượng là một công cụ định vị chủ yếu của các nhà tiếp thị. Chất lượng thể hiện tính bền, tính tin cậy, tính an toàn, dễ sử dụng, dễ sửa chữa. Có 4 mức chất lượng: thấp, trung bình, cao và hảo hạng.

4.2.2.4. Quyết định đặt tên hiệu riêng hay tên chung (tên công ty)

Tên hiệu riêng: Mỗi sản phẩm được đặt với một tên hiệu khác nhau, nếu sản phẩm nào đó kém chất lượng hay bị khách hàng tẩy chay không ảnh hưởng đến uy tín của công ty, giúp dễ thực hiện việc đa dạng hoá tên hiệu sản phẩm.

Tên hiệu là tên công ty: Mọi sản phẩm do công ty sản xuất ra đều mang một nhãn hiệu duy nhất. Có nhiều lợi thế là chi phí quảng cáo không trải đều cho các tên hiệu khác nhau, bán hàng có nhiều thuận lợi khi tên tuổi công ty có uy tín trên thị trường. Tuy nhiên nếu sản phẩm chất lượng kém ảnh hưởng đến uy tín của tất cả các sản phẩm công ty.

4.2.2.5. Quyết định mở rộng tên hiệu:

Công ty sẽ sử dụng một tên hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay sản phẩm cải tiến. Chiến lược mở rộng tên hiệu đem lại một số lợi thế:

- Một tên hiệu nổi tiếng sẽ làm cho sản phẩm mới được nhận biết ngay và sớm được chấp nhận.
- Nó cho phép công ty tham gia vào những loại sản phẩm mới một cách dễ dàng hơn.

- Việc mở rộng nhãn hiệu tiết kiệm khá nhiều chi phí quảng cáo mà thường là vẫn cần thiết để làm quen các khách hàng với tên nhãn mới.

Kết luận:

Chiến lược mở rộng tên hiệu cũng chứa đựng những rủi ro:

- Sản phẩm mới làm thất vọng người mua và gây tổn hại đến sự tín nhiệm của họ đối với các sản phẩm khác của công ty.
- Tên hiệu có thể không thích hợp với sản phẩm mới.
- Tên hiệu có thể mất đi vị trí đặc biệt trong tâm trí người tiêu dùng do mở rộng quá mức.

4.2.2.6. Quyết định đa hiệu:

Đây là quyết định triển khai nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm, mục đích là tăng doanh số, lợi nhuận, chiếm được nhiều chỗ trên kệ bày hàng. Mỗi nguy hiểm chính của việc sử dụng nhiều tên hiệu là mỗi nhãn hiệu chỉ chiếm được một thị phần nhỏ và không có nhãn hiệu nào có khả năng sinh lời đáng kể. Công ty sẽ phung phí tài nguyên của mình vào một số nhãn hiệu thay vì xây dựng một số ít nhãn hiệu với mức độ sinh lời cao.

4.2.2.7. Quyết định tái định vị tên hiệu:

Nhắc lại hay khẳng định lại tên sản phẩm trong tâm trí khách. Dù một tên hiệu định vị tốt đến mức nào thì sau đó nhà sản xuất cũng phải tái định vị lại cho nó.

4.3. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm

4.3.1. Quyết định về bao gói

Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà tiếp thị đã chọn bao bì thành chiếc P thứ năm cùng với 4 chữ P trong Marketing Mix.

4.3.1.1. Việc tạo bao bì

Ta định nghĩa việc bao gói là: Những hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho sản phẩm. Bao bì có 3 lớp:

- Bao bì lớp đầu: là cái trực tiếp chứa sản phẩm
- Bao bì lớp nhì: là bao bì bảo vệ lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng nó
- Bao bì lớp 3: là bao bì vận chuyển, là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển.

4.3.1.2. Bao bì là một công cụ tiếp thị quan trọng

- Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin, ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm.

- Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt.

- Bao bì giúp cho khách hàng nhận ngay ra công ty hoặc sản phẩm nào đó.

4.3.1.3. Triển khai bao bì cho một sản phẩm mới

Việc triển khai bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi có nhiều quyết định:

- Nhiệm vụ của bao bì: bảo vệ và giới thiệu sản phẩm.

- Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì, những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược tiếp thị.

4.3.1.4. Quyết định về lập nhãn hiệu trên bao bì:

Nhãn hiệu trên bao bì có thể mô tả vài điều về sản phẩm :

- Ai sản xuất, sản xuất ở đâu, khi nào, chứa cái gì, sử dụng như thế nào? sử dụng sao cho an toàn?

- Nhãn có thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ của nó.

- Nhãn có thể trở nên lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới.

4.3.2. Quyết định về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ cho khách hàng cũng là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm. Một mặt hàng của doanh nghiệp đưa ra thị trường thường kèm theo một số dịch vụ. Hệ thống dịch vụ có thể là một phần quan trọng hay thứ yếu trong toàn bộ hàng hóa của doanh nghiệp

Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Hàng hoá chào bán của một công ty trên thị trường thường bao gồm cả một số dịch vụ. Thành phần dịch vụ đó có thể là một phần thứ yếu hay chủ yếu trong tổng số hàng hoá chào bán. Trong thực tế, sản phẩm chào bán của một doanh nghiệp có

thể trải rộng từ một phía là hàng thuần túy cho đến phía kia là dịch vụ thuần túy. Các mặt hàng chào bán có thể phân thành năm loại:

- Loại 1. Hàng hoá hữu hình thuần túy: Chủ yếu là hàng hoá hữu hình như xà phòng, kem đánh răng hay muối ăn, thì không cần có dịch vụ đi kèm.

- Loại 2. Một hoá hữu hình có kèm theo dịch vụ: Là mặt hàng cộng thêm một hay nhiều dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách mua, nhất là đối với các sản phẩm hữu hình có công nghệ chế tạo và sử dụng phức tạp. Ví dụ, nhà sản xuất xe hơi bán xe hơi kèm theo dịch vụ bảo hành, chỉ dẫn sử dụng và bảo trì, giao hàng theo ý khách mua,...

Các dịch vụ này có thể do nhà sản xuất cung cấp hay thuê qua một trung gian chuyên kinh doanh dịch vụ đó. Không có dịch vụ thì mức tiêu thụ sẽ giảm đi.

- Loại 3. Hàng hỗn hợp: Ở đây chào bán gồm hai phần hàng hoá vật chất và dịch vụ ngang nhau. Ví như các nhà hàng phải cung cấp thức ăn kèm cả dịch vụ.

- Loại 4. Dịch vụ chính có kèm theo hàng hoá và dịch vụ phụ: Ở đây chào bán gồm một dịch vụ chính kèm theo những dịch vụ phụ hay hàng hoá hỗ trợ. Ví dụ như các hành khách đi máy bay họ đã mua dịch vụ vận chuyển. Tuy nhiên trên đường đi họ vẫn có được một số thứ hữu hình như thức ăn đồ uống và tạp chí.

- Loại 5. Dịch vụ thuần túy: Ở đây chào bán chỉ bao gồm có dịch vụ. Ví dụ như giữ trẻ, trị liệu tâm lý, massage, uốn tóc.

Như vậy sản phẩm của một doanh nghiệp có thể là mặt hàng cụ thể hay dịch vụ, có thể dịch vụ bổ sung. Người làm marketing phải đưa ra rất nhiều quyết định về các dịch vụ cho khách hàng: Những dịch vụ nào cần đưa vào phối thức dịch vụ (services-mix) cho khách hàng? Dịch vụ đó sẽ ở cấp độ nào? Dịch vụ đó sẽ được cung cấp dưới hình thức nào? Dịch vụ đó do ai cung cấp?

❖ Các quyết định về dịch vụ khách hàng bao gồm:

Thứ nhất, tập trung các dịch vụ cụ thể mà doanh nghiệp cần cung cấp cho khách hàng với từng loại sản phẩm. Các sản phẩm khác nhau sẽ yêu cầu dịch vụ khác nhau.

Thứ hai, cần xem xét chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp sẽ đảm bảo ở mức độ nào. Chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua trình độ chuyên môn và thái độ cung cấp dịch vụ của các bộ công nhân viên trong doanh nghiệp.

Thứ ba, tính giá cho dịch vụ. Có nhiều doanh nghiệp tính luôn chi phí dịch vụ vào giá bán sản phẩm nhưng cũng có những doanh nghiệp tách riêng phần dịch vụ ra để cho khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn.

Thứ tư, đối tượng cung cấp dịch vụ. Trên thực tế có nhiều doanh nghiệp có quy mô nhỏ không đủ điều kiện để cung cấp các dịch vụ không thể thiếu cho khách hàng. Khi đó họ thường có phương án kết hợp với một đối tượng thứ ba, có thể là trung gian phân phối hoặc những cơ sở cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp để đảm bảo sản phẩm đi đến khách hàng được đánh giá hoàn hảo nhất.

❖ Bên cạnh các quyết định dịch vụ khách khách, tất cả các dịch vụ phải được sử dụng để tạo sự thoả mãn cao hơn và lòng trung thành hơn của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ cụ thể là:

- Dịch vụ thông tin: Phổ biến thông tin, trả lời khách hàng, đường lối đổi mới của doanh nghiệp về sản phẩm, đặc điểm, công nghệ, giá cả, phân phối đơn hàng..

- Dịch vụ kỹ thuật: Hướng dẫn hồ sơ, lắp đặt, sử dụng, huấn luyện khách hàng, nghiên cứu cải tiến..

- Dịch vụ bảo hành: Sửa chữa, thay thế phụ tùng, chi tiết

- Dịch vụ tín dụng: Trả góp, cho vay, cho thuê

- Dịch vụ khiếu nại và điều chỉnh: Xử lý khiếu nại, thay đổi mẫu mã, kiểm tra chất lượng, năng động hoá cách bán hàng, phân phối..

4.4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

4.4.1. Định nghĩa về chủng loại sản phẩm

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với bởi chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán chung cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể.

4.4.2. Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm

Theo cách tiếp cận của Philip Kotler, chủng loại ở đây được hiểu là loại sản phẩm. Vậy loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi

vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể.

- Bề rộng của chủng loại: là sự phân giải về số lượng mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định: màu sắc, kích cỡ, công suất...; nói một cách đơn giản hơn là: mỗi chủng loại sản phẩm là một đơn vị tạo nên bề rộng của danh mục hàng hóa của doanh nghiệp.

- Quyết định về bề rộng sản phẩm: Để phát triển bề rộng của sản phẩm có 3 hướng: phát triển lên trên, xuống dưới hoặc theo cả 2 hướng dựa vào 2 tiêu chí là giá cả và chất lượng.

- Phát triển xuống dưới: phát triển thêm các chủng loại sản phẩm: với giá thấp và chất lượng thấp; (thuốc tẩy, tắm...)

- Phát triển lên trên: phát triển thêm các chủng loại sản phẩm với mức giá cao hơn và chất lượng cao hơn; (mỹ phẩm, quần áo thời trang...).

- Phát triển theo cả 2 hướng: những công ty phục vụ phần giữa của thị trường có thể quyết định kéo dài loại sản phẩm của mình về cả hai hướng.

- Quyết định bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm: dựa vào bề rộng mà công ty đã lựa chọn và đưa thêm những mặt hàng mới vào trong khuôn khổ đó.

Ngoài các quyết định trên chủng loại sản phẩm còn có các quyết định sau:

- Quyết định về hiện đại hóa sản phẩm: ngay cả khi bề rộng của chủng loại hàng hóa đã thỏa đáng, thì chủng loại hàng hóa ấy vẫn có thể cần phải được hiện đại hóa. Cách ở đây là thay đổi chủng loại sản phẩm theo từng phần hay toàn bộ ngay lập tức. Trên những thị trường sản phẩm thay đổi nhanh chóng việc hiện đại hóa sản phẩm diễn ra liên tục. Các công ty đều có kế hoạch cải tiến sản phẩm, khuyến khích khách hàng chuyển sang những mặt hàng được đánh giá cao hơn và cũng được định giá cao hơn. Vấn đề chính là xác định thời điểm cải tiến sản phẩm sao cho việc cải tiến không quá sớm hay quá muộn.

- Quyết định làm nổi bật sản phẩm: Người quản lý chủng loại sản phẩm thường lựa chọn một hay vài mặt hàng trong chủng loại sản phẩm của mình để làm nổi bật lên. Họ có thể làm nổi bật những mẫu mã khuyến mãi ở đầu dưới để phục vụ

cho việc "mở đường" hoặc làm nổi bật mặt hàng ở đầu trên để tạo uy tín cho loại sản phẩm của mình.

- Quyết định thanh lọc chủng loại sản phẩm: Định kỳ rà soát lại những mặt hàng của mình để thanh lọc bớt chúng. Trường hợp thứ nhất, khi chủng loại sản phẩm đó có mặt hàng đã chết, nghĩa là không mang lại lợi nhuận. Thứ hai, là trường hợp khi công ty thiếu năng lực sản xuất, nhà sản xuất cần tập trung sản xuất mặt hàng có lợi nhuận nhiều hơn.

4.4.3. Quyết định về danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả chủng loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra để bán cho người mua. Các đặc tính của danh mục sản phẩm:

- Chiều dài: tổng số mặt hàng doanh nghiệp kinh doanh: chiều dài sản phẩm bút của cửa hàng tạp hóa là 8: bút bi, bút chì, bút mực, bút nước, bút chì, dao cạo, bật lửa, nước hoa.

- Bề rộng: tổng số nhóm chủng loại hàng hóa do doanh nghiệp sản xuất ra.

- Chiều sâu: là tổng số các hàng hóa cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của nhóm chủng loại hay tổng số phương án các mặt hàng kinh doanh.

- Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm: là tổng số các mặt hàng thành phần của nó hay phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau, xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

4.5. Thiết kế và marketing sản phẩm mới

4.5.1. Khái quát về sản phẩm mới

Sản phẩm mới là những sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới mà công ty phát triển, thông qua những nỗ lực nghiên cứu phát triển của chính mình. Dấu hiệu quan trọng nhất là khách hàng có thừa nhận sản phẩm đó là sản phẩm mới hay không?

Đứng trên góc độ doanh nghiệp (DN), người ta chia sản phẩm mới thành 2 loại: mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối.

- Sản phẩm mới tương đối: là sản phẩm lần đầu tiên doanh nghiệp sản xuất đưa ra thị trường nhưng không mới với doanh nghiệp khác và đối với thị trường.

- Sản phẩm mới tuyệt đối: là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và đối với cả thị trường và doanh nghiệp là người tiên phong đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này.

Như vậy, theo quan điểm này thì sản phẩm được coi là sản phẩm mới khi:

- Sản phẩm cũ của DN đưa sang thị trường mới.
- Sản phẩm mới đối với DN nhưng cũ với thị trường.
- Sản phẩm mới với DN và mới với thị trường.

4.5.2. Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới

4.5.2.1. Giai đoạn 1: Hình thành ý tưởng

Căn cứ để hình thành ý tưởng cho sản phẩm mới:

- Các kế hoạch dài hạn, mục tiêu của DN.

- Từ việc tiếp xúc, thăm dò, thu hồi ý kiến phản hồi từ khách hàng: thông tin cung cấp từ người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ sự khiếu nại, ý kiến, đánh giá của KH trên các phương tiện truyền thông: báo giấy, báo mạng,...

- Nghiên cứu các sản phẩm thành công, thất bại của khách hàng, kế thừa và phát triển những điểm khách hàng thích và khắc phục những điểm khách hàng chưa hài lòng.

- Từ các nhà khoa học và những người có bằng sáng chế, phát minh, các trường đại học, các chuyên gia công nghệ, nhà quản lý và đảm bảo nâng cao tính khả thi của việc nghiên cứu thành công sản phẩm.

Đây là khâu càng cố gắng đưa ra được nhiều ý tưởng càng tốt; tuy nhiên để đảm bảo ý tưởng có tính khả thi: tạo ra một ưu thế đặc biệt so với sản phẩm của ĐTCT, cống hiến một sự hài lòng cho KH, đảm bảo phù hợp với chiến lược trong hoạt động KD và marketing của công ty, ý tưởng cần phải qua 1 khâu chọn lọc ý tưởng.

4.5.2.2. Giai đoạn 2: Chọn lọc ý tưởng: (đưa ra các sản phẩm ý tưởng, sản phẩm cốt lõi có tính khả thi nhất)

Để thực hiện chọn lọc ý tưởng: các ý tưởng cần phải được trình bày, thảo luận một cách công khai theo một số tiêu chí nhất định: mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, ĐTCT, quy mô thị trường dự đoán, chi phí, thiết kế, sản xuất, giá cả dự kiến, thời gian sản xuất, mức độ phù hợp với nguồn lực định hướng KD của công ty.

4.5.2.3 Giai đoạn 3: Phát triển và thử nghiệm quan niệm

Dự án sản phẩm là sự thể hiện ý tưởng về sản phẩm thành các phương án sản phẩm mới với tham số về: đặc tính hay công dụng hoặc đối tượng sử dụng khác nhau của chúng.

Philip Kotler đưa ra 1 ví dụ về các phương án sản phẩm từ ý tưởng sản phẩm: ô tô chạy bằng điện.

- Phương án 1: ô tô nhỏ, không đắt tiền, sử dụng làm chiếc ô tô thứ 2 trong gia đình để đi chợ mua hàng tại các cửa hàng ở gần và để đưa đón con cái.

- PA2: Ô tô chạy điện, kích thước trung bình, giá vừa phải, sử dụng làm ô tô chung cho gia đình.

- PA3: ô tô nhỏ kiểu thể thao, giá trung bình, giành cho thanh niên.

- PA4: Ô tô nhỏ, không đắt tiền, giành cho người tiêu dùng quan tâm đến phương tiện di chuyển với chi phí không lớn về nhiên liệu và mức độ ô nhiễm môi trường thấp.

Thẩm định dự án: là việc thử nghiệm thái độ, phản ứng của một số KH mục tiêu với các dự án và sau khi thẩm định, lấy ý kiến từ KHMT và kết hợp với một số phân tích khác và lựa chọn ra một dự án sản phẩm chính thức.

4.5.2.4. Giai đoạn 4: Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới.

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua và công ty soạn thảo chiến lược marketing cho dự án đó. Một chiến lược marketing cho dự án sản phẩm bao gồm 3 phần:

Phần 1: mô tả: quy mô, cấu trúc thị trường, thái độ của KH trên thị trường mục tiêu, dự kiến về định vị thị trường, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong một vài năm đầu.

Phần 2: trình bày quan điểm về: phương án phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu và các năm tiếp theo.

Phần 3: trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing- mix.

Lãnh đạo công ty thực hiện thẩm định, quyết định có chấp nhận đưa phương án và thực hiện hay không, nếu có thiết kế sản phẩm.

4.5.2.5 Giai đoạn 5: Phân tích tình hình kinh doanh

Sau khi lãnh đạo đã xây dựng quan niệm sản phẩm và chiến lược marketing thì họ có thể đánh giá tính hấp dẫn của dự án kinh doanh. Ban lãnh đạo cần chuẩn bị những dự đoán về mức tiêu thụ, chi phí, lợi nhuận để xác định xem chúng có thể thoả mãn mục tiêu của công ty hay không.

4.5.2.6. Giai đoạn 6: Thiết kế sản phẩm mới: (từ sản phẩm ý tưởng được biến thành sản phẩm hiện thực)

Là giai đoạn các dự án sản phẩm được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực (không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên).

Bộ phận thiết kế phải tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm và theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế- kỹ thuật, khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và của từng bộ phận, chi tiết cấu thành lên sản phẩm và tạo ra sản phẩm mẫu hoàn chỉnh và thử nghiệm sản phẩm mẫu trong phòng thí nghiệm và kiểm tra qua KH, thu thập ý kiến phản hồi từ họ.

4.5.2.7. Giai đoạn 7: Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

Nếu sản phẩm đã qua được việc thử nghiệm chức năng và được 1 nhóm KH nhất định chấp nhận và DN thực hiện sản xuất một lượng nhỏ hàng hóa đem ra bán trên thị trường và thử nghiệm trong điều kiện thị trường: vừa thử nghiệm thị trường vừa thử nghiệm các chương trình marketing.

Đối tượng thử nghiệm có thể là: KH mục tiêu, các nhà KD và các chuyên gia có kinh nghiệm.

4.5.2.8. Giai đoạn 8: Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường.

Nếu việc sản xuất đại trà sản phẩm mới được thông qua và công ty bắt tay và triển khai tổ chức sản xuất và đưa ra các chương trình marketing cho sản phẩm mới.

Một số quyết định marketing cần được đưa ra:

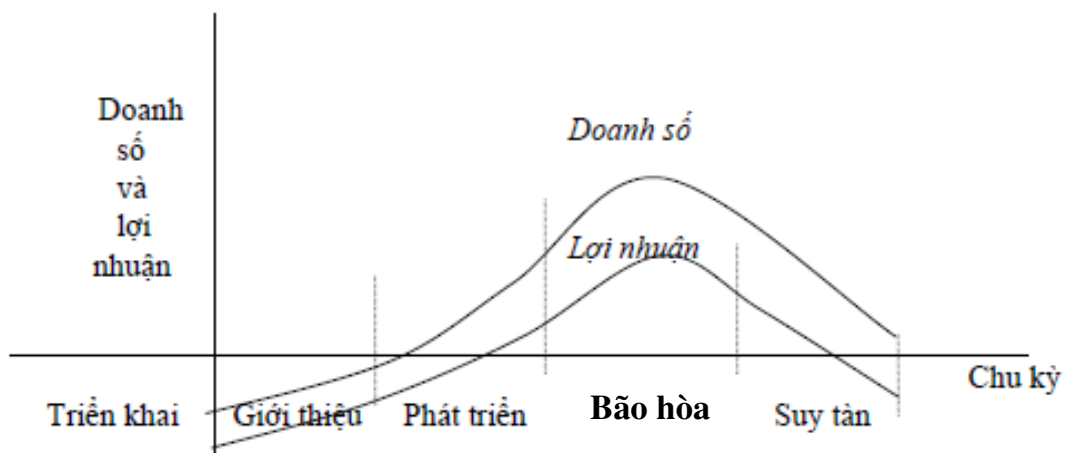
- Sản phẩm mới tập trung cho đối tượng nào?
- Khi nào tung ra sản phẩm mới.
- Tung ra khi nào?
- Được bán thế nào.

4.6. Chu kỳ sống sản phẩm

4.6.1. Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm hay còn gọi là vòng đời của sản phẩm là khoảng thời gian tính từ khi tạo ra sản phẩm, tung nó vào thị trường đến lúc nó bị lạc hậu so với nhu cầu và bị thị trường loại bỏ.

4.6.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm



Hình 4: Sơ đồ chu kỳ sống sản phẩm

Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm:

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

Chu kỳ sống của sản phẩm cũng có 4 giai đoạn: triển khai/bắt đầu, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái. Trong đó, doanh thu đạt điểm cực đại tại giai đoạn bão hòa.

Không có sản phẩm nào tồn tại vĩnh cửu trong sở thích của KH và không thể tồn tại mãi trên thị trường.

Mỗi giai đoạn sống của CKSSP có những đặc trưng riêng về cầu và cạnh tranh buộc hoạt động marketing phải điều chỉnh chiến lược cho phù hợp.

Phát triển sản phẩm mới thay thế những sản phẩm lỗi thời là tất yếu nếu DN muốn tồn tại và tăng trưởng.

Người ta sử dụng đồ thị để mô tả chu kỳ sống của sản phẩm.

4.6.2.1. Giai đoạn 1. Giai đoạn triển khai/bắt đầu.

Đây là giai đoạn DN tung sản phẩm ra thị trường và thực hiện giới thiệu sản phẩm ra công chúng.

Đặc điểm của giai đoạn:

- Đặc điểm của cung:

Sản phẩm được cung ứng với số lượng nhỏ.

Chi phí cung ứng đơn vị sản phẩm cao do chưa mở rộng năng lực sản xuất.

Sản phẩm chưa bị thủ cạnh tranh nhiều.

Sản phẩm của DN còn gặp những vướng mắc về kỹ thuật và chưa thực sự hoàn thiện.

Kênh phân phối triển khai còn chậm.

- Đặc điểm của cầu:

Chưa biết nhiều về sản phẩm.

Chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây (nếu sản phẩm cải tiến)

Quy mô tiêu dùng nhỏ.

Chỉ có đối tượng “đặc biệt ưa thích cái mới” mới bị thu hút.

Thị trường không nhạy cảm về giá.

Kết quả KD: Doanh thu ít và tăng chậm và lợi nhuận thấp hoặc lỗ vốn.

Chiến lược marketing:

Mục tiêu marketing: thị phần, tăng mức độ nhận biết về sản phẩm và lợi nhuận.

(nếu có)

Chiến lược chung: xâm nhập thị trường.

Sản phẩm: hoàn thiện sản phẩm cơ bản.

Giá:

“hót văng sữa” với một số mặt hàng thuộc dòng “thời thượng”, đồ công nghệ.

Với đại đa số là sử dụng chiến lược: Xuyên nhập thị trường: định giá thấp.

- Phân phối: phân phối chọn lọc do chưa mở rộng quy mô, cầu còn ít.

- Truyền thông: sử dụng đa dạng, ô ạt các phương tiện truyền thông nhằm gia tăng sự biết đến của thị trường.

4.6.2.2. Giai đoạn 2: Giai đoạn tăng trưởng

- Đặc điểm của cầu:

- Quy mô tăng lên nhanh chóng.
- Nhiều người tiêu dùng đã bắt đầu quan tâm tới sản phẩm và tiêu dùng

sản phẩm.

- Đặc điểm cung ứng:

- Số lượng cung ứng gia tăng.
- Chi phí cung ứng có xu hướng giảm xuống.
- Sản phẩm bắt đầu phải đối mặt với cạnh tranh và xu hướng cạnh tranh

ngày càng gia tăng.

- Kết quả KD: Bắt đầu có lợi nhuận và tốc độ gia tăng nhanh (có thể đạt mức cao nhất trong suốt CKSSP)

- Chiến lược marketing:

- Mục tiêu: gia tăng thị phần.
- Chiến lược chung: mở rộng thị trường.

- Sản phẩm:

- Hoàn thiện sản phẩm.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo cho sản phẩm có tính chất mới.
- Sản xuất các mẫu mã mới. (thay đổi mẫu mã, bao bì: Omo, dòng xe

wave của Honda...)

- Giá cả: giữ nguyên hoặc tìm cách giảm giá và thu hút thêm KH.

- Kênh phân phối: mở rộng kênh phân phối, sử dụng đa kênh, chú trọng hoạt động bán.

- Truyền thông: đẩy mạnh thông tin về sản phẩm, thúc đẩy quảng cáo và khuyến mại (thậm chí có thể thay đổi thông điệp cho phù hợp).

4.6.2.3. Giai đoạn 3 : Giai đoạn bão hòa (chín muồi)

Đây có thể được xem như là giai đoạn có tuổi thọ dài nhất và đặt ra nhiều nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing.

- Đặc điểm về cầu:

- Quy mô cầu đạt mức tối đa: tất cả ai có nhu cầu về sản phẩm đều đã tiêu dùng chúng.

- Nhạy cảm về giá.

- Ưu thích sản phẩm cải tiến.

- Đặc điểm cung:

- Sản phẩm cung ứng đạt mức bão hòa cầu thị trường và xuất hiện sản phẩm dư thừa.

- Cạnh tranh thị phần gay gắt.

- Kết quả KD: doanh số và lợi nhuận đạt mức tối đa, nhưng tốc độ tăng trưởng là rất thấp, gần như bằng 0 và bắt đầu có xu hướng giảm.

- Chiến lược marketing:

- Mục tiêu marketing: Tối đa hóa doanh số và lợi nhuận.

- Chiến lược chung: bảo vệ thị phần và thu hoạch.

- Giá: giảm giá để cạnh tranh.

- Sản phẩm: tập trung nỗ lực cải tiến sản phẩm, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, hoặc tìm thị trường mới cho sản phẩm, thay đổi hoặc tăng thêm dịch vụ bán hàng.

- Phân phối: đa kênh

- Truyền thông: gia tăng hoạt động khuyến mại

4.6.2.4. Giai đoạn 4: Giai đoạn suy thoái

- Đặc điểm cầu:

- Mức tiêu thụ giảm sút, chỉ còn lại những khách hàng cực kỳ trung thành với nhãn hiệu là vẫn mua hàng.

- Người tiêu dùng tìm tới những sản phẩm thay thế.

- Nguyên nhân: công nghệ phát triển, thị hiếu tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh quá gay gắt.
 - Đặc điểm cung: phần lớn các nhãn hiệu thu hẹp lại hoặc rút lui khỏi thị trường.
 - Kết quả KD: mức doanh số và lợi nhuận đều giảm cả về tuyệt đối lẫn tương đối.
 - Chiến lược marketing:
 - Mục tiêu marketing: rút lui khỏi thị trường.
 - Chiến lược chung: rút lui khỏi ngành, tập trung nguồn lực cho sản phẩm mới.
 - Sản phẩm: ngừng sản xuất.
 - Giá: bất kỳ mức giá nào nhằm giải quyết càng nhanh càng tốt hàng tồn đọng.
 - Phân phối: thu hẹp kênh lại, phân phối chọn lọc.
 - Truyền thông: ngừng truyền thông.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Trình bày khái niệm, phân loại sản phẩm ?
2. Vẽ mô hình, trình bày các cấp độ của sản phẩm.
3. Nhãn hiệu sản phẩm là gì? Một nhãn hiệu tốt thể hiện điều gì?
4. Cần có các quyết định gì khi triển khai chính sách nhãn hiệu?
5. Anh (chị) lập danh mục sản phẩm của một công ty và xác định số chủng loại, chiều rộng chủng loại, chiều dài, chiều sâu của danh mục hàng hoá đó.
6. Trình bày chính sách bao bì sản phẩm?
7. Trình bày khái niệm chu kỳ sống sản phẩm và các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm?

Chương 5. CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ

5.1. Tổng quan về giá

5.1.1. Các quan điểm về giá

5.1.1.1. Định nghĩa

- Theo nghĩa chung:

Giá cả là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá.

- Theo quan điểm của marketing:

Giá cả là số tiền thoả thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định.

5.1.1.2. Quan điểm về giá

- Quan điểm định giá thứ nhất:

Tư tưởng cốt lõi của quan điểm này là coi các yếu tố bên trong, những yếu tố chủ quan là yếu tố quyết định hơn so với các yếu tố bên ngoài khi mà xác lập những chính sách giá.

Theo quan điểm này thì:

Giá bán sản phẩm = Giá thành + Lợi nhuận dự kiến + Dự phòng những rủi ro xảy ra.

Điều này chứng tỏ giá bán sản phẩm có thể bù đắp được những chi phí bỏ ra và tăng được lợi nhuận. Và quan điểm này chính là chính sách giá “vị công ty”.

- Quan điểm định giá thứ hai:

Đối với quan điểm này lại cho rằng các yếu tố bên ngoài, khách quan có tầm quan trọng lớn hơn, có ý nghĩa quyết định hơn so với các yếu tố bên trong khi xác lập giá. Theo quan điểm này thì chính sách giá phải thay đổi một cách linh hoạt tùy theo tình hình thị trường.

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp là sản phẩm mới, đặc biệt... thì có thể lúc đầu doanh nghiệp định giá cao, sau đó giảm giá dần dần để thúc đẩy việc tiêu thụ.

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra với khối lượng lớn, bán đại trà, có nhiều sản phẩm cạnh tranh thì doanh nghiệp có thể định giá theo mức giá đã hình thành trên thị trường...

Do đó theo quan điểm này thì doanh nghiệp cũng cần định giá phân biệt theo khu vực thị trường, thời gian và đối tượng khách hàng để thu hút nhiều khách hàng... Và quan điểm thứ hai này chính là chính sách giá “ hướng ra thị trường “.

5.1.2. Vai trò của giá

Mặc dầu trên thị trường hiện nay, sự cạnh tranh về giá không còn giữ vị trí thống trị, hàng đầu như trước nữa nhưng nó vẫn là một trong những yếu tố đặc biệt quan trọng bởi:

- Giá cả ảnh hưởng đến sản phẩm tiêu thụ, doanh số, lợi nhuận của doanh nghiệp.
- Giá cả là cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn mặt hàng xác định cơ cấu chuẩn loại tối ưu và khả năng trình độ thâm nhập thị trường.
- Là tiêu chuẩn quan trọng giúp khách hàng đánh giá lựa chọn sản phẩm.
- Định giá có vai trò quan trọng trong việc hoàn thành các mục tiêu của công ty.

5.2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá

5.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

5.2.1.1. Mục tiêu tiếp thị

Khi mục tiêu được xác định rõ ràng việc định giá càng dễ dàng hơn. Các mục tiêu phổ biến:

- *Sự tồn tại*: Khi cạnh tranh khốc liệt, công ty gặp nhiều khó khăn họ sẽ coi trọng sự tồn tại như mục tiêu chính yếu. Họ phải định giá thấp, miễn là giá cả đủ trang trải các biến phí và một số định phí để có thể tồn tại, cầm cự được một thời gian nhằm vượt qua giai đoạn khó khăn này.
- *Tối đa hoá lợi nhuận*: Nhiều công ty muốn đề ra một mức giá nhằm tối đa hoá lợi nhuận hiện tại. Họ ước lượng mức cầu và phí tổn đi liền với những mức giá khác nhau và chọn ra được mức giá có lợi nhuận tối đa hoặc tỷ lệ doanh thu trên vốn đầu tư tối đa.
- *Dẫn đầu thị phần*: Công ty muốn đạt được thị phần cao nhất vì họ tin rằng công ty nào có thị phần lớn sẽ có phí tổn thấp và lợi nhuận về lâu dài cao nhất. Họ

theo đuổi thị phần bằng cách định giá thấp và một chương trình phối hợp hoạt động tiếp thị đồng bộ để đạt được mục tiêu này.

- *Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm*: Một công ty có thể lấy mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường thường thì điều này đòi hỏi phải đề ra mức giá cao và phí tổn lớn.

- *Các mục tiêu khác*: Công ty có thể sử dụng giá để đạt các mục tiêu khác.

- Định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ tham gia vào thị trường hoặc định giá ngang đối thủ để ổn định thị trường.

- Giá có thể đưa ra để duy trì sự trung thành và ủng hộ của giới bán lại hoặc để tránh sự can thiệp của chính phủ.

- Giá có thể tạm thời giảm để tạo sự đáp ứng nồng nhiệt của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc để lôi kéo thêm nhiều khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ.

- Một sản phẩm có thể được định giá để giúp cho việc tạo doanh số của những sản phẩm khác thuộc mặt hàng của công ty.

Kết luận

Có thể khẳng định công cụ giá là công cụ giữ vai trò đặc biệt quan trọng để thực hiện nhiều mục tiêu cơ bản với những mức độ khác nhau của Marketing, cũng như toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường.

5.2.1.2. Phí tổn

- Phí tổn tạo nền cho việc định giá. Công ty muốn đề ra một mức giá có thể trang trải cho mọi phí tổn về sản xuất, phân phối, bán sản phẩm và cả một tỷ lệ lợi nhuận cho những nỗ lực và rủi ro của mình thì công ty phải xem xét cẩn thận các loại phí tổn.

- Chi phí cố định

- Chi phí biến đổi

Nếu chi phí của công ty cao hơn chi phí của các nhà cạnh tranh khi sản xuất và bán các sản phẩm tương đương công ty phải đề ra giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh hoặc kiếm lời ít hơn và phải ở thế bất lợi về cạnh tranh.

5.2.1.3. Đặc điểm sản phẩm và uy tín của công ty (nhãn hiệu)

- Quyết định đặc giá của doanh nghiệp tùy thuộc quan trọng vào chu kỳ đời sống của sản phẩm kinh doanh, đặc biệt là giai đoạn giới thiệu mặt hàng mới về phẩm chất, nhãn hiệu của nó trên thị trường mục tiêu.

- Nếu sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng cao và uy tín đối với khách hàng doanh nghiệp có thể đặc giá cao hơn những sản phẩm cùng loại, thậm chí cao hơn nhiều so với chi phí thực tế sản xuất ra sản phẩm đó.

5.2.1.4. Tổ chức định giá

Bộ phận nào, ai giữ vai trò quyết định trong việc định giá.

5.2.2. Những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

5.2.2.1. Thị trường và nhu cầu:

Phí tồn tạo nên cho việc lập giá còn thị trường và nhu cầu thì tạo độ cao của giá. Cả khách hàng tiêu dùng lẫn khách hàng kinh doanh đều cân bằng giá cả của sản phẩm và dịch vụ dựa trên những lợi ích có được từ sản phẩm hay dịch vụ đó. Như thế trước khi định giá nhà tiếp thị phải hiểu được mối quan hệ giữa giá cả và mức cầu đối với sản phẩm của mình.

- Định giá khác nhau cho các thị trường khác nhau

- Thị trường cạnh tranh hàng hoá - giá theo thị trường
- Thị trường độc quyền - giá thách đố

- Những cảm nhận của người tiêu thụ: xuất phát từ nghiên cứu tiếp thị xem người mua có quyết định như thế nào về giá, họ có chấp nhận hay không và ảnh hưởng đến doanh thu như thế nào.

- Mối quan hệ cung cầu

- Cầu > cung
- Cầu < cung

- Hệ số co giãn của cầu theo giá: Tùy sản phẩm nếu nhu cầu co giãn nhiều người bán sẽ nghĩ đến chuyện hạ giá, một mức giá thấp sẽ dẫn đến doanh thu cao hơn.

- $E_p < 1$ ít co giãn (giá thay đổi ít làm sản lượng thay đổi)

- $E_p > 1$ có dẫn nhiều (giá tăng làm sản lượng thay đổi - doanh thu giảm, cạnh tranh kém)

5.2.2.2. Cạnh tranh

Giá cả của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ về giá ảnh hưởng không nhỏ đến định giá của công ty. Người tiêu dùng đánh giá về giá trị và giá cả của sản phẩm dựa trên những giá cả và giá trị của sản phẩm tương đương. Công ty cần phải biết giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ.

5.2.2.3. Khả năng chấp nhận và tâm lý của khách hàng

Giá cả là nhân tố marketing có ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến tâm lý của khách hàng và quyết định mua của họ. Chính vì vậy, quyết định giá bán sản phẩm các nhà marketing cần tính toán những tác động vào tâm lý và phản ứng của khách hàng.

Một số đặc điểm tâm lý phải chú ý như sau:

- Những sản phẩm mà người tiêu dùng biết rõ về giá trị của nó thì tác động của giá bị hạn chế.

- Người tiêu dùng có tâm lý gắn liền giữa giá bán sản phẩm với chất lượng của nó. Họ xem giá là dấu hiệu đầu tiên giữa sản phẩm với chất lượng của nó, vì vậy họ cho rằng sản phẩm có mức giá cao sẽ có chất lượng tốt hơn các sản phẩm cùng loại.

- Mọi sự thay đổi về giá bán đều ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng, cả trong trường hợp tăng giá và giảm giá. Vì vậy, các doanh nghiệp cần có các giải pháp can thiệp vào tâm lý của họ, tránh những diễn biến bất lợi.

- Tâm lý chung của người mua thích sản phẩm giá rẻ. Các nhà kinh doanh cần tận dụng tâm lý này để gây ra những hiệu ứng tích cực đối với khách hàng.

5.2.2.4. Những yêu cầu về phía nhà nước

Với vai trò là người quản lý xã hội và điều khiển nền kinh tế, đồng thời cũng là khách hàng to lớn nhất của các doanh nghiệp, nhà nước đã sử dụng nhiều cách thức khác nhau để can thiệp vào cơ chế định giá, nhằm mục đích kiểm soát sự tiến triển của giá cả, tăng cường tự do cạnh tranh và điều hoà thị trường.

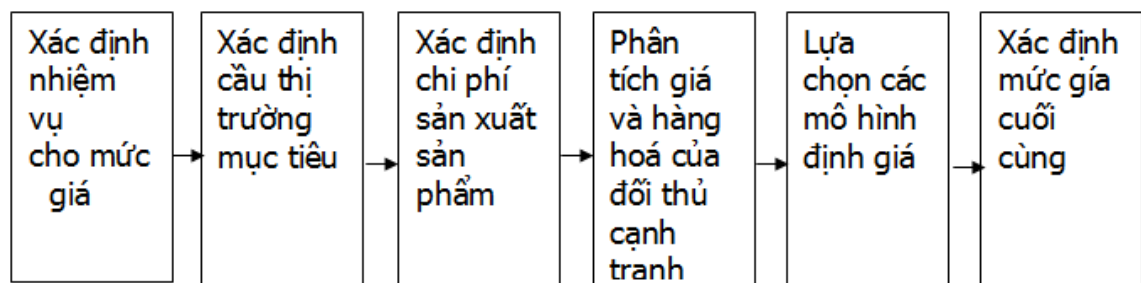
- *Kỹ thuật can thiệp cứng rắn*: Như ban hành chế độ phong tỏa giá, quy định giá, chế độ khung giá, quy định các mức phụ phí, chênh lệch...buộc tất cả doanh nghiệp, các ngành liên quan đến quy định phải tuyệt đối tuân thủ và chấp hành.

- *Kỹ thuật can thiệp mềm dẻo*: Chính sách hợp đồng về giá, những quy chế về giá cả nhằm khuyến khích cạnh tranh, nhằm bảo vệ người tiêu dùng.

5.3. Xác định mức giá

5.3.1. Sơ đồ tiến trình tính giá ban đầu

Qua việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định về giá chúng ta đều có thể nhận thấy rằng giá cả là một biến số rất phức tạp và đầy mâu thuẫn trong hệ thống marketing - mix. Toàn bộ các doanh nghiệp khi hoạt động kinh doanh đều phải tiến hành khâu định giá bán lần đầu tiên cho sản phẩm của mình. Vì vậy công việc định giá dựa trên các căn cứ và nguyên tắc cơ bản đồng thời đòi hỏi sự thống nhất cao. Mọi quy trình xác định giá ban đầu thường bao gồm 6 bước.



Hình 5 : Sơ đồ tiến trình giá ban đầu

5.3.2. Xác định mục tiêu định giá

Xác định mức giá cho các sản phẩm, dịch vụ cụ thể trong kinh doanh không phải là tùy ý. Việc định giá phải đảm bảo các mục tiêu đã được đặt ra của doanh nghiệp. Để thoả mãn yêu cầu này, các mức giá phải được định ra trên cơ sở các mục tiêu đã được xác định rõ ràng. Tùy theo yêu cầu, đặc điểm cụ thể về điều kiện hoạt động và sản phẩm đưa ra thị trường, mức giá phải đảm bảo giải quyết tốt mối quan hệ hữu cơ giữa các yêu cầu:

- Phát triển doanh nghiệp (thị phần).
- Khả năng bán hàng (doanh số).
- Thu nhập (lợi nhuận).

Khi định giá, không phải ba mục tiêu trên được giải quyết đồng bộ. Trong nhiều trường hợp, khi thoả mãn tốt yêu cầu này thì có thể lại hạn chế khả năng thoả mãn yêu cầu khác và ngược lại. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải lựa chọn đúng

mục tiêu cần theo đuổi thông qua mức giá. Trong thực tế, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu định giá của mình từ các mục tiêu chính sau:

5.3.2.1. Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập định trước

Mục tiêu đặt ra cho việc định giá là đảm bảo mức lợi nhuận cụ thể, chính xác từ giá bán sản phẩm, dịch vụ, khoản lợi nhuận này được ấn định trước nhằm thu được một khoản tiền đủ để thoả mãn nhu cầu thu hồi vốn hoặc tái đầu tư có trọng điểm. Nó thường được xác định trong giá bán như một tỉ lệ phần trăm (%) của doanh số bán hay của vốn đầu tư. Để đảm bảo mức thu nhập định trước có thể dẫn tới việc lựa chọn sản phẩm kinh doanh (tiếp tục hay loại bỏ khỏi danh mục kinh doanh hay phát triển sản phẩm mới). Trong nhiều trường hợp, mục tiêu làm giá này xuất hiện với tư cách là mong muốn có tính chủ quan của người định giá.

5.3.2.2. Định giá nhằm đảm bảo tối đa hoá lợi nhuận

Mục tiêu này yêu cầu xác định mức giá sao cho có thể đạt được lợi nhuận cao nhất khi bán hàng. Để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận có thể có các con đường khác nhau. Người ta có thể đặt giá ở mức cao nhất cho sản phẩm dịch vụ khi có điều kiện (giá hót váng đối với sản phẩm mới thành công, giá đầu cơ đối với sản phẩm khan hiếm khi cầu lớn hơn cung mà không có sản phẩm tốt thay thế). Thị trường tối đa hoá lợi nhuận bằng cách này có thể phải trả giá bởi phản ứng của xã hội, qui định của pháp luật và làm xấu đi hình ảnh của doanh nghiệp. Tối đa hoá lợi nhuận không phải cũng thực hiện được trên cơ sở giá đắt. Trong nhiều trường hợp, giá cao không đồng nghĩa với việc tổng số lợi nhuận cao. Có thể tìm lợi nhuận tối đa (lãi tối ưu) trên cơ sở giá tối ưu. Giá tối ưu được xác định trên cơ sở mối quan hệ tương thích giữa giá với số lượng sản phẩm bán được - tổng thu nhập - tổng chi phí và lợi nhuận tương ứng với nó. Để có lợi nhuận tối đa, người ta không lựa chọn mức giá đưa đến doanh số bán lớn nhất mà chọn mức giá mang lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.

5.3.2.3. Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán hàng

Theo mục tiêu này, mức giá được xác định sao cho có thể đạt đến một mức bán hàng nào đó (thường là cao nhất) mà doanh nghiệp mong muốn. Trong trường hợp này, trọng tâm cần đáp ứng là số lượng (doanh số) bán hàng được hoặc tăng

khả năng bán hàng còn lợi nhuận ít được quan tâm. Theo đuổi mục tiêu này, người ta thường dựa trên ý tưởng: doanh số cao sẽ có lợi nhuận cao. Nhưng không phải lúc nào cũng có sự trùng khớp giữa doanh số và lợi nhuận. Tăng doanh số không có nghĩa là tăng lợi nhuận. Thậm chí tăng doanh số kèm theo sự giảm sút về lợi nhuận bởi sự vận động không tương thích giữa việc giảm giá bán để tăng khối lượng bán và chi phí.

5.3.2.4. Định giá nhằm phát triển các phân đoạn thị trường

Trọng tâm cần đáp ứng của giá theo mục tiêu này là giúp cho doanh nghiệp có khả năng đứng vững, mở rộng hoặc kiểm soát tốt các thị trường trọng điểm. Mức giá đặt ra phải có khả năng hấp dẫn đối với khách hàng mục tiêu trên thị trường và đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ khác. Tùy theo đặc điểm cụ thể một mức giá thấp (giá xâm nhập) có thể được lựa chọn hoặc một mức giá cao (giá uy tín) có thể được sử dụng. Nhưng có thể kết hợp các mức giá khác nhau trong những giai đoạn phát triển khác nhau của chu kỳ sống của một sản phẩm cũng như tác động đến các nhóm khách hàng khác nhau (nhạy cảm hay không nhạy cảm giá) để có thể kiểm soát tốt thị trường (điều này liên quan đến chiến lược “hớt phần ngon” của thị trường hoặc “lách” thị trường).

5.3.2.5. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu

Mục tiêu của việc xác định mức giá là đưa ra một mức giá “tốt nhất” dưới con mắt của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong trường hợp sản phẩm có tiêu chuẩn chất lượng đồng nhất hoặc khá rõ ràng, một mức giá luôn hạ hơn so với đối thủ cạnh tranh có khả năng tạo ra một hình ảnh tốt về doanh nghiệp để hấp dẫn họ. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những khách hàng nhạy cảm về giá và nhu cầu về sản phẩm cơ giã. Giá có tính cạnh tranh cho phép thúc đẩy tăng trưởng “cầu hướng vào doanh nghiệp” để duy trì và tăng trưởng doanh số bán. Tuy nhiên, việc làm giá này luôn luôn mạo hiểm. Một mức giá thấp không hợp lý sẽ dẫn đến giảm sút lợi nhuận hoặc thua lỗ. Mặt khác có thể dẫn đến cuộc cạnh tranh mang tính “tiêu diệt” gây thiệt hại cho hệ thống những người bán và có thể vi phạm pháp luật khi sử dụng biện pháp “phá giá”. Tốt nhất, không nên sử dụng mục tiêu này nếu không đủ điều kiện hoặc cho phép.

5.3.2.6. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả

Xác định mức giá theo mục tiêu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp vai trò của giá với các tham số khác của marketing hỗn hợp trong kinh doanh. Doanh nghiệp đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường không phải bằng giá. Các khả năng cạnh tranh với đối thủ được thực hiện trên cơ sở đưa ra các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt nhất, đáp ứng đồng bộ nhu cầu của khách hàng, đúng thời gian, đúng địa điểm... Trong trường hợp này, giá có thể xác định ở mức cao khi đưa sản phẩm chất lượng cao (chiến lược giá cao/ chất lượng cao); giá có thể hỗ trợ bởi các chính sách xúc tiến bán...

5.3.3. Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

Việc xác định cầu ở thị trường mục tiêu phục vụ cho việc định giá tập trung vào hai vấn đề cơ bản là xác định tổng cầu và xác định hệ số co giãn của cầu theo giá.

5.3.3.1. Xác định tổng cầu

Mỗi mức giá đặt ra sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu lợi nhuận và thị phần. Để dự báo được cầu ở thị trường mục tiêu người làm giá cần phải thu thập được thông tin quan trọng gồm:

- Số lượng người mua tiềm năng.
- Mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng.
- Sức mua của người mua tiềm năng và việc phân bổ ngân sách cá nhân trong chi tiêu của họ cho các hàng hoá và dịch vụ.

Công thức xác định cầu tổng quát:

$$QD = n \cdot q \cdot p$$

Trong đó:

- QD : số lượng cầu (tính bằng tiền).
- n : số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định
- q : số lượng sản phẩm trung bình mà một khách hàng mua .
- p : mức giá bán dự kiến.

5.3.3.2. Xác định hệ số co giãn của cầu

Hệ số co giãn của cầu đối với giá được xác định theo công thức:

$$\text{Độ co giãn của cầu theo giá} = \frac{\text{Tỷ lệ \% biến động số lượng yêu cầu}}{\text{Tỷ lệ \% biến động giá}}$$

$$\text{Hay: } E_d = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$$

Trên thực tế, rất khó định lượng được hệ số E_d vì sự biến đổi của cầu thị trường phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau. Các nhà nghiên cứu đưa ra hai phương pháp để dự đoán E_d .

- Dựa vào kinh nghiệm và các số liệu lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã thu thập được ở các thị trường khác nhau, qua các thời gian khác nhau.
- Qua điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn khách hàng ở thị trường mục tiêu.

Tuy cả 2 phương pháp không trả lời chính xác E_d nhưng ngay cả một dự đoán thô sơ về độ co giãn của cầu cũng là một căn cứ quan trọng đối với các quyết định về giá.

5.3.4. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

5.3.4.1. Xác định các chi tiêu chi phí

Chi phí có thể được phân loại và xác định theo nhiều cơ sở khác nhau chứa đựng những ý nghĩa khác nhau đối với hoạt động quản lý kinh doanh. Ở góc độ xác định giá các chi tiêu chi phí có ý nghĩa quan trọng nhất là:

- Tổng chi phí cố định:

Tổng chi phí cố định là toàn bộ chi phí cho đầu vào cố định. Nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán hàng. Ví dụ chi phí nhà xưởng, chi phí hoá đơn thuê nhà, tiền trả lãi, tiền lương cho cán bộ quản lý.

- Tổng chi phí biến đổi:

Là toàn bộ các loại chi phí chi cho các đầu vào biến đổi. Nó thay đổi tỷ lệ thuận với mức sản xuất. Ví như nguyên liệu, vật liệu, lương công nhân sản xuất.. Nhưng nếu tính cho một đơn vị sản phẩm thì chi phí biến đổi là một hằng số.

- Tổng chi phí:

$$\text{Tổng chi phí} = \text{Tổng chi phí cố định} + \text{Tổng chi phí biến đổi.}$$

Ý nghĩa quan trọng bậc nhất của các chỉ tiêu nói trên khi đưa ra các quyết định về giá thể hiện ở phân tích điểm hoà vốn và lựa chọn mức giá thích hợp trong mối quan hệ tương quan giữa giá, doanh thu và tổng lợi nhuận.

5.3.4.2. Dáng điệu của chi phí ứng với mức sản xuất khác nhau trong một thời kỳ nhất định

Để định giá một cách khôn khéo ban lãnh đạo cần biết các chi phí của mình thay đổi như thế nào với các mức sản xuất khác nhau.

Ví dụ. Một công ty xây dựng một nhà máy có quy mô sản xuất 1000 sản phẩm trong một ngày. Chi phí sẽ cao nếu một ngày chỉ sản xuất một vài sản phẩm, khi mức sản xuất tiến đến 1000 sản phẩm trong một ngày thì chi phí bình quân giảm xuống. Nguyên nhân là các chi phí chung được phân bổ cho nhiều đơn vị sản phẩm, nên mỗi đơn vị sản phẩm phải gánh chịu một phần chi phí nhỏ hơn.

Giá thành được xác định theo công thức:

Giá thành đơn vị sản phẩm = Tổng chi phí / tổng sản lượng.

5.3.4.3. Dạng hình thành chi phí như một hàm sản lượng cộng dồn

Gia sử một công ty sản xuất 3000 máy bơm túi trong một ngày. Khi công ty có được kinh nghiệm sản xuất máy bơm túi, nó học được cách tổ chức sản xuất tốt hơn, công nhân học được cách nâng cao hiệu suất, dòng vật tư được tổ chức tốt hơn, chi phí mua sắm được cắt giảm... Kết quả chi phí bình quân có xu hướng giảm theo quá trình tích lũy được kinh nghiệm sản xuất.

5.3.4.4. Xác định chi phí mục tiêu

Ta thấy chi phí thay đổi theo quy mô và kinh nghiệm sản xuất. Những chi phí đó cũng có thể thay đổi do những người thiết kế, các kỹ sư và nhân viên cung ứng của công ty đã tập trung nỗ lực cắt giảm bớt chúng. Cụ thể, người Nhật đã sử dụng một phương pháp gọi là chi phí mục tiêu. Họ sử dụng kết quả nghiên cứu thị trường để xác định những chức năng mong muốn của sản phẩm mới. Sau đó họ xác định giá mà sản phẩm đó phải được bán với sức hấp dẫn của nó và giá cả của đối thủ cạnh tranh đã định. Từ đó họ trừ đi phần lợi nhuận mong muốn để có được chi phí mục tiêu mà họ phải đạt cho được. Sau đó họ rà soát các yếu tố chi phí với mục tiêu chung là đưa chi cuối cùng dự tính về mức chi phí mục tiêu. Nếu không thực hiện

mục tiêu đó, thì họ quyết định không phát triển sản phẩm này, bởi nó không bán được với giá mục tiêu và đem lại lợi nhuận mục tiêu.

5.3.5. Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh.

Công ty cần phải so sánh giá thành của mình với giá thành của đối thủ cạnh tranh để biết mình đang ở thế lợi hay bất lợi về chi phí. Công ty cần biết giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Công ty có thể cử người đi mua hàng để so sánh giá cả và đánh giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh. Công ty có thể sưu tầm giá của đối thủ cạnh tranh và mua thiết bị của đối thủ cạnh tranh để tháo rời ra xem. Công ty cũng có thể hỏi người mua xem họ nhận thức như thế nào về giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh.

Một công ty sau khi đã biết giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, thì họ có thể sử dụng để làm điểm chuẩn cho việc định giá của mình.

- Nếu hàng hoá của công ty tương tự như hàng hoá của đối thủ cạnh tranh quan trọng thì công ty sẽ định giá sát với giá của đối thủ cạnh tranh hay sẽ bị thiệt hại về tiêu thụ.

- Nếu hàng hoá của công ty kém hơn thì công ty không thể tính giá cao hơn đối thủ cạnh tranh.

- Nếu hàng hoá của công ty tốt hơn thì công ty có thể tính giá cao hơn đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, công ty cũng phải hiểu rằng đối thủ cạnh tranh cũng có thể thay đổi giá để ứng phó với giá của công ty. Về cơ bản, công ty sẽ sử dụng giá để xác định vị trí hàng hoá của mình so với đối thủ cạnh tranh.

5.3.6. Lựa chọn phương pháp định giá

Khi đã biết nhu cầu, chi phí, giá của đối thủ công ty có thể bắt tay vào việc lựa chọn giá nào đó.

5.3.6.1. Định giá theo cách cộng lời vào chi phí

Phương pháp định giá sơ đẳng là cộng thêm vào chi phí của sản phẩm một phần phụ giá chuẩn. Mức phụ giá thay đổi rất nhiều tùy vào hàng hoá. Phương pháp định giá này rất phổ biến do:

- Người bán biết chắc về giá gốc và không điều chỉnh thường xuyên khi nhu cầu biến động.

- Khi tất cả các công ty trong ngành đều sử dụng phương pháp này thì giá của họ sẽ tương tự nhau, cạnh tranh sẽ giảm tối thiểu.

- Nhiều người cảm nhận là công bằng cho cả người mua lẫn người bán.

Theo thông tư hướng dẫn về phương pháp định giá của Bộ trưởng Bộ tài chính năm 2013.

Khái niệm: phương pháp chi phí là phương pháp định giá hàng hoá và dịch vụ căn cứ vào chi phí sản xuất, kinh doanh thực tế hợp lý hợp lệ để sản xuất, lưu thông hàng hoá, dịch vụ và mức lợi nhuận dự kiến phù hợp với thị trường.

a. Đối với hàng hóa, dịch vụ sản xuất trong nước:

Giá một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được xác định theo công thức sau:

$$\begin{array}{ccccccccc} \text{Giá hàng} & & \text{Giá thành} & & \text{Lợi nhuận} & & \text{Thuế tiêu} & & \text{Các loại phí, lệ} \\ \text{hóa, dịch} & = & \text{toàn bộ} & + & \text{dự kiến} & + & \text{thụ đặc} & + & \text{phí, thuế giá trị} \\ \text{vụ} & & \text{(Z)} & & \text{(nếu có)} & & \text{biệt} & & \text{gia tăng, thuế} \\ & & & & & & \text{(nếu có)} & & \text{khác (nếu có)} \end{array}$$

b. Nội dung từng khoản chi được xác định theo quy định pháp luật hiện hành.

Ví dụ minh họa 1 : Công ty có những chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau:

Chi phí biến đổi 10 USD

Chi phí cố định 300.000 USD

Mức tiêu thụ 50.000 USD

$$\text{Chi phí đơn vị sản phẩm} = \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Mức tiêu thụ}} = 10 + \frac{300.000}{50.000} = 16 \text{ USD}$$

- Người sản xuất muốn lãi trên giá thành là 25% thì

Giá đã cộng phụ giá = chi phí đơn vị sản phẩm x (1+lợi nhuận mong muốn trên giá thành)

$$= 16 \times (1+25\%) = 20 \text{ USD}$$

- Người sản xuất muốn lãi trên giá bán là 20%

$$\text{Giá đã cộng phụ giá} = \frac{\text{Chi phí đơn vị sản phẩm}}{1 - \frac{\text{lợi nhuận mong muốn trên doanh số bán}}{100}} = \frac{16}{1 - 20\%} = 20 \text{ USD}$$

Như vậy người sản xuất sẽ bán cho các đại lý của mình giá 20 USD và lợi 4 USD. Đến lượt các đại lý sẽ tính mức phụ giá nếu bán cho các khách hàng khác.

Kết luận:

Định giá theo cách cộng lãi vào chi phí không tính đến cả nhu cầu về sản phẩm lẫn sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, do đó khó dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá cả. Nhưng đây vẫn là phương pháp phổ biến, bởi dễ tính và hầu hết các doanh nghiệp đều áp dụng cách định giá này.

5.3.6.2. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Một cách tiếp cận định giá theo chi phí khác nữa là định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Doanh nghiệp xác định mức giá trên cơ sở đảm bảo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI) mà doanh nghiệp mong muốn đạt được. Việc định giá theo lợi nhuận mục tiêu sử dụng khái niệm biểu đồ hòa vốn, trên đó biểu diễn tổng chi phí và tổng doanh thu dự kiến tại những mức sản lượng bán ra khác nhau.

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

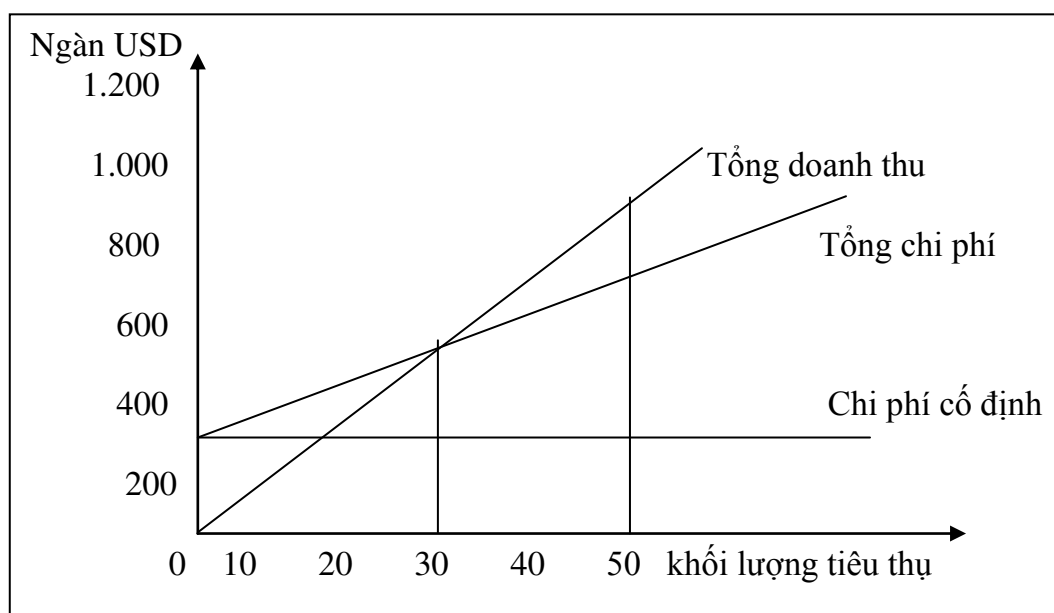
Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu có nhược điểm là chưa xem xét sự co giãn của cầu đối với giá cả, vì điều này có thể ảnh hưởng đáng kể đến doanh số bán của doanh nghiệp. Vì thế doanh nghiệp phải cân nhắc những mức giá khác nhau và tiên lượng những ảnh hưởng có thể có của chúng đến doanh số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

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công thức sau:

$$\text{Giá theo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn} \times \text{Vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

Theo ví dụ minh hoạ 1 trên, người sản xuất đã đầu tư 1 triệu USD vào việc kinh doanh và muốn ấn định giá làm sao đảm bảo kiếm được ROI bằng 20%, tức 200.000 USD.

$$\text{Giá theo lợi nhuận mục tiêu} = 16 + \frac{20\% \times 1.000.000}{50.000} = 20 \text{ USD}$$



Hình 5: Đồ thị minh họa ví dụ phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Người sản xuất thực hiện ROI 20%, nếu đảm bảo được giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác. Những điều gì sẽ xảy ra nếu mức tiêu thụ không đạt được 50.000 đơn vị sản phẩm. Chi phí cố định là 300.000 USD bất kể mức tiêu thụ là bao nhiêu. Độ dốc đường tổng doanh thu phản ánh giá 20USD một sản phẩm. Đường tổng doanh thu và tổng chi phí giao nhau ở mức tiêu thụ 30.000 sản phẩm, đó là khối lượng hoà vốn. Có thể kiểm tra bằng công thức

$$\text{Khối lượng hòa vốn} = \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi}} = \frac{300.000}{20 - 10} = 30.000 \text{ sản phẩm}$$

Tất nhiên người sản xuất sẽ hy vọng bán được 50.000 sản phẩm và giá là 20 USD, như vậy sẽ kiếm được 200.000USD trên 1 triệu vốn đầu tư của mình.

5.3.6.3. Định giá theo giá trị nhận thức

Ngày càng nhiều công ty xác định giá của mình trên cơ sở giá trị nhận thức được của sản phẩm. Họ xem nhận thức của người mua về giá trị, chứ không phải chi phí của người bán là căn cứ quan trọng để tính giá.

5.3.6.4. Định giá theo giá trị

Một số công ty chấp nhận định giá theo giá trị, theo đó họ tính giá thấp cho hàng hoá có chất lượng cao. Phương pháp định giá theo giá trị không giống phương pháp giá cảm nhận. Phương pháp này trên thực tế theo triết lý “ tiền nào của nấy ” Nghĩa là công ty phải định giá ở mức mà người mua nghĩ rằng sản phẩm của công ty tương xứng như vậy.

5.3.6.5. Định giá theo mức giá hiện hành

Khi định giá theo mức giá hiện hành công ty xác định giá của mình chủ yếu dựa trên cơ sở giá của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm đến chi phí của mình và nhu cầu. Công ty có thể tính giá bằng, cao hơn hoặc thấp hơn đối thủ cạnh tranh chủ yếu của mình. Phương pháp này rất phổ biến, trong trường hợp chi phí khó xác định được hay phản ứng cạnh tranh không chắc chắn, các công ty cảm thấy giá hiện hành là một giải pháp tốt.

5.3.6.6. Định giá trên cơ sở đấu kín giá

Công ty xác định giá của mình trên cơ sở giá của đối thủ cạnh tranh sẽ ấn định là bao nhiêu chứ không trên một cơ sở một quan hệ nhất định với chi phí hay nhu cầu của công ty. Công ty muốn giành hợp đồng hay thắng thầu thường phải chấp nhận một giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

5.3.7. Lựa chọn mức giá cuối cùng

Các phương pháp định giá trên đều thu hẹp khoảng giá để từ đó lựa chọn lấy một mức giá cuối cùng. Khi lựa chọn giá cuối cùng cần xem xét thêm yếu tố phụ sau:

- Yếu tố tâm lý trong định giá
- Ảnh hưởng của các yếu tố khác trong marketing- mix đến giá cả
- Chính sách định giá của công ty
- Ảnh hưởng của giá đối với các bên khác.

5.4. Các chiến lược giá

Trên mức giá cơ bản doanh nghiệp cần phải tiến hành những điều chỉnh hoặc thay đổi nhất định chi phù hợp với sự biến động không ngừng của khách hàng, hoàn cảnh và môi trường xã hội dựa trên các chiến lược sau:

5.4.1. Định giá theo nguyên tắc địa lý

Định giá theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi công ty quyết định cách định giá sản phẩm của mình đối với các khách hàng ở các địa phương và nước khác nhau. Liệu công ty có tính giá cao hơn đối với các khách hàng ở xa để bù đắp cước phí vận chuyển cao hơn và rủi ro thất lạc hàng không?. Liệu công ty có nên xem xét đề nghị đối lưu hàng thay cho việc thanh toán trực tiếp bằng tiền khi quan hệ với những người mua nhất định ở nước ngoài không? Nhiều công ty phải xem xét một cách khiêm tốn các thoả thuận hàng đổi hàng và mậu dịch đối lưu, nên họ muốn giữ quan hệ kinh doanh với khách hàng nhất định.

5.4.2. Chiết giá và bớt giá

- Chiết khấu tiền mặt:

Là sự giảm giá cho người mua nào thanh toán ngay bằng tiền mặt nhằm cải thiện điều kiện thanh toán và giảm bớt phí tổn thu nợ cho doanh nghiệp.

- Chiết khấu số lượng:

Là sự giảm giá cho người mua với số lượng lớn do tiết kiệm được những chi phí về bán hàng, lưu kho, vận chuyển.

- Chiết khấu chức năng:

Là sự cống hiến thêm của nhà sản xuất cho các thành viên thuộc các kênh chức năng đang thực hiện nhiệm vụ như bán hàng, trữ hàng, kế toán sổ sách ... cho doanh nghiệp.

- Chiết khấu thời vụ:

Là sự giảm giá cho khách hàng mua hàng hoá và dịch vụ vào lúc trái vụ và ế ẩm để nhằm điều hoà cung cầu và ổn định sản xuất.

- Giảm giá đổi hàng:

Dành cho khách hàng trả lại món hàng cũ khi mua món hàng mới của doanh nghiệp... nhằm củng cố mối quan hệ chung thuỷ của khách hàng và kích thích tiêu dùng sản phẩm mới.

5.4.3. Định giá khuyến mãi

Trong những trường hợp nhất định các công ty sẽ phải tạm thời định giá sản phẩm của mình thấp hơn giá quy định và đôi khi thậm chí là thấp hơn chi phí. Việc định giá khuyến mãi có một số hình thức sau:

- Định giá lỗ để kéo khách hàng: dùng cho các sản phẩm bán chậm, khó bán, không bán được với giá hoà vốn.
- Định giá cho những đợt đặc biệt: Người bán định giá vào những thời kỳ nhất định để lôi kéo thêm khách hàng.
- Giảm bớt tiền mặt: bán hàng theo phiếu mua hàng
- Bán trả góp: là hình thức tài trợ cho khách hàng với lãi suất thấp
- Bảo hành và hợp đồng dịch vụ: thay vì lấy tiền bảo hành và hợp đồng dịch vụ, công ty đảm bảo các công việc đó miễn phí hay với giá giảm bớt, nếu khách hàng đó sẽ mua.
- Chiết giá về mặt tâm lý: lúc đầu đưa ra mức giá cao giả tạo cho sản phẩm, rồi sau đó bán với giá thấp hơn nhiều.

5.4.4. Định giá phân biệt

Là sự thay đổi giá cơ sở cho thích ứng với những khác biệt của thị trường và nhằm khai thác triệt để độ đàn hồi của nhu cầu khác nhau đó. Theo chiến lược này doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định.

- Phân biệt theo đối tượng khách hàng:

Giá thay đổi theo đối tượng mua sắm hàng hoá và dịch vụ.

- Phân biệt theo hình thức sản phẩm:

Định giá khác nhau cho các kiểu loại khác nhau của chính một loại sản phẩm không tương xứng với chi phí của nó.

- Định giá theo hình ảnh:

Một số công ty định giá cùng một loại sản phẩm ở hai mức khác nhau dựa trên cơ sở hình ảnh khác nhau.

- Phân biệt theo nơi chốn:

Định giá khác nhau cho các vị trí, địa điểm khác nhau sử dụng sản phẩm.

- Phân biệt theo thời gian:

Giá cả thay đổi theo mùa, ngày, giờ đối với một loại sản phẩm dịch vụ nhất định.

❖ Điều kiện để có các chiến lược trên:

- Thị trường có thể phân khúc và trên mỗi khúc thể hiện các cường độ nhu cầu khác nhau.

- Các thành viên trong mỗi khúc chuyển đổi lẫn nhau

- Các đối thủ cạnh tranh khó bán dưới giá trong khúc tuyến giá cao của doanh nghiệp.

- Chi phí của việc phân khúc và đáp ứng không vượt quá doanh thu tăng thêm nhờ phân biệt giá.

- Sự phân biệt giá không gây sự phản ứng và phẫn nộ của khách hàng

- Sự phân biệt này không nằm ngoài hệ thống pháp luật hiện hành.

5.4.5. Định giá toàn danh mục sản phẩm

Quan điểm về hình thành giá cả phải khác đi khi xem sản phẩm là một bộ phận của danh mục sản phẩm. Trong trường hợp này công ty phải xây dựng một bộ giá đảm bảo lợi nhuận tối đa trên toàn danh mục sản phẩm. Việc định giá sẽ khó khăn, vì các sản phẩm khác nhau đều có liên hệ qua lại với nhau theo góc độ nhu cầu, chi phí và phải đương đầu với những mức độ cạnh tranh khác nhau.

- Định giá chủng loại sản phẩm: Nhiệm vụ của người bán là nổi rõ những chênh lệch về chất lượng nhận thức được tương xứng với những chênh lệch về giá.

- Định giá tính năng tùy chọn: Nhiều công ty bán sản phẩm và tính năng tùy chọn kèm theo sản phẩm chính của mình.

- Định giá sản phẩm bắt buộc: Một số sản phẩm đòi hỏi phải sử dụng những sản phẩm phụ tùng hay bắt buộc.

- Định giá hai phần: Các công ty dịch vụ thường sử dụng một giá cước cố định cộng thêm cước sử dụng biến đổi.

- Định giá sản phẩm phụ: Nếu những sản phẩm phụ có giá trị nhỏ và thật sự đáng vứt bỏ thì điều này sẽ ảnh hưởng đến sản phẩm chính. Người sản xuất phải chấp nhận một giá nào đó để đảm bảo trang trải thêm cả chi phí cho việc huỷ bỏ chúng. Nếu sản phẩm phụ có giá trị đối với khách hàng, thì chúng cũng được định giá theo đúng giá trị của chúng. Mọi thu nhập kiếm được từ sản phẩm phụ sẽ tạo điều kiện dễ dàng cho công ty định giá thấp hơn cho sản phẩm chính nếu buộc phải làm vậy để cạnh tranh.

- Định giá cho sản phẩm trọn gói: Người bán thường gói ghém các sản phẩm của mình lại với nhau rồi bán với giá trọn gói.

5.4.6. Chủ động và đối phó với sự thay đổi giá

Sau khi công ty xây dựng những chiến lược định giá của mình, các công ty phải đối mặt với những tình huống mà họ có thể cắt giảm hay nâng giá.

5.4.6.1. Chủ động cắt giảm giá:

- Do dư thừa năng lực sản xuất, công ty chủ động cắt giảm giá có thể gây ra các cuộc chiến tranh về giá vì các đối thủ cố gắng bám giữ thị phần của mình.

- Do thị phần giảm sút, mất thị phần vào tay đối thủ cạnh tranh để ngăn chặn định giá thấp hơn.

- Do ham muốn không chế thị trường thông qua giá thành thấp hơn. Chủ động giảm giá với hy vọng giành thêm thị phần nhờ đó giảm được giá thành do khối lượng sản xuất lớn hơn và có nhiều kinh nghiệm hơn. Xong chiến lược này cũng chứa nhiều rủi ro như:

- Bẫy chất lượng thấp: Người tiêu dùng nghĩ chất lượng thấp hơn chất lượng của những đối thủ cạnh tranh định giá cao.

- Bẫy thị phần mong manh: Giá thấp giành thêm thị phần, nhưng không phải là sự trung thành của thị trường, khách hàng sẽ chuyển sang các công ty giá thấp mới xuất hiện.

- Bẫy cháy túi: Các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá cao hơn trước đây có thể giảm giá mà vẫn vững mạnh vì có dự trữ tiền mặt lớn hơn.

5.4.6.2. Chủ động tăng giá:

Nhiều công ty cần phải tăng giá của mình, việc tăng giá thành công có thể làm tăng đáng kể lợi nhuận. Nguyên nhân tăng giá.

- Phải tăng giá do lạm phát chi phí: Việc tăng chi phí không tương xứng với tăng năng suất sẽ làm giảm lợi nhuận và dẫn đến chỗ phải thường xuyên tăng giá.

- Nhu cầu quá mức: áp dụng cách điều chỉnh giá phổ biến.

- Chấp nhận định giá theo dự toán
- Sử dụng điều khoản điều chỉnh
- Phá gói hàng hoá và dịch vụ
- Giảm bớt các khoản chiết giá

- Một số cách có thể sử dụng để đối phó với giá thành và nhu cầu cao mà không phải tăng giá.

- Giảm số lượng của sản phẩm thay vì tăng giá
- Thay thế bằng các vật liệu hay công thức rẻ tiền hơn
- Giảm bớt hay loại bỏ một số tính năng của sản phẩm
- Huỷ bỏ hay giảm bớt dịch vụ kèm theo sản phẩm
- Sử dụng vật liệu bao bì rẻ tiền
- Giảm bớt số kích cỡ và mẫu chào bán
- Tạo ra những nhãn hiệu tiết kiệm mới

- Phản ứng của khách hàng

- Khách hàng không hiểu đúng việc thay đổi giá
- Gây khó khăn cho tiêu thụ
- Khách hàng nhạy cảm về giá đối với các sản phẩm đắt tiền

- Phản ứng của đối thủ: Đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng trong trường hợp số công ty không nhiều, sản phẩm lại giống nhau và người mua được thông tin đầy đủ.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Khái niệm vai trò yêu cầu của việt định giá trong nền kinh tế thị trường.
2. Nêu những yếu tố nào ảnh hưởng đến định giá của doanh nghiệp.
3. Anh (chị) trình bày sơ đồ tiến trình tính giá ban đầu.
4. Anh (chị) hãy trình bày các chiến lược giá.

Chương 6. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

6.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

6.1.1. Khái niệm

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

6.1.2. Vai trò của trung gian thương mại - thành viên kênh

- Người sản xuất không đủ khả năng tài chính để phân phối
- Phân phối trực tiếp đòi hỏi người sản xuất phải trở thành trung gian đối với sản phẩm bổ sung của các nhà sản xuất khác.
- Cho phép giảm các đầu mối giao dịch, thực hiện tiết kiệm nhiều tầng cho nhà sản xuất.
- Đảm bảo phân phối hàng hoá rộng khắp.
- Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hoá và quy mô hoạt động của các trung gian sẽ làm lợi cho công ty hơn nó tự làm.
- Biến những người cung ứng khác nhau thành những chủng loại hàng hoá mà người tiêu dùng muốn mua.
- Chính sách phân phối hợp lý làm cho quá trình kinh doanh được an toàn, tăng khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh, làm cho quá trình lưu thông nhanh chóng hiệu quả.

6.1.3. Chức năng của kênh phân phối:

- Thông tin: thu thập và phổ biến thông tin cùng nghiên cứu marketing về các khách hàng tiềm ẩn và hiện có, các đối thủ cạnh tranh và những thành viên cùng lực lượng khác trong môi trường marketing.
- Cổ động: Triển khai và phổ biến thông tin có sức thuyết phục về các sản phẩm cần bán.
- Tiếp xúc: Thiết lập mối quan hệ với khách hàng.
- Thương lượng: cố gắng đi tới thoả thuận về giá cả và các vấn đề khác quanh món hàng mà khách hàng định mua để có thể bán được.

- Cân đối: Xác định và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng trên các mặt sản xuất, tập hợp, bao gói, vận chuyển...
- Tài trợ: tìm kiếm và phân bổ vốn cần thiết để dự trữ hàng ở các cấp khác nhau của kênh marketing.
- Chấp nhận và chia sẻ rủi ro: cùng chấp nhận rủi ro liên quan với việc thực hiện hoạt động của kênh chấp nhận rủi ro liên quan đến điều hành hoạt động kênh.
- Phân phối vật phẩm: đảm bảo bảo quản và lưu thông sản phẩm vật chất từ nguyên liệu thô đến khách hàng cuối cùng.
- Thanh toán: người mua thanh toán hóa đơn của mình qua ngân hàng và các định chế tài chính khác cho người bán.
- Chuyển giao quyền sở hữu: chuyển giao thực sự quyền sở hữu từ một tổ chức hay cá nhân sang một tổ chức hay cá nhân khác.

6.2. Quyết định thiết kế kênh

Thiết kế kênh là đưa ra những quyết định liên quan đến việc phát triển kênh phân phối mới ở những nơi chưa tồn tại hoặc để cải tiến những kênh phân phối hiện tại.

6.2.1. Phân tích mức độ đảm bảo dịch vụ mà khách hàng mong muốn

Việc đầu tiên khi thiết kế kênh là tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu mua những sản phẩm nào, mua ở đâu, tại sao họ mua và mua như thế nào. Người làm marketing phải hiểu về mức độ đảm bảo dịch vụ mà họ muốn. Các chỉ tiêu chủ yếu dùng để đánh giá mức độ đảm bảo dịch vụ:

- Qui mô lô hàng: là số đơn vị sản phẩm mà kênh marketing cho phép một khách hàng tiêu biểu mua trong một đợt mua.
- Thời gian chờ: là thời gian trung bình mà khách hàng của kênh phải chờ để nhận hàng.
- Địa điểm thuận tiện: thể hiện mức độ kênh marketing tạo điều kiện dễ dàng cho khách mua sản phẩm.
- Sản phẩm đa dạng: thể hiện chiều rộng của chủng loại mà kênh marketing đảm bảo.

- Dịch vụ hỗ trợ: là những dịch vụ phụ thêm (tín dụng, giao hàng tận nhà, lắp đặt sửa chữa) mà kênh thực hiện.

Thiết kế kênh cần đảm bảo dịch vụ mà khách hàng mong muốn. Mức độ đảm bảo dịch vụ cao nghĩa là chi phí cho kênh càng lớn và giá thành cho khách hàng càng cao.

6.2.2. Xây dựng mục tiêu và những yêu cầu bắt buộc của kênh

Việc hoạch định một kênh hiệu quả bắt đầu bằng sự định rõ cần vươn tới thị trường nào với mục tiêu nào.

Mục tiêu của kênh phải được xác định bằng chỉ tiêu mức độ đảm bảo dịch vụ, thông thường một số khúc thị trường có thể mong muốn những mức đảm bảo dịch vụ khác nhau. Để thiết kế kênh có hiệu quả cần xác định những khúc thị trường cần phục vụ và những kênh tốt nhất trong từng trường hợp.

Mục tiêu của kênh cũng thay đổi tùy theo đặc điểm của sản phẩm, những sản phẩm mau hư đòi hỏi marketing trực tiếp nhiều hơn vì việc chậm trễ và việc bốc xếp nhiều lần sẽ nguy hiểm. Những sản phẩm công kênh đòi hỏi những kênh đảm bảo giảm đến mức tối thiểu cự ly vận chuyển và số lần bốc xếp trong lưu thông từ người sản xuất đến người nhận.

Thiết kế kênh cũng phải tính đến điểm mạnh điểm yếu của các loại hình người trung gian khác nhau.

Thiết kế kênh cũng bị ảnh hưởng từ kênh của đối thủ cạnh tranh.

Thiết kế kênh phải ứng với môi trường lớn hơn. Những quy định và hạn chế của luật pháp cũng ảnh hưởng đến thiết kế kênh.

6.2.3. Xác định phương án chính của kênh

Một khi doanh nghiệp đã định được thị trường mục tiêu, định vị trí cho sản phẩm của mình, thì công việc tiếp theo là xác định các phương án của kênh. Mỗi phương án của kênh được xác định bởi ba yếu tố: các trung gian, số lượng trung gian, các điều kiện và trách nhiệm của trung gian trong kênh.

6.2.3.1. Các loại hình trung gian: công ty cần xác định loại hình trung gian sẵn có để thực công việc của kênh như bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới, lực lượng bán

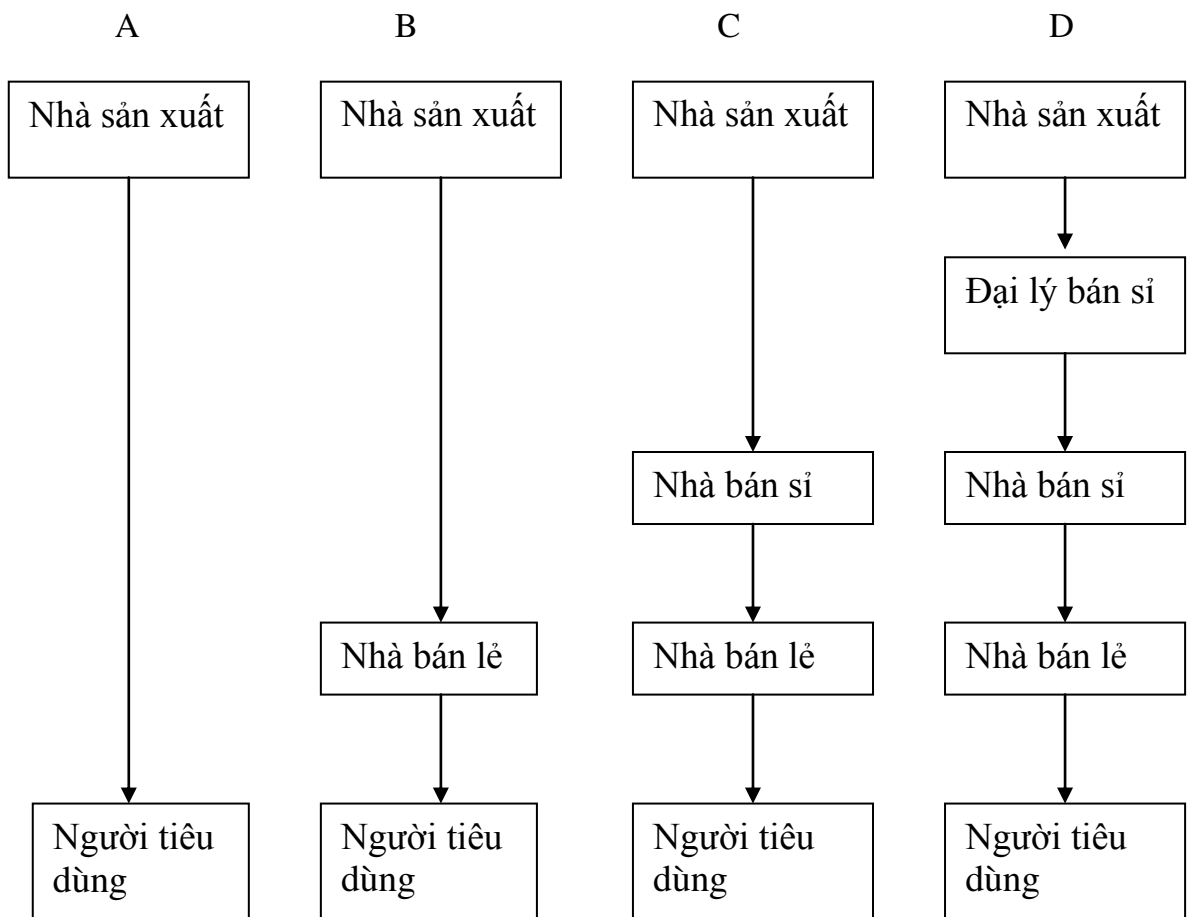
của công ty, thị trường đặt hàng qua bưu điện, thị trường OEM(sản xuất các thiết bị độc đáo).

- Số trung gian: công ty cần quyết định số trung gian cần phải sử dụng ở mỗi cấp của kênh. Tất cả có 3 chiến lược:

- Độc quyền phân phối
- Phân phối chọn lọc
- Phân phối hàng loạt

- Điều kiện và trách nhiệm của các thành viên kênh: người sản xuất phải xác định trách nhiệm của những thành viên tham gia kênh. Những yếu tố chính trong mỗi quan hệ mua bán là chính sách giá cả, điều kiện bán hàng, địa bàn được chuyển giao quyền, và những điều kiện đặc biệt mà mỗi bên phải thực hiện.

6.2.3.2. Cấu trúc kênh:



Hình 6.1. Cấu trúc kênh phân phối

a. Kênh trực tiếp:

Không có trung gian, nhà sản xuất bán thẳng cho người tiêu dùng qua các hình thức:

- Bán thẳng đến tận nhà.
- Bán tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm
- Bán theo thư hoặc điện thoại đặc hàng.

Ưu điểm:

- Nhà sản xuất nắm bắt kịp thời thông tin và yêu cầu của người tiêu dùng.
- Có thể giảm chi phí phân phối để hạ giá bán và tăng lợi nhuận.

Nhược điểm:

- Không thực hiện được nhiệm vụ chuyên môn hoá sản phẩm.
- Do nhà sản xuất thực hiện thêm chức năng lưu thông, bán hàng nên lực lượng dàn trải, vốn chậm luân chuyển, tăng thêm nhiều đầu mối phức tạp.

b. Kênh một cấp:

- Trong thị trường tiêu dùng có một trung gian bán hàng.
- Trong thị trường hàng công nghiệp có môi giới hay đại diện bán.

Nhược điểm:

Đòi hỏi nhà sản xuất và người bán lẻ kiêm nhiệm thêm chức năng, hạn chế trình độ xã hội hoá cao, khó đảm bảo tính cân đối và liên tục trên toàn tuyến phân phối.

c. Kênh hai cấp: có hai trung gian tiếp thị

- Trong thị trường tiêu dùng có bán sỉ và bán lẻ.
- Trong thị trường kỹ nghệ có bộ phận phân phối của công ty và các nhà buôn.

Đây là loại kênh có nhiều ưu điểm nhất và đặc trưng cho thị trường xã hội hoá đạt trình độ cao do đã phát huy được những ưu thế của tập trung chuyên môn hoá theo lĩnh vực, tăng nhanh năng xuất lao động và vòng quay vốn lưu động....Tuy nhiên do có nhiều trung gian và đầu mối quản lý làm cho công tác điều khiển toàn bộ hệ thống kênh phân phối trở nên phức tạp, chi phí lớn và thời gian lưu thông dài, dễ xảy ra biến động và rủi ro.

d. Kênh ba cấp: có ba cấp trung gian trong kênh phân phối

Đại lý bán buôn - người bán sỉ - người bán lẻ.

Nó thường được sử dụng hữu hiệu đối với một số loại mặt hàng mới mà các nhà sản xuất gặp nhiều khó khăn trong hoạt động thông tin, quảng cáo, ít kinh nghiệm thâm nhập thị trường hoặc một số loại mặt hàng có tính chất sử dụng đặc biệt, giá bán biến động hoặc phức tạp.

6.2.4. Đánh giá các phương án kênh chủ yếu

Mỗi phương án kênh cần được đánh giá theo những tiêu chuẩn kinh tế, kiểm soát và thích nghi.

- Tiêu chuẩn kinh tế: Mức tiêu thụ và chi phí

- Tiêu chuẩn kiểm soát: Sử dụng trung gian thì nảy sinh nhu cầu kiểm soát.

Đại lý là DN độc lập chỉ quan tâm đến lợi nhuận của chính họ. Có thể tập trung vào khách hàng mua nhiều, không nhất thiết là của nhà sản xuất đó không nắm vững các chỉ tiêu kỹ thuật, xử lý hiệu quả tài liệu quảng cáo.

- Tiêu chuẩn thích nghi: Thời gian hoạt động của kênh, thị trường thay đổi nhanh chóng, sản xuất không ổn định sản phẩm không chắc chắn..

6.3. Quyết định về quản lý kênh

6.3.1. Tuyển chọn các thành viên kênh

Quyết định tuyển chọn là thường xuyên và cần thiết ngay cả những thay đổi trong cấu trúc kênh không xảy ra. Một trong những nguyên nhân phổ biến đối với việc tuyển chọn là thay thế các thành viên đã bỏ khỏi kênh.

Quá trình lựa chọn thành viên kênh gồm 3 bước cơ bản:

- Tìm kiếm các thành viên có khả năng

- Dùng tiêu chuẩn tuyển chọn để đánh giá khả năng phù hợp với các thành viên kênh

- Đảm bảo các thành viên tương lai này chắc chắn tham gia kênh. Mỗi nhà sản xuất có khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian khác nhau cho kênh tuyển chọn. Trung gian được lựa chọn cần đảm bảo các điều kiện:

- Về thâm niên trong nghề nghiệp và sự am hiểu về kỹ thuật, thương mại những sản phẩm đã bán và thị trường tiêu thụ.

- Khả năng cơ sở vật chất kỹ thuật và các mức chi trả.
- Uy tín, nhãn hiệu và mối quan hệ với khách hàng, giới công quyền.
- Các xu hướng liên doanh và phát triển trong tương lai.
- Quy mô và chất lượng của lực lượng bán hàng.

Có rất nhiều nguồn thông tin có giá trị giúp nhà quản lý kênh tìm kiếm được thành viên kênh đó là:

- Tổ chức bán hàng theo khu vực: đây là lực lượng bán sẵn có của công ty trên thị trường. Họ sẽ cung cấp những nguồn thông tin về các trung gian của kênh, về các trung gian tiềm năng trong vùng. Những thông tin của họ là những thông tin cực kỳ có giá trị bởi họ là những người làm việc trong khu vực này, họ hiểu về thị trường trong khu vực đó và họ biết ai là người có năng lực, có thể đáp ứng được yêu cầu để trở thành thành viên chính thức của công ty.

- Các nguồn tin thương mại.

- Các khách hàng: Đây cũng là một nguồn thông tin quan trọng bởi khách hàng là người có ý kiến rất thực. Bởi vậy công ty có thể thực hiện các cuộc nghiên cứu đối với người tiêu dùng để tìm ra thành viên kênh tiềm năng.

Ngoài ra công ty còn có thể sử dụng các nguồn khác như :

- Quảng cáo.
- Tham gia hội chợ.
- Thông qua báo chí, ngân hàng, tư vấn...

6.3.2. Động viên các thành viên kênh

Mối quan hệ giữa các thành viên kênh và nhà sản xuất là mối quan hệ hai chiều. Mối quan hệ đó càng mật thiết càng dễ đi đến mục tiêu chung của cả hệ thống. Muốn vậy nhà sản xuất phải thường xuyên nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu của các trung gian và có hướng giúp đỡ giải quyết.

- Trợ giúp về dòng sản phẩm: nhà sản xuất đảm bảo cung cấp cho các thành viên kênh dòng sản phẩm tốt nhất, có khả năng bán được với doanh số cao, đạt được lợi nhuận cao.

- Trợ giúp về quảng cáo và xúc tiến bán hàng. Một chiến dịch quảng cáo là cách lôi cuốn tốt nhất đối với người tiêu dùng vì khi đó họ sẽ biết đến sản phẩm, biết đến công ty và khi đó cơ hội bán hàng sẽ tăng lên.

- Sự trợ giúp về quản lý: công ty nên đào tạo một lực lượng nhân viên bán hàng để họ có khả năng trong việc phân tích và xúc tiến thị trường.

Ngoài các biện pháp trên, nhà sản xuất còn phải giúp đỡ họ khi họ gặp khó khăn về sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cạnh tranh, về sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

Các nhà sản xuất phải để cho các nhân viên thấy rằng họ có được sự giúp đỡ khi họ tham gia vào hệ thống kênh phân phối của nhà sản xuất, đồng thời sự giúp đỡ này phải được tiến hành thường xuyên, liên tục trong suốt thời gian họ là thành viên của kênh. Nhà sản xuất phải thấy được rằng các trung gian chính là khách hàng của mình. Và khi đó việc thoả mãn nhu cầu, ước muốn của các trung gian là vô cùng cần thiết.

Theo MC Vey “người trung gian thường hành động như một người mua hàng của họ rồi sau đó mới là người bán hàng thay cho người cung ứng của mình... họ quan tâm đến sản phẩm mà khách hàng của họ muốn mua”.

Nhà sản xuất phải thường xuyên động viên, khuyến khích các trung gian. Song khuyến khích bằng cách nào để nó đem lại hiệu quả cao nhất là một vấn đề không đơn giản. Để có thể có những biện pháp khuyến khích thích hợp thì công ty phải thực sự hiểu được các thành viên trong hệ thống kênh phân phối. Bên cạnh những biện pháp khuyến khích đó, nhà quản lý cũng phải xây dựng những hình thức phạt thích hợp đối với các thành viên hoạt động không có hiệu quả. Biết kết hợp hài hoà giữa thưởng và phạt là một nghệ thuật trong quản lý.

Để vận hành có hiệu quả kênh phân phối được lựa chọn theo những mục tiêu đã đặt ra, đòi hỏi phải có những giải pháp, quyết định về tuyển dụng trung gian và các chính sách kích thích phù hợp đối với mỗi thành viên tham gia trong hệ thống kênh phân phối.

- Các chính sách khuyến khích trung gian

Để kích thích các trung gian phân đầu thực hiện tốt những yêu cầu được đặt ra, cần phải bắt đầu từ nỗ lực của nhà sản xuất để thực hiện được mục đích và nhu cầu hoạt động của các trung gian.

Cần phải nhận thức đầy đủ vai trò và vị trí độc lập của trung gian trong thị trường, với những mục tiêu và chức năng cụ thể, họ có thể tạo thuận lợi và phối hợp hoạt động kinh doanh hoặc có thể ngăn cản và bài xích đối với nhà sản xuất. Vì vậy, để tiếp cận có hiệu quả đối với các trung gian, các nhà sản xuất thường vận dụng ba kiểu quan hệ chủ yếu sau:

- Quan hệ hợp tác cùng có lợi:

Bên cạnh những kích thích tích cực như tăng mức lợi nhuận, trợ cấp quảng cáo, giao dịch độc quyền, thi đua doanh số ... họ còn sử dụng các biện pháp trừng phạt, đe dọa nếu không đảm bảo yêu cầu...

Điểm yếu của cách thức này là các nhà sản xuất không thực sự hiểu biết các vấn đề và sự tác động khách quan đối với từng trung gian trong các tình huống khác nhau và đầy biến động của thị trường. Chưa coi các trung gian như người bạn đường cùng chung số phận với nhà sản xuất.

- Quan hệ hùn hạp: Dựa trên mối quan hệ lâu dài và gắn bó hơn giữa nhà sản xuất với các giới trung gian.

Nhà sản xuất sẽ trình bày rõ các yêu cầu đối với các trung gian và tìm kiếm sự thoả thuận với các trung gian về từng chính sách. Đặt ra các mức đãi ngộ và chi phí theo sự gắn bó của trung gian trong từng giai đoạn thực hiện chính sách đó.

- Lập chương trình phân phối:

Là kiểu thoả thuận tiến bộ và ưu việt nhất. Thực chất mối quan hệ này là sự thống nhất giữa người sản xuất và các nhà trung gian phân phối trong việc cùng nhau xây dựng một hệ thống tiếp thị dọc có quy hoạch, có người quản lý và điều khiển chung cho toàn hệ thống.

Trên thực tế, các nhà sản xuất thành lập một bộ phận nằm trong ban tiếp thị của giới phân phối để cùng nhau vạch ra các tiêu chuẩn buôn bán, mức độ lưu kho, kế hoạch tiêu thụ từng đợt, chương trình quảng cáo và đào tạo, huấn luyện nhân viên bán hàng.. Mục tiêu cơ bản là biến các nhà phân phối từ cách nghĩ rằng họ làm

ăn ở phía người mua (trong mối quan hệ đối đầu với nhà sản xuất) chuyển sang cách nghĩ rằng họ là thành viên và làm ăn ở phía người bán, cùng gắn số phận với nhà sản xuất trong một hệ thống phân phối hiện đại và tinh vi nhất hiện nay.

6.3.3. Đánh giá các thành viên

Người sản xuất định kỳ phải đánh giá kết quả công tác của những trung gian theo những tiêu chuẩn như mức tiêu thụ đã đạt được, mức dự trữ bình quân, thời gian giao hàng cho khách hàng, các xử lý hàng hoá bị hư mất mát, sự hợp tác với các chương trình khuyến mãi và huấn luyện các dịch vụ của người trung gian dành cho khách hàng.

Nhà sản xuất cần phải thường xuyên hoặc định kì đánh giá hoạt động phân phối của những trung gian được lựa chọn theo những tiêu chuẩn nhất định, làm cơ sở cho việc áp dụng các chính sách thưởng phạt, đảm bảo cho hoạt động phân phối đi đúng hướng và hiệu quả.

Các tiêu chuẩn thường được lựa chọn để đánh giá như:

- Định mức doanh số và mức đạt thực tế trong từng thời kỳ
- Mức độ lưu kho trung bình
- Thời gian ngắn nhất hoặc trung bình giao hàng cho khách.
- Cách xử lý hàng hoá thất thoát và hư hỏng.
- Mức hợp tác trong các chương trình quảng cáo và hiệu quả của từng đợt quảng cáo.
- Những dịch vụ đã làm cho khách
- Hoạt động đào tạo và huấn luyện nhân viên bán hàng.

Các tổ chức marketing của doanh nghiệp cần khảo sát cụ thể khía cạnh vật chất của việc phân phối nhằm tổ chức có hiệu quả quá trình phân phối hàng hoá vật chất của doanh nghiệp. Bởi vì, chính quá trình phân phối hàng hoá là một lĩnh vực có tiềm năng nhất để tiết kiệm chi phí và thoả mãn đầy đủ nhất nhu cầu của khách hàng.

6.3.4. Sửa đổi những thoả thuận của kênh

Ngoài việc thiết kế hệ thống kênh tốt và đưa nó vào hoạt động, người sản xuất còn phải làm nhiều việc nữa. Hệ thống đòi hỏi phải định kỳ sửa đổi cho phù hợp với

những điều kiện mới trên thị trường. Việc sửa đổi trở nên cần thiết khi cách thức mua hàng của người tiêu dùng thay đổi, thị trường mở rộng, sản phẩm sung mãn, sự cạnh tranh mới nảy sinh và những kênh phân phối mới.

6.4. Động thái của kênh

6.4.1. Sự phát triển của hệ thống kênh dọc

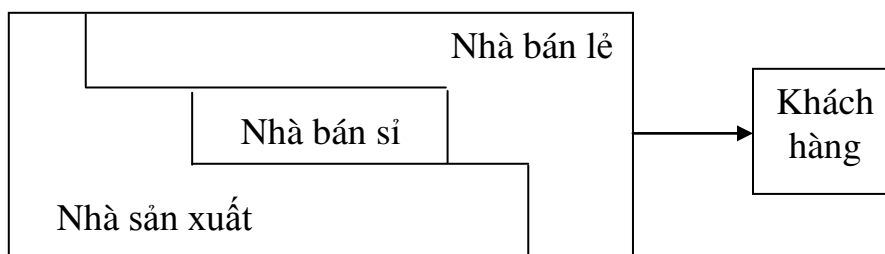
Trước đây kênh phân phối truyền thống là sự tập hợp ngẫu nhiên các cơ sở độc lập về chủ quyền và quản lí. Mỗi cơ sở ít quan tâm đến hoạt động đồng bộ của hệ thống kênh, không có thành viên nào có quyền kiểm soát hoàn toàn hay đáng kể đối với các thành viên khác, tạo nên một mạng lưới cực kì rời rạc và kém hiệu quả giữa các thành viên kênh, thiếu sự lãnh đạo mạnh mẽ và đủ sức chi phối toàn bộ hệ thống.



Hình 6.2: Sơ đồ Kênh truyền thống

Ngày nay, sự xuất hiện của kênh phân phối dọc đối chọi và thay thế kênh truyền thống là một bước tiến vượt bậc trong phân phối hiện đại. Trong hệ thống phân phối dọc (VMS), các nhà sản xuất, bán sỉ, bán lẻ hoạt động như một hệ thống nhất. Hoặc một thành viên này là chủ của một thành viên khác hoặc cho họ độc quyền kinh tiêu, hoặc có quyền lực mạnh đến mức buộc các thành viên khác phải hợp tác. Một VMS có thể do nhà sản xuất, bán sỉ, bán lẻ thống trị.

VMS xuất hiện nhằm kiểm soát toàn bộ hoạt động của kênh phân phối, điều giải xung đột giữa các bộ phận của kênh, đạt được mức tiết kiệm do tăng quy mô và khả năng mua bán, xoá bỏ những công việc trùng lặp.



Hình 6.3: Sơ đồ Hệ thống kênh phân phối dọc

6.4.2. Sự phát triển của hệ thống kênh ngang

Một bước phát triển nữa của kênh là hiện tượng hai hay nhiều công ty không liên quan với nhau sẵn sàng kết hợp với nhau về nguồn lực hay chương trình nhằm khai thác một cơ hội marketing mới xuất hiện. Từng công ty không đủ vốn, bí quyết sản xuất, năng lực sản xuất hay nguồn lực marketing để kinh doanh độc lập hay vì sợ rủi ro hay vì thấy tác dụng lớn của việc liên kết với công ty khác.

6.4.3. Sự phát triển của hệ thống đa kênh

Marketing đa kênh xuất hiện khi một công ty sử dụng hai hay nhiều kênh marketing để vươn tới một hay nhiều nhóm khách hàng. Việc bổ sung nhiều kênh có thể đạt được ba lợi ích quan trọng:

- Tăng phạm vi bao quát thị trường
- Giảm chi phí của kênh
- Tăng việc tiêu thụ theo ý của khách hàng

Tuy nhiên, lợi ích thu được từ việc bổ sung những kênh mới có cái giá của nó. Những kênh mới thường làm nảy sinh những mâu thuẫn và kiểm soát. Mâu thuẫn xuất hiện khi hai hay nhiều kênh tranh giành nhau khách hàng. Vấn đề kiểm soát nảy sinh khi kênh mới mang tính độc lập hơn và việc hợp tác khó khăn hơn. Như vậy các công ty cần suy tính trước về cấu trúc kênh của mình.

6.5. Sự hợp tác, mâu thuẫn và cạnh tranh của các kênh

6.5.1. Các kiểu mâu thuẫn và cạnh tranh

Nhà sản xuất hy vọng sự hợp tác của kênh vì nhờ sự hợp tác đó tạo ra tổng lợi nhuận của kênh lớn hơn, nhờ sự hợp tác các thành viên có khả năng nhạy cảm hơn, phục vụ tốt hơn và thoả mãn đầy đủ hơn thị trường mục tiêu. Song có thể nảy sinh mâu thuẫn dọc, ngang, đa kênh.

- Mâu thuẫn dọc của kênh tồn tại khi có mâu thuẫn giữa các cấp khác nhau trong cùng kênh.
- Mâu thuẫn ngang tồn tại khi có mâu thuẫn giữa các thành viên trong cùng một cấp của kênh.
- Mâu thuẫn đa kênh tồn tại khi nhà sản xuất thiết lập hai hay nhiều kênh cạnh tranh với nhau trong việc bán hàng trên cùng một thị trường.

6.5.2. Những nguyên nhân gây ra mâu thuẫn kênh

Một điều quan trọng là phải phân biệt được những nguyên nhân khác nhau có thể gây nên mâu thuẫn của kênh. Có những nguyên nhân dễ khắc phục, cũng có những nguyên nhân tương đối khó khắc phục.

Nguyên nhân chủ yếu là xung khắc về mục đích, đôi khi do vai trò và quyền hạn không rõ ràng, những khác biệt về nhận thức hoặc do trung gian phụ thuộc quá nhiều vào người sản xuất.

6.5.3. Xử lý mâu thuẫn kênh

Vấn đề không phải là loại bỏ mâu thuẫn mà là quản lý tốt hơn mâu thuẫn đó. Có một số cơ chế quản lý mâu thuẫn có hiệu quả.

- Chấp nhận những mục đích tối thượng, các thành viên của kênh bằng cách nào đó đi đến thoả thuận về mục tiêu cơ bản mà họ cùng đeo đuổi, có thể là đảm bảo sống sót, thị phần, chất lượng cao hay thoả mãn khách hàng.

- Một công cụ giải quyết mâu thuẫn hữu ích là trao đổi giữa hai hay nhiều cấp của kênh. Như vậy, mỗi người sẽ ngày càng thông cảm được với quan điểm của nhau.

- Bầu ban lãnh đạo, là một nỗ lực của một tổ chức nhằm tranh thủ sự ủng hộ của những người lãnh đạo tổ chức khác bằng cách đưa họ vào hội đồng tư vấn, hội đồng quản trị hay một cơ quan đại loại như vậy. Để họ thấy rằng những ý kiến của họ cũng được lắng nghe.

- Có thể làm được nhiều chuyện bằng cách khuyến khích sự liên kết trong và giữa các hiệp hội mậu dịch để buộc các bên chấp hành trật tự nghị quyết chung.

- Khi mâu thuẫn đã mang tính chất kinh niên hay hết sức nghiêm trọng, thì các bên phải sử dụng đến các biện pháp ngoại giao, trung gian hoà giải hay trọng tài phân xử.

Vì luôn có mâu thuẫn trong tất cả các tổ chức kênh nên các thành viên nên thoả thuận với nhau trước về các phương pháp giải quyết mâu thuẫn của kênh.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Trình bày khái niệm, vai trò, chức năng phân phối?
2. Anh (chị) hãy phân tích mức độ đảm bảo dịch vụ mà khách hàng mong muốn.
3. Theo Anh (chị) các doanh nghiệp tuyển dụng và động viên kênh phân phối của mình như thế nào.
4. Trong quá trình quản lý kênh, sự hợp tác, mâu thuẫn và cạnh tranh trong kênh diễn ra như thế nào?
5. Nếu Anh (Chị) tiến hành kinh doanh một sản phẩm (nêu sản phẩm mà Anh (Chị) định kinh doanh), Anh (Chị) sẽ lựa chọn kênh phân phối, những trung gian phân phối nào? Tại sao?
6. Phân biệt kênh trực tiếp và kênh gián tiếp, phân biệt bán sỉ và bán lẻ.

Chương 7. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN, YẾM TRỢ

7.1. Khái quát về xúc tiến

7.1.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

- Hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua.

- Giúp làm thay đổi lượng cầu nhờ các tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu khách hàng, đặc biệt khi sản phẩm mới tung ra thị trường hoặc đang ở giai đoạn cuối của chu kỳ sống sản phẩm.

7.1.2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông

Công tác tiếp thị hiện đại đòi hỏi nhiều điều khác ngoài việc triển khai một sản phẩm tốt, định giá hấp dẫn và đưa được đến tay người tiêu dùng trọng điểm. Các công ty cần truyền thông cho khách hàng trọng điểm của họ. Tuy nhiên, điều cần được truyền đạt không phải là tùy tiện.

Để truyền đạt hữu hiệu, công ty thuê mướn các cơ sở quảng cáo giúp triển khai những quảng cáo hữu hiệu, thuê các chuyên viên khuyến mãi giúp thiết kế các chương trình kích thích mua hàng thật hấp dẫn, thuê các hãng giao dịch quần chúng giúp phát triển hình ảnh của công ty, họ huấn luyện các lực lượng bán hàng của mình để quen việc và có hiểu biết.

Một công ty hiện đại điều hành một hệ thống truyền thông tiếp thị phức tạp. Công ty truyền thông tới trung gian, người tiêu thụ và các giới khác của mình. Giới trung gian của công ty thì truyền thông đến các khách mua và những giới khác nhau của họ. Người tiêu dùng tham gia truyền thông truyền miệng với nhau và với các giới khác. Đồng thời mỗi nhóm lại truyền thông phản hồi tới mọi nhóm kia.

Phối thức truyền thông tiếp thị bao gồm bốn công cụ chủ yếu là: quảng cáo, khuyến mãi, tuyên truyền và chào hàng. Trong mỗi loại, còn có các công cụ chuyên biệt như giới thiệu hàng, trưng bày chỗ mua, quảng cáo đặc biệt, triển lãm thương mại. Đồng thời truyền thông còn vượt xa hơn những công cụ chuyên biệt đó nữa như kiểu dáng hàng hoá, giá cả, hình dạng màu sắc, phong cách và y phục của người bán .. tất cả điều truyền thông điều gì đó đến người mua.

7.2. Các bước chung của hoạt động truyền thông marketing

7.2.1. Xác định người nhận tin

Cần khởi sự một hoạt động truyền thông với một hình ảnh rõ ràng về người nhận tin. Họ có thể là những khách mua tiềm ẩn đối với các sản phẩm của công ty, những người đang sử dụng hiện tại, những người thông qua quyết định hoặc gây ảnh hưởng đến sự lựa chọn..

Người nhận tin có thể là những cá nhân, những nhóm đồng nghiệp, những tổ chức tư vấn, trung gian, công quyền. Công chúng mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai.

Phân tích hình ảnh: Một phần quan trọng của việc phân tích công chúng là đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm và của các đối thủ cạnh tranh trong họ. Thái độ của mọi người và hành động của họ đối với một sự vật là do niềm tin của họ về sự vật đó quyết định rất nhiều. Hình ảnh là tập hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về sự vật. Bước đầu tiên là định lượng sự hiểu biết của công chúng mục tiêu về sự vật đó, nếu hầu hết các công chúng mục tiêu đều có hình ảnh xấu thì công ty phải khắc phục vấn đề về hình ảnh xấu. Một tổ chức muốn cải thiện hình ảnh của mình phải hết sức kiên trì bởi hình ảnh rất bền vững nó tồn tại rất lâu khi tổ chức đã có sự thay đổi.

7.2.2. Xác định các trạng thái liên quan đến việc mua của người nhận tin

Một khi đã xác định thị trường mục tiêu và đặc điểm của nó, thì người truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên, phản ứng đáp lại là mua hàng và hài lòng. Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, về tình cảm hay về hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của người tiêu dùng hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động.

Ở đây ta giả thiết rằng người mua để tâm rất nhiều về loại sản phẩm và nhận thức được sự khác biệt rất nhiều trong loại sản phẩm đó. Vì vậy ta sử dụng mô hình “ thứ bậc của hiệu quả” và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng mua biết, hiểu, thích, chuộng, tin và mua.

- Biết: là mức độ và khả năng nhận biết sản phẩm, nhãn hiệu, tên gọi của doanh nghiệp...

- Hiểu: là sự nhận thức có mức độ đầy đủ, sâu sắc và tường tận hơn về hàng hoá hoặc công ty.

- Thích: thể hiện những cảm nghĩ, thiện chí của khán thính giả sau khi đã hiểu biết về sản phẩm hoặc công ty.

- Chuộng: đánh giá mức độ ưa chuộng sản phẩm so với các loại sản phẩm cạnh tranh khác về chất lượng, giá cả, tính năng, tác dụng, dịch vụ.

- Tin: thể hiện một nhận định, kết luận đã được rút ra từ quá trình nhận thức, cảm thụ về sản phẩm hoặc công ty. Niềm tin là cơ sở dẫn khách hàng đến quyết định mua.

- Mua: là bước cuối cùng và then chốt dẫn khách hàng từ nhận thức, cảm thụ đến hành vi mua hàng, sử dụng theo mong muốn và định hướng của nhà truyền thông.

7.2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Người truyền thông phải lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp. Các kênh truyền thông có hai loại hình lớn, trực tiếp và gián tiếp. Mỗi loại hình này lại có nhiều kênh con.

- Các kênh truyền thông trực tiếp: Đó là sự truyền thông trực tiếp giữa hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau dựa trên các hình thức mặt đối mặt, hội thảo, qua điện thoại, thư từ giao tiếp cá nhân... Loại kênh truyền thông này có hiệu quả khá cao vì nó tạo nhiều cơ hội cho truyền thông và phản hồi trực tiếp, gồm có:

- Kênh có tính chất giới thiệu: là hình thức các nhân viên bán hàng tiếp xúc với các khách hàng trọng điểm.

- Kênh có tính chất chuyên môn: là hình thức các nhân vật có trình độ kỹ thuật, thành thạo, chuyên môn phát biểu ý kiến với các khách mua trọng điểm.

- Kênh có tính chất xã hội: gồm những người hàng xóm, bạn bè, gia đình, hội đoàn..nói chuyện và tuyên truyền cho khách mua.

- Các kênh truyền thông gián tiếp: là những kênh truyền thông gián tiếp tải thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp gồm:

- Hệ thống phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc như: phương tiện ấn phẩm (báo, tạp chí, catalog) phương tiện điện tử (Radio, tivi, internet ..) và phương tiện trưng bày (áp phích, panô, đèn hiệu ..).

- Bầu không khí: là những khung cảnh có chủ tâm, nhằm tạo ra và củng cố thiện cảm của người mua và tiêu thụ sản phẩm (văn phòng tư vấn, luật sư, ngân hàng..).

- Các sự kiện: là những cơ hội, vụ việc có chủ tâm nhằm truyền thông các điệp truyền đặc biệt đến các khán thính giả trọng điểm (hộp báo, hội chợ, triển lãm, lễ hội).

7.2.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Điệp truyền được hiểu là một tập hợp các biểu tượng (lời nói, hình ảnh, âm thanh, màu sắc..) mà người truyền thông muốn gửi đến các khán thính giả nhận tin.

Một điệp truyền có hiệu quả phải đảm bảo đưa được khán thính giả lần lượt từ trạng thái biết đến hành động mua, với những thông điệp đủ sức gây ra sự chú ý, tạo ra được sự hấp dẫn và thích thú, khơi dậy được những đòi hỏi và ước muốn, đạt được sự quyết định và hành động.

Việc thiết kế một điệp truyền cần giải quyết 3 vấn đề cơ bản sau:

- Xác định nội dung điệp truyền: Cần phác họa ra một sự gợi dẫn hay một chủ đề nào đó tạo được những đáp ứng mong muốn.

- Có thể sử dụng những gợi dẫn lý tính trình bày những lợi ích có thể mang lại cho khách hàng (giá trị sử dụng, chất lượng, tiết kiệm, lâu bền..).

- Hoặc sử dụng những gợi dẫn cảm tính cố gắng kích động những tình cảm tích cực, hạn chế tiêu cực để dẫn đến hành vi mua (vui thích, thoải mái, lo sợ, xấu hổ, bệnh tật...)

- Hoặc sử dụng những gợi dẫn đạo đức hướng đến sự ý thức về chân - thiện - mỹ nơi khách hàng (làm sạch môi trường, bình đẳng, tương thân tương ái, cải thiện mối quan hệ...).

- Thiết kế cấu trúc điệp truyền: Cần quyết định các vấn đề về :

- Có nên đưa ra một quyết định rõ ràng hay để khán thính giả tự quyết định lấy? (đưa ra một kết luận thì thường hiệu quả hơn).

- Trình bày điệp truyền theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến? (thông thường luận chứng đơn tuyến đạt hiệu quả trong việc giới thiệu hàng hoá trừ khán thính giả có trình độ giáo dục cao hoặc đã có thái độ tiêu cực).

- Nên đưa những luận chứng danh thếp nhất vào đầu hay cuối điệp truyền.

- Trình bày hình thức điệp truyền: Cần triển khai một hình thức sinh động cho điệp truyền. Để thu hút sự chú ý, các nhà truyền thông thường sử dụng những hình thức: “ tính lạ thường tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn sức mạnh, màu sắc rực rỡ và sống động, âm thanh hào hạng, những gợi ý về cử chỉ, nét mặt, thân thể, hình thức bao bì, mùi vị, hương thơm..”

7.2.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Sự tác động của điệp truyền đối với khán thính giả còn chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi nguồn truyền thông. Các điệp truyền được gửi đi từ nguồn đáng tin cậy luôn có tính thuyết phục cao hơn và hiệu quả hơn. Nguồn truyền thông hữu hiệu và đáng tin cậy cần bảo đảm các yêu cầu:

- Tính chuyên môn: là mức độ mà bên truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Các bác sĩ, nhà khoa học, giáo sư được xếp bậc cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực tương ứng.

- Tính thuyết phục: liên quan tới việc nguồn được cảm nhận và đánh giá về mức độ khách quan và trung thực của nó. Bạn bè thì đáng tin hơn người lạ hay người bán hàng.

- Tính thu hút: mô tả mức độ hấp dẫn và lợi ích của nguồn đối với các nhóm khán thính giả trọng điểm. Những phẩm chất như thật thà, hài hước, tự nhiên khiến cho nguồn trở nên khả ái hơn.

7.2.6. Thu nhận thông tin phản hồi

Sau khi đã phổ biến điệp truyền, bên truyền thông cần phải thu lượm thông tin phản hồi để đánh giá hiệu quả của nó. Cần tập trung vào những vấn đề chủ yếu sau:

- Số lượng khán thính giả nhận ra hoặc còn nhớ về điệp truyền.
- Họ thấy được bao nhiêu lần
- Chú ý nhất điểm nào
- Thái độ của họ trước và sau khi nghe điệp truyền
- Số lượng khách hàng đã mua sản phẩm
- Mức độ hài lòng ra sao
- Nói với người khác như thế nào về sản phẩm

Đề trên cơ sở đó có sự điều chỉnh các yếu tố truyền thông cho phù hợp.

7.3. Xác định hỗn hợp xúc tiến và ngân sách dành cho truyền thông

7.3.1. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Các công ty khác nhau sử dụng hỗn hợp xúc tiến khác nhau. Các công ty luôn tìm những cách mới để phối hợp giữa quảng cáo, tuyên truyền, khuyến mãi, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân sao cho có hiệu quả. Việc xác lập hỗn hợp xúc tiến cần tinh tế hơn khi một công cụ này có thể dùng để tạo thêm sức mạnh và hiệu quả cho công cụ khác.

Sự phối hợp các hoạt động truyền thông thường gắn với các chiến dịch truyền thông trong thời gian cụ thể nhất định. Để sự phối hợp này đạt hiệu quả cao công ty cần phải xây dựng hệ thống truyền thông bằng việc lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh thực tế của công ty.

7.3.2. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông là một quyết định marketing khó khăn và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Các ngành kinh doanh khác nhau có ngân sách dành cho truyền thông khác nhau, các doanh nghiệp trong một ngành cũng có ngân sách rất khác nhau.

Làm thế nào công ty quyết định ngân sách cho mình, ta trình bày bốn phương pháp phổ biến được sử dụng để xác định ngân sách.

- Phương pháp căn cứ khả năng
- Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Vấn đề là cần dành cho truyền thông bao nhiêu ngân sách, câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của công ty đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường hay những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay còn nhiều vấn đề khác nữa.

Mỗi loại công cụ truyền thông đều có những đặc tính và mức phí tổn riêng cho hoạt động của mình. Vì vậy khi phân chia ngân sách cho truyền thông cần dựa trên sự phân tích về:

- Bản chất và chức năng của mỗi công cụ
 - Quảng cáo thường được dùng để xây dựng hình ảnh lâu dài cho sản phẩm, tăng nhanh doanh số bán, vươn tới mọi đối tượng rải rác khắp lãnh thổ... chi phí quảng cáo không lớn cho mỗi lần thực hiện. Chỉ một số dạng quảng cáo như tivi mới cần ngân sách lớn, còn đa số các dạng khác đều có thể thực hiện với mức chi phí nhỏ.
 - Chào hàng: là công cụ hiệu quả trong việc tạo cho người mua một sự ưa chuộng, tin tưởng và hành động. So với quảng cáo nó có đặc tính riêng do cá nhân đối mặt nên dễ tạo nên mối quan hệ sống động, tức thời, tương tác giữa các bên tham gia, trên cơ sở đó phát triển các mối quan hệ lâu dài... vì vậy chào hàng thường tạo nên mức chi phí lớn và tốn kém hơn.
 - Xúc tiến bán: thường được sử dụng vào những hoạt động đáp ứng nhanh chóng và mạnh mẽ hơn, làm cho các cố gắng của công ty trở nên ngoạn mục hơn hoặc để vực dậy một doanh số đang suy giảm. Vì vậy, những nguồn kinh phí cho nó không có tính thường xuyên và ổn định như các công cụ khác.
 - Tuyên truyền: thường được sử dụng phối hợp các loại công cụ khác có thể đưa đến hiệu quả tốt bậc và chi phí lại thấp.
- Tính chất loại sản phẩm/thị trường của công ty

Hiệu năng của công cụ truyền thông thường thay đổi khác nhau theo thị trường tiêu dùng hay thị trường doanh nghiệp. Thông thường, các công ty làm hàng tiêu dùng thường dành phần lớn cho quảng cáo, kế tiếp là xúc tiến bán hàng, chào hàng rồi mới tới tuyên truyền. Trái lại, các doanh nghiệp thì ưu tiên ngân sách cho việc chào hàng, rồi đến xúc tiến bán, rồi cuối cùng mới là quảng cáo và tuyên truyền.

- Mức độ sử dụng chiến lược kéo và đẩy

Chiến lược kéo đòi hỏi công ty chi nhiều hơn vào hoạt động quảng cáo và thúc đẩy người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu tiêu thụ. Còn chiến lược đẩy đòi hỏi tăng chi phí cho lực lượng bán và quảng cáo giới bán buôn nhằm đẩy nhanh sản phẩm qua các kênh tiêu thụ.

- Các giai đoạn sẵn sàng của người mua

Quảng cáo và tuyên truyền giữ vai trò quan trọng trong giai đoạn tạo sự nhận biết sản phẩm. Giai đoạn hiểu biết chịu ảnh hưởng chủ yếu của giáo dục, quảng cáo và chào hàng. Giai đoạn tin tưởng chịu ảnh hưởng sâu sắc của chào hàng, sau đó là quảng cáo. Việc quyết định dẫn đến hành động mua hàng cũng chịu ảnh hưởng then chốt của công cụ chào bán hàng. Như vậy công cụ chào bán hàng dù khá tốn kém cần được tập trung chủ yếu vào các giai đoạn sau thuộc tiến trình mua của người tiêu dùng.

- Các giai đoạn thuộc chu kỳ sống sản phẩm

- Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và tuyên truyền đặc biệt được coi trọng, còn công cụ xúc tiến bán thì hữu ích trong việc khuyến khích mua dùng thử và việc chào hàng rất cần thiết để lôi kéo giới buôn bán cạnh tranh kinh doanh món hàng.

- Trong giai đoạn phát triển, quảng cáo và tuyên truyền tiếp tục có hiệu quả nhưng xúc tiến bán có thể giảm bớt để giảm chi phí khuyến dụ.

- Trong giai đoạn bảo hoà cần khôi phục lại vai trò quan trọng của xúc tiến bán, giảm bớt các hoạt động quảng cáo và chỉ cần tập trung vào quảng cáo nhắc nhở.

- Trong giai đoạn suy tàn, cần giữ quảng cáo ở mức độ nhắc nhở, loại bỏ các hoạt động tuyên truyền và nhân viên bán hàng chỉ cần dành cho sản phẩm sự lưu tâm tối thiểu, tuy nhiên việc xúc tiến bán vẫn có thể tiếp tục tăng.

Các thành viên của bộ phận marketing thường có những quan điểm khác nhau về phương cách phân chia ngân sách truyền thông, vì vậy cần có sự phối hợp một cách khoa học theo một tổ chức thống nhất.

7.4. Những công cụ xúc tiến

7.4.1. Quảng cáo

7.4.1.1. Định nghĩa:

Là mọi hình thức trình bày gián tiếp và khuyếch trương ý tưởng hàng hoá và dịch vụ được người bảo trợ nhất định thực hiện và phải trả tiền.

7.4.1.2. Đặc điểm của quảng cáo:

- Quảng cáo là hình thức truyền thông phải trả tiền
- Bên trả phí quảng cáo là một tác nhân đã xác định
- Nội dung quảng cáo tạo nên sự khác biệt của sản phẩm nhằm thuyết phục hoặc tạo ảnh hưởng tác động vào đối tượng.
- Quảng cáo được chuyển đến đối tượng bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau.
- Quảng cáo tiếp cận đến một đại bộ phận đối tượng khách hàng tiềm năng.
- Quảng cáo là hoạt động truyền thông phi cá thể.

7.4.1.3. Các phương tiện quảng cáo:

- Truyền hình
- Báo chí
- Internet
- Phát thanh
- Quảng cáo qua bưu điện
- Quảng cáo trên phương tiện vận chuyển
- Quảng cáo qua ấn phẩm danh bạ
- Quảng cáo trên tờ rơi, áp phích, pano, băng - ron
- Quảng cáo trên bao bì sản phẩm

- Quảng cáo truyền miệng
- Quảng cáo từ đèn LED
- Quảng cáo SMS
- Quảng cáo qua các chương trình giới thiệu sản phẩm

7.4.1.4. Xác định mục tiêu:

Mục tiêu từ hoạt động quảng cáo phải xuất phát từ mục tiêu chung về thị trường trọng điểm, chiến lược định vị trong thị trường và marketing hỗn hợp.. mà công ty đã xác định trước đó. Tuy nhiên, nó cần được cụ thể hoá theo một số mục tiêu chuyên biệt.

- Quảng cáo để thông tin: thường được dùng nhiều trong các giai đoạn triển khai sản phẩm với mục tiêu chủ yếu là tạo nên nhu cầu ban đầu như:

- Giới thiệu sản phẩm mới
- Đề nghị một cách sử dụng mới
- Thay đổi về giá cả
- Giải thích công dụng sản phẩm
- Giới thiệu những dịch vụ cần thiết
- Chỉnh lại những ấn tượng sai
- Xây dựng hình ảnh mới của công ty

- Quảng cáo để thuyết phục: trở nên đặc biệt quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của công ty là phát triển những nhu cầu có chọn lọc.

- Tạo sự ưa thích và độc đáo cho hiệu hàng
- Khuyến khích dùng thử nhãn hiệu
- Thay đổi nhận thức về tính năng, tác dụng sản phẩm
- Thuyết phục khách hàng dùng thường xuyên

Nhiều loại quảng cáo thuyết phục trên thực tế đã chuyển thành quảng cáo so sánh, tìm cách xác định vị trí hơn hẳn của nhãn hiệu này khi so sánh trực tiếp hoặc gián tiếp với một hay nhiều nhãn hiệu cạnh tranh khác.

- Quảng cáo để nhắc nhở: rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành và bảo hoà nhằm giữ khách hàng luôn nhớ và trung thành với nhãn hiệu sản phẩm của công ty.

- Nhắc nhở sự có mặt của sản phẩm tại điểm bán
- Nhắc lại những lợi ích thiết thực và gần gũi
- Nhắc lại sự vui lòng đối với sản phẩm.
- Khắc họa hình ảnh sản phẩm đậm nét và khó quên

7.4.1.5. Ưu, nhược điểm quảng cáo:

Ưu điểm:

Quảng cáo có tính chất đại chúng và tất cả mọi người đều cảm nhận được thông điệp giống nhau về một sản phẩm nào đó.

- Thông điệp quảng cáo có thể lặp đi lặp lại nhiều lần và có thể dùng thông điệp đó để đến với người tiêu dùng ở nhiều khu vực địa lý khác nhau.
- Quảng cáo sử dụng kiểu chữ, màu sắc, hình ảnh, âm thanh sống động, dễ thu hút khán thính giả.
- Quảng cáo rộng rãi tạo ra ấn tượng rằng người bán hàng rất lớn, hùng mạnh và thành công.
- Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để chiếm lĩnh nhiều người mua phân tán về mặt địa lý với chi phí nhỏ tính cho một tiếp xúc quảng cáo.
- Mọi người biết đến sản phẩm nhiều hơn thông qua quảng cáo, từ đó kích thích tiêu thụ hàng nhanh.

Nhược điểm:

- Quảng cáo gây tốn kém nhiều chi phí vì nó phải sử dụng hình ảnh, màu sắc, chữ in, âm thanh, sự chuyển động, nhiều doanh nghiệp phải thuê những người nổi tiếng để đóng quảng cáo, mua các phần mềm sử dụng quảng cáo, thuê dàn dựng kịch bản và thông điệp hiệu quả. Những chi phí này tốn không ít chi phí tài chính.
- Quảng cáo không có tính riêng biệt cá nhân và không có sức thuyết phục bằng các nhân viên bán hàng. Đây là kênh truyền thông một chiều khán thính giả có thể dễ dàng lãng quên.

7.4.2. Xúc tiến (Khuyến mãi)

7.4.2.1. Định nghĩa

Theo quy định tại khoản 1 Điều 88 Luật Thương mại:

Khuyến mãi là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

Theo Philip Kotler:

Khuyến mãi là những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.

7.4.2.2. Các hình thức khuyến mãi

Dựa điều 92 Luật thương mại 2005

- Dùng thử hàng mẫu miễn phí
- Tặng quà
- Giảm giá
- Tặng phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ
- Phiếu dự thi
- Các chương trình may rủi
- Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên
- Chương trình văn hoá, văn nghệ, giải trí

7.4.2.3. Ưu, nhược điểm:

Ưu điểm:

- Các công cụ kích thích tiêu thụ rất hữu hiệu vì chúng gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm

- Kích thích tiêu thụ là một số phần thưởng hoặc các hình thức khuyến khích và đôi khi là lời mời trực tiếp mua sản phẩm. Nếu như quảng cáo có thể khuyến khích khách hàng mua một sản phẩm nhưng các hoạt động kích thích tiêu thụ lại khuyến khích khách hàng mua sản phẩm tức thì.

- Kích thích tiêu thụ có thể tạo một phản ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn.

Nhược điểm:

- Các hoạt động của kích thích tiêu thụ không thường xuyên kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Hơn nữa nếu kéo dài hoạt động này sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được nhận quà tặng mà phải trả tiền cho quà khuyến mãi đó.

- Các hoạt động kích thích tiêu thụ không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưu chuộng lâu dài.

7.4.3. Quan hệ công chúng (Tuyên truyền)

7.4.3.1. Định nghĩa:

Công chúng là một nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hay tiềm ẩn đến khả năng công ty đạt những mục tiêu của mình.

Philip Koler, Tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một công ty hay sản phẩm cụ thể nào đó.

7.4.3.2. Các công cụ:

- Tiếp xúc: Họp báo, nói chuyện, hội nghị khách hàng.
- Lắng nghe khách hàng nói về sản phẩm.
- Trao đổi truyền đạt về ảnh hưởng của sản phẩm đến người tiêu dùng.
- Tạo lập hình ảnh và ấn tượng: tài trợ, tổ chức các cuộc thi.
- Các hoạt động hướng về công chúng được doanh nghiệp qui hoạch theo từng thời điểm.

7.4.3.3. Ưu, nhược điểm:

Ưu điểm:

- Đáng tin cậy
- Chi phí thấp
- Tránh được rắc rối. (công chúng đón nhận như tin tức chứ không phải quảng cáo)
- Hướng đến từng nhóm đối tượng cụ thể.
- Xây dựng được hình ảnh tốt đẹp của công ty trong công chúng.

Nhược điểm:

- Công tác PR không tốt có thể làm thương hiệu và hình ảnh của công ty giảm sút trong công chúng.
- Các thông điệp truyền tải không thống nhất.
- Thông điệp có thể bị thất lạc hoặc không chính xác trong quá trình thực hiện công tác PR.

7.4.4. Bán hàng cá nhân

7.4.4.1. Định nghĩa:

Là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm.

7.4.4.2. Các loại chức vụ bán hàng như sau:

- Người giao hàng
- Người tiếp nhận đơn hàng
- Kỹ thuật viên
- Người tạo nhu cầu

7.4.4.3. Thiết kế lực lượng bán

- Lập mục tiêu cho lực lượng bán:

Là phương tiện truyền tin, lực lượng bán truyền cho khách hàng những thông tin về doanh nghiệp, về nhãn hiệu các loại sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Đồng thời, nó thu thập những thông tin về thị trường, về cạnh tranh, về sự gia tăng hoặc giảm sút trong cơ cấu cung cầu các sản phẩm có liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.. Họ thường phải đảm nhiệm những công việc chủ yếu sau:

- Thăm dò: Tìm kiếm và vun trồng mối quan hệ với các khách hàng mới.
 - Thông tin: Truyền đạt khéo léo những thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.
 - Bán hàng: Trực tiếp giao dịch, giới thiệu, trả lời những thắc mắc và yêu cầu của khách hàng khi mua.
 - Phục vụ: Cung cấp kịp thời các dịch vụ cho khách hàng như hỗ trợ lắp đặt, vận chuyển, giao nhận, kỹ thuật sử dụng và bảo hành..
 - Thu lượm thông tin nghiên cứu và tình báo về thị trường để viết những báo cáo về giao dịch.
 - Điều phối: Đánh giá tính chất từng loại khách hàng và phân phối hàng hoá cho hợp lý.
- Chiến lược cho lực lượng bán

- Lực lượng bán hàng trực tiếp (lực lượng của công ty) gồm những nhân viên được công ty trả lương theo thời gian hoặc công việc giao phó. Họ là những nhân viên bán hàng tại trụ sở, thực hiện việc kinh doanh qua điện thoại hoặc thăm viếng khách hàng và cả những nhân viên trực tiếp bán ngoài hiện trường.

- Lực lượng bán theo hợp đồng gồm những đại diện của nhà sản xuất, đại lý bán hàng, người môi giới... được trả hoa hồng theo doanh số bán hàng.

- Cấu trúc của lực lượng

- Theo cấu trúc lãnh thổ: Mỗi người đại diện chịu trách nhiệm bán toàn bộ các loại sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp trên một khu vực nhất định.

- Theo cấu trúc sản phẩm: Lực lượng bán chỉ chăm lo bán một sản phẩm hoặc một số sản phẩm nhất định cho mọi vùng lãnh thổ khác nhau.

- Theo cấu trúc khách hàng: Lực lượng bán của doanh nghiệp được chuyên hoá theo các tuyến và đối tượng khách hàng khác nhau. Nó chỉ thích hợp khi có nhiều đối tượng khách hàng hoặc loại thị trường khác biệt với nhau, đòi hỏi những kiến thức và biện pháp khác nhau cho từng nhóm khách hàng theo từng khu vực địa lý nhất định.

- Cấu trúc hỗn hợp: Là sự kết hợp nhiều kiểu cấu trúc khác nhau cho một lực lượng bán hàng nhất định. Họ có thể được chuyên hoá theo kiểu lãnh thổ - sản phẩm, lãnh thổ - khách hàng, sản phẩm - khách hàng hoặc lãnh thổ - sản phẩm - khách hàng.

- Xác định qui mô của lực lượng bán hàng: Thông thường được dựa trên khối lượng công việc và được tính toán theo trình tự:

- Nhóm gộp các nhóm khách hàng theo từng cấp dựa trên khối lượng bán hàng năm.

- Xác định tầng số đến thăm hoặc giao dịch của từng nhóm khách hàng. Nó phản ánh cường độ tiếp xúc cần có của doanh nghiệp so với các đối thủ.

- Tính toán tổng khối lượng công việc: Là tích số giữa số lượng khách hàng của mỗi cấp qui mô với tầng số giao dịch tương ứng mỗi năm.

- Xác định số lần giao dịch trung bình mà một nhân viên bán hàng có thể đảm nhận trong năm.

- Tính toán số lượng nhân viên bán hàng cần phải có để thực hiện công việc.

- Chế độ bồi dưỡng cho nhân viên bán hàng

- Mức bồi dưỡng cho từng kiểu bán hàng
- Các yếu tố cấu thành: Số tiền quy định, khả biến, chi phí và các khoản phụ cấp.

phụ cấp.

- Các chế độ: Lương trực tiếp, hoa hồng trực tiếp và các chế độ kết hợp giữa lương và hoa hồng.

7.4.4.4. Quản lý lực lượng bán

a. Tuyển mộ lựa chọn lực lượng bán

- Phẩm chất tuyển chọn nhân viên:

- Chấp nhận rủi ro và luôn có sự cải tiến vượt lên.
- Ý thức mạnh mẽ về nhiệm vụ và mục tiêu hướng tới.
- Có thói quen theo đuổi và tác động được tới khách hàng
- Luôn tự tin và có nhu cầu phải chiến thắng
- Thèm khát kinh doanh và tiền bạc.

- Thủ tục tuyển chọn:

- Doanh nghiệp trực tiếp tuyển chọn
- Thuê các cơ quan tư vấn giải quyết việc làm giới thiệu.
- Đăng quảng cáo phỏng vấn hoặc thi tuyển

b. Huấn luyện nhân viên

Theo tiến trình gồm 7 bước:

- Thăm dò và đánh giá khách hàng
- Tiên tiếp cận
- Giới thiệu và thuyết minh
- Xử lý những từ chối
- Kết thúc
- Tiếp tục cho lần sau

c. Giám sát và đánh giá nhân viên bán hàng

- Chỉ đạo theo những mục tiêu đã đề ra

- Quản lý và đôn đốc thực hiện
- Thu thập và xử lý thông tin
- Các tiêu chuẩn đánh giá nhân viên thường tập trung vào một số lĩnh vực chủ yếu sau: Kết quả bán hàng, ý thức và mối quan hệ trong nội bộ, khả năng giải quyết và mối quan hệ với khách hàng, trình độ nghề nghiệp chuyên môn và khả năng thăm dò, những đặc tính cá nhân khác của họ trong giao tiếp và cuộc sống.

7.4.4.5. Thuận lợi và khó khăn trong bán hàng cá nhân

Thuận lợi:

- Có nhiều cách để tác động đến khách hàng tiềm năng
- Thông điệp được thiết kế phù hợp với người nhận
- Khách hàng tiềm năng không bị phân tâm
- Người bán hàng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng
- Nguồn thông tin nghiên cứu

Khó khăn:

- Thông điệp có thể bị nhiễu
- Xung đột giữa các đội ngũ bán hàng
- Chi phí cao
- Tầm với có thể bị giới hạn
- Tiềm ẩn vấn đề đạo đức

7.4.5. Marketing trực tiếp

7.4.5.1. Định nghĩa:

Sử dụng thư, điện thoại,.. để thông tin cho khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

7.4.5.2. Các công cụ:

- Marketing trực tiếp qua thư
- Marketing trực tiếp qua thư điện tử
- Marketing tận nhà
- Quảng cáo có hồi đáp
- Bán hàng qua điện thoại
- Phiếu thưởng hiện vật

- Bán hàng trực tiếp
- Chiến dịch tích hợp

7.4.5.3. Ưu, nhược điểm:

Ưu điểm:

- Công cụ Marketing trực tiếp đã và đang được các nhà sản xuất, bán lẻ, doanh nghiệp, dịch vụ, các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng.

- Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm được thời gian.

- Đối với người bán, Marketing trực tiếp cho phép lựa chọn khách hàng triển vọng kỹ hơn, giữ được bí mật cho hoạt động Marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

Nhược điểm:

Chi phí cho việc thiết lập hệ thống Marketing trực tiếp là rất tốn kém. Hơn nữa để đảm bảo cho hoạt động này thành công thì doanh nghiệp phải có hệ thống cơ sở hạ tầng, trang thiết bị về ánh sáng, nơi làm việc và đặc biệt là điện thoại, tin học phải thật tốt và hiện đại.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Trình bày khái niệm bản chất của chính sách xúc tiến?
2. Anh (chị) hãy trình bày lựa chọn và thiết kế thông điệp trong hoạt động truyền thông marketing.
3. Anh (chị) hãy trình bày nội dung xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp.
4. Anh (chị) hãy cho biết trong các công cụ của xúc tiến cộng cụ nào được sử dụng phổ biến nhất và vì sao?
5. Phân biệt quảng cáo và tuyên truyền.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Hiền (2007), *Giáo trình Marketing căn bản*, Học viện Ngân hàng, NXB Thống kê.
- [2] GS.TS Trần Minh Đạo (2007), “*Marketing căn bản*”, Đại học kinh tế quốc dân, NXB Thống kê.
- [3] Nguyễn Thị Như Liêm (1997), *Marketing căn bản*, NXB Giáo dục, Hà Nội
- [4] Phan Văn Thăng (2002), *Giáo trình nghiên cứu Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội
- [5] Philip Kotler (2003) ,“ *Quản trị Marketing*”
- [6] Donald W. Hendon - Thái Hùng Tâm (dịch) “*Sự thật về những thất bại trong tiếp thị sản phẩm*”, NXB Tp. Hồ Chí Minh.
- [7] Học viện Ngân hàng, “*Marketing ngân hàng*”, NXB Thống kê.
- [8] Viện nghiên cứu Thương mại (Bộ Công Thương) – “*Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*”, NXB Lý luận chính trị.

MỤC LỤC

<i>Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING</i>	1
1.1. Nguyên nhân ra đời và phát triển của Marketing	1
1.1.1. Nguyên nhân ra đời của Marketing	1
1.1.2. Quá trình phát triển.....	1
1.2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại.....	2
1.2.1. Marketing truyền thống	2
1.3. Khái niệm, chức năng, vai trò của Marketing.....	4
1.3.1. Khái niệm Marketing.....	4
1.3.2. Chức năng của marketing	5
1.3.3. Vai trò của marketing	7
1.4. Các quan điểm marketing và phân loại marketing	9
1.4.1. Các quan điểm marketing	9
1.4.2. Phân loại Marketing	13
<i>CÂU HỎI THẢO LUẬN</i>	15
<i>Chương 2. THỊ TRƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING</i>	16
2.1. Thị trường và phân loại thị trường.....	16
2.1.1. Khái niệm thị trường	16
2.1.2. Phân loại thị trường	16
2.2. Môi trường marketing.....	18
2.2.1. Nhu cầu và xu hướng trong môi trường vĩ mô	18
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	21
2.3. Phân tích thị trường tiêu thụ và hành vi của người tiêu thụ	23
2.3.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm	23
2.3.2. Quá trình thông qua quyết định mua hàng	27
2.4. Thị trường doanh nghiệp và hành vi mua của doanh nghiệp.....	31
2.4.1. Đặc điểm của thị trường doanh nghiệp	31
2.4.2. Các quyết định mua của doanh nghiệp.....	32
2.4.3. Tiến trình mua của doanh nghiệp	33
<i>CÂU HỎI THẢO LUẬN</i>	35

<i>Chương 3. NGHIÊN CỨU MARKETING</i>	36
3.1. Mục đích và đối tượng nghiên cứu marketing.....	36
3.1.1. Vai trò và mục đích nghiên cứu	36
3.1.2. Đối tượng nghiên cứu.....	37
3.2. Phân khúc thị trường.....	38
3.2.1. Khái niệm	38
3.2.2. Các tiêu thức phân đoạn thị trường	38
3.3. Xác định thị trường mục tiêu	41
3.3.1. Đánh giá các khúc	41
3.3.2. Lựa chọn khúc thị trường	42
3.4. Tạo đặc điểm khác biệt và định vị sản phẩm.....	43
3.4.1. Công cụ tạo đặc điểm khác biệt.....	43
3.4.2. Xây dựng các chiến lược định vị.....	44
<i>CÂU HỎI THẢO LUẬN</i>	48
<i>Chương 4. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM</i>	49
4.1. Tổng quan về sản phẩm	49
4.1.1. Khái niệm Sản phẩm	49
4.1.3. Phân loại sản phẩm.....	50
4.2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm	52
4.2.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành	52
4.2.2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu.....	53
4.3. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm.....	55
4.3.1. Quyết định về bao gói.....	55
4.3.2. Quyết định về dịch vụ khách hàng	56
4.4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	58
4.4.1. Định nghĩa về chủng loại sản phẩm	58
4.4.3. Quyết định về danh mục sản phẩm.....	60
4.5. Thiết kế và marketing sản phẩm mới	60
4.5.1. Khái quát về sản phẩm mới	60
4.5.2. Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới.....	61

4.6. Chu kỳ sống sản phẩm.....	64
4.6.1. Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm.....	64
4.6.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.....	64
<i>CÂU HỎI THẢO LUẬN.....</i>	<i>69</i>
<i>Chương 5. CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ.....</i>	<i>70</i>
5.1. Tổng quan về giá.....	70
5.1.1. Các quan điểm về giá.....	70
5.1.2. Vai trò của giá.....	71
5.2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	71
5.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	71
5.2.2. Những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....	73
5.3. Xác định mức giá.....	75
5.3.1. Sơ đồ tiến trình tính giá ban đầu.....	75
5.3.2. Xác định mục tiêu định giá.....	75
5.3.5. Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh.....	81
5.3.6. Lựa chọn phương pháp định giá.....	81
5.3.7. Lựa chọn mức giá cuối cùng.....	85
5.4. Các chiến lược giá.....	86
5.4.1. Định giá theo nguyên tắc địa lý.....	86
5.4.2. Chiết giá và bớt giá.....	86
5.4.3. Định giá khuyến mãi.....	87
<i>CÂU HỎI THẢO LUẬN.....</i>	<i>91</i>
<i>Chương 6. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI.....</i>	<i>92</i>
6.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối.....	92
6.1.1. Khái niệm.....	92
6.1.2. Vai trò của trung gian thương mại - thành viên kênh.....	92
6.1.3. Chức năng của kênh phân phối:.....	92
6.2. Quyết định thiết kế kênh.....	93
6.2.1. Phân tích mức độ đảm bảo dịch vụ mà khách hàng mong muốn.....	93
6.2.2. Xây dựng mục tiêu và những yêu cầu bắt buộc của kênh.....	94

6.2.3. Xác định phương án chính của kênh	94
6.2.4. Đánh giá các phương án kênh chủ yếu.....	97
6.3. Quyết định về quản lý kênh	97
6.3.1. Tuyển chọn các thành viên kênh	97
6.3.2. Động viên các thành viên kênh	98
6.3.3. Đánh giá các thành viên	101
6.4. Động thái của kênh	102
6.4.2. Sự phát triển của hệ thống kênh ngang	103
6.4.3. Sự phát triển của hệ thống đa kênh	103
6.5. Sự hợp tác, mâu thuẫn và cạnh tranh của các kênh	103
6.5.1. Các kiểu mâu thuẫn và cạnh tranh.....	103
6.5.2. Những nguyên nhân gây ra mâu thuẫn kênh	104
6.5.3. Xử lý mâu thuẫn kênh	104
<i>CÂU HỎI THẢO LUẬN.....</i>	<i>105</i>
<i>Chương 7. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN, YẾM TRỢ.....</i>	<i>106</i>
7.1. Khái quát về xúc tiến	106
7.1.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	106
7.1.2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông.....	106
7.2. Các bước chung của hoạt động truyền thông marketing	107
7.2.2. Xác định các trạng thái liên quan đến việc mua của người nhận tin...107	
7.2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông	108
7.2.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp	109
7.2.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin	110
7.2.6. Thu nhận thông tin phản hồi.....	111
7.3. Xác định hỗn hợp xúc tiến và ngân sách dành cho truyền thông	111
7.3.1. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp.....	111
7.3.2. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông.....	111
7.4. Những công cụ xúc tiến.....	114
7.4.1. Quảng cáo	114
7.4.1.1. Định nghĩa:	114

7.4.2. Xúc tiến (Khuyến mãi)	116
7.4.3. Quan hệ công chúng (Tuyên truyền)	118
7.4.4. Bán hàng cá nhân.....	119
7.4.5. Marketing trực tiếp	122
<i>CÂU HỎI THẢO LUẬN</i>	<i>124</i>
<i>TÀI LIỆU THAM KHẢO</i>	<i>125</i>
<i>MỤC LỤC</i>	<i>126</i>