

THẠC SĨ ĐỒNG THỊ VÂN HỒNG
KHOA KINH TẾ - TRƯỜNG CĐ NGHỀ CƠ ĐIỆN HÀ NỘI
(Chủ biên)

GIÁO TRÌNH MARKETING

(DÙNG CHO TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG NGHỀ)



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

THẠC SĨ ĐỒNG THỊ VÂN HỒNG
KHOA KINH TẾ - TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ CƠ ĐIỆN HÀ NỘI
(Chủ biên)

GIÁO TRÌNH

MARKETING

(DÙNG CHO TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG NGHỀ)

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
Hà Nội - 2009

Nhóm tác giả:

ThS. Đồng Thị Vân Hồng

CN. Bùi Việt Nga

:

LỜI NÓI ĐẦU

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

Hoạt động marketing đã trở thành một phần không thể thiếu của mỗi doanh nghiệp và ngày càng phát triển sâu sắc hơn. Marketing cung cấp thông tin chủ yếu giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược, sách lược và nghệ thuật chiếm lĩnh thị trường.

Nhằm đáp ứng mục tiêu trang bị cho học viên kiến thức cơ bản về marketing và kỹ năng tính giá cả, thiết kế nhãn hiệu sản phẩm, xây dựng kênh phân phối và chương trình quảng cáo cho doanh nghiệp đồng thời đáp ứng được chương trình khung của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, Khoa Kinh tế trường Cao đẳng nghề Cơ điện Hà Nội biên soạn bộ **Giáo trình Marketing**. Bộ Giáo trình gồm 02 cuốn:

- **Giáo trình Marketing (dùng cho trình độ cao đẳng nghề).**
- **Giáo trình Marketing (dùng cho trình độ trung cấp nghề).**

Nội dung biên soạn theo hình thức tích hợp giữa lý thuyết và thực hành. Trong quá trình biên soạn đã tham khảo nhiều tài liệu liên quan của các trường Đại học, Cao đẳng chuyên nghiệp, trung cấp chuyên nghiệp và dạy nghề và cập nhật những kiến thức mới nhất.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng không tránh khỏi những thiếu sót. Nhóm tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy, cô giáo và các bạn học sinh cùng đồng đạo bạn đọc để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

NHÓM TÁC GIẢ

BÀI MỞ ĐẦU

1. Sự ra đời và phát triển của marketing

Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hóa, nhưng marketing không xuất hiện đồng thời với trao đổi. Tình huống trao đổi làm xuất hiện marketing khi người ta cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Nguyên nhân sâu xa xuất hiện marketing là cạnh tranh. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện marketing khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua.

Sự ra đời của marketing: Marketing ra đời là do nền đại công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sức sản xuất tăng nhanh làm cung hàng hóa xu hướng vượt cầu. Các thương gia đã thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hóa như “Hãy làm vui lòng khách hàng”, “Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng”, “Khách hàng có toàn quyền lựa chọn khi mua hàng”. Ngoài ra, họ cũng thực hiện các biện pháp quyết liệt hơn nhằm làm trội dậy sự khao khát mua hàng của khách hàng. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa làm cho hoạt động marketing ngày càng phát triển, và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh về marketing.

Sự phát triển: Xuất hiện ở Mỹ đầu thế kỷ XX sau đó lan sang các nước khác có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với vấn đề tiêu thụ, nhưng nó ngày càng hoàn chỉnh, bao gồm cả những hoạt động có trước tiêu thụ: nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm theo yêu cầu khách hàng, định giá, tổ chức hệ thống tiêu thụ. Lúc đầu phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng, sau đó chuyển sang các lĩnh vực sản xuất vật liệu, sau đó chuyển

sang các ngành dịch vụ tiêu dùng - hàng không, bảo hiểm. Ngày nay marketing được áp dụng cả trong kinh doanh quốc tế và lĩnh vực phi thương mại như chính trị xã hội.

2. Các khái niệm và định nghĩa

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào hàng, bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được hàng và thu được tiền về cho họ. Có rất nhiều cách để đưa ra các khái niệm marketing:

Theo học viện Halmilton - Hoa Kỳ: Marketing là hoạt động kinh tế mà trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu thụ.

Theo Phillip Kotles: Marketing là sự phân tích tổ chức, kế hoạch hóa và kiểm tra những khả năng cầu khách của một công ty, cũng như chính sách và hoạt động với quan điểm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng đã chọn.

Căn cứ vào các khái niệm trên, chúng ta có thể đưa ra định nghĩa marketing như sau: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm nghiên cứu tính quy luật hình thành nhu cầu trên thị trường, đồng thời nghiên cứu các chính sách và nghệ thuật kinh doanh để làm cho quá trình sản xuất đáp ứng thỏa mãn nhu cầu xã hội và đạt hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

Do điểm bắt đầu trong marketing không phải là sản phẩm mà là nhu cầu, trong cuộc cạnh tranh ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp nào hiểu thị trường rõ hơn, nắm được thị trường và hành động theo thị trường thì doanh nghiệp đó thành công. Trong một nghiên cứu vào đầu năm 1990 về các công ty thành công nhất như Hewlett Packard, Procter &

Gamble, McDonald's, IBM,...người ta nhận thấy rằng các công ty này đều có chung các nguyên lý marketing cơ bản đó là: hiểu rõ khách hàng, xác định chính xác thị trường và có khả năng thúc đẩy nhân viên sản xuất và cung ứng các hàng hóa và dịch vụ có chất lượng cao cho khách hàng. Để thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn, hãng IBM đã thu thập các phiếu góp ý của khách hàng về nhân viên bán hàng và dịch vụ, đồng thời tặng thưởng cho các nhân viên phục vụ khách hàng tốt nhất, hãng TOYOTA đã thành công nhờ có khả năng duy trì được sự hài lòng, thỏa mãn của khách hàng trong một thời gian dài.

Thông thường người ta cho rằng marketing là công việc của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì đôi khi cả người mua cũng phải làm marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm cách trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc về phía làm marketing. Giáo trình này chỉ bàn về hoạt động của người bán.

3. Vai trò và chức năng của marketing

3.1. Vai trò

Marketing góp phần hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học. Các nhà kinh tế học đã xem lý thuyết marketing hiện đại như một cứu cánh của chủ nghĩa tư bản ở giai đoạn này. Họ đã coi những tư tưởng của marketing hiện đại là “triết học kinh doanh mới”, “bí quyết giành thắng lợi”.

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

pháp để thỏa mãn tối đa nhu cầu thị trường sẽ tạo động lực để thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển.

Đối với doanh nghiệp, marketing là công cụ quan trọng nhất giúp họ hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược thị trường và chiến lược cạnh tranh. Với hệ thống các chính sách của mình, marketing không chỉ giúp cho các nhà sản xuất kinh doanh lựa chọn đúng đắn phương án đầu tư, tận dụng triệt để thời cơ kinh doanh, mà còn giúp họ xây dựng được chiến lược cạnh tranh và sử dụng các vũ khí cạnh tranh có hiệu quả nhất nhằm nâng cao uy tín, chinh phục khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Marketing giúp cho doanh nghiệp có điều kiện nhận được thông tin đầy đủ từ sự phản hồi của khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao các đặc tính sử dụng sản phẩm làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Marketing giúp các doanh nghiệp nhận biết được cần phải sản xuất cái gì? Với số lượng bao nhiêu? Bán ở đâu? Bán khi nào? Giá bán bao nhiêu? Nhằm đạt lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Marketing có ảnh hưởng to lớn đến tiết kiệm chi phí, đến doanh số bán, đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Đối với người tiêu dùng, các nỗ lực marketing từ phía nhà kinh doanh có thể mang lại những thiệt hại cho họ như: làm tăng giá bán hàng hóa và dịch vụ, sự tác động mạnh mẽ vào tâm lý tạo nhu cầu không cần thiết. Để giành thắng lợi trong cạnh tranh trên thị trường, các nhà kinh doanh có thể sử dụng các thủ pháp cạnh tranh không lành mạnh, và vì vậy có thể gây hậu quả xấu đối với sự phát triển của thị trường và văn minh xã hội... Những mặt hạn chế trên đòi hỏi cần có sự điều tiết và kiểm soát quản lý vĩ mô bằng các đạo luật của Nhà nước cũng như các giải pháp cụ thể của phong trào bảo hộ lợi ích người tiêu dùng, bảo hộ môi trường.

3.2. Chức năng

Chức năng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của xã hội: đây là chức năng cơ bản nhất của mọi hoạt động marketing. Chức năng này được thực hiện thông qua việc nghiên cứu, phân tích nhu cầu thị trường bao gồm cả nhu cầu thực tế, nhu cầu tiềm năng và nhu cầu lý thuyết. Quá trình phân tích cho phép nắm bắt được tính quy luật hình thành và phát triển nhu cầu cũng như những biểu hiện cụ thể phong phú và đa dạng của nhu cầu. Trên cơ sở đó, hoạt động marketing sẽ hướng tới những giải pháp cụ thể phù hợp để khai thác và thỏa mãn phát triển cũng làm kéo theo sự phát triển của sản xuất xã hội và như thế với chức năng này hoạt động marketing sẽ đảm bảo cho xã hội một mức sản xuất và tiêu dùng cao nhất.

Chức năng tăng cường tiêu thụ sản phẩm: trong hoạt động sản xuất kinh doanh, vấn đề tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất ra có một vai trò đặc biệt quan trọng. Một trong những chức năng và nhiệm vụ cơ bản của hoạt động marketing là phải đẩy mạnh quá trình tiêu thụ, mở rộng thị trường và tăng cường khả năng cạnh tranh.

Chức năng tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp với thị trường. Thị trường luôn biến động, việc đổi mới các giải pháp marketing cho phép các doanh nghiệp tránh được tình trạng lạc hậu và trì trệ trong kinh doanh, đón trước được những tình huống và cơ hội kinh doanh. Với việc sử dụng hệ thống các chính sách marketing, các doanh nghiệp đã nắm bắt và sử dụng linh hoạt các vũ khí cạnh tranh trên thị trường, tăng cường mở rộng trên thị trường thu hút khách hàng, gia tăng sức sống và khả năng cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp.

Chức năng tăng cường hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh. Toàn bộ các hoạt động của marketing luôn hướng tới mục tiêu hiệu quả của sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, khi giải quyết bài toán hiệu quả kinh doanh, marketing hiện đại luôn đảm bảo sự hài hòa giữa các mối quan hệ lợi ích. Đó chính là mối quan hệ giữa lợi ích của xã hội, lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của thị trường. Vì vậy, hoạt động marketing luôn hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu của xã hội và thị trường để thỏa mãn cho nhu cầu của chính bản thân doanh nghiệp.

Chương I

HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU THÔNG TIN VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

Trong mỗi bước của quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hiệu quả của các biện pháp marketing, người quản trị marketing đều cần thông tin. Họ cần thông tin về khách hàng, về các đối thủ cạnh tranh, về những người buôn bán và những lực lượng khác tác động trên thị trường. Trong chương này sẽ trình bày cách thu thập thông tin và xử lý thông tin sao cho có lợi cho công ty.

1. Hệ thống thông tin trong doanh nghiệp

1.1. Sự cần thiết phải hình thành hệ thống thông tin marketing MIS (marketing information system)

Khi quy mô của các doanh nghiệp được mở rộng, có ba lý do buộc các doanh nghiệp phải hình thành hệ thống và thu thập các thông tin marketing trên một phạm vi rộng lớn hơn và đòi hỏi chất lượng cao hơn.

Chuyển từ marketing trên phạm vi địa phương đến Marketing toàn quốc, vì doanh nghiệp mở rộng ranh giới thị trường lãnh thổ nên những người quản lý công ty không có điều kiện biết trực tiếp khách hàng. Điều đó đòi hỏi phải bằng những biện pháp khác nhau để thu thập thông tin marketing.

Chuyển từ không đủ mua đến đòi hỏi mua. Do sự tăng lên của việc thu thập thông tin, những người mua trở nên ngày càng khó tính khi lựa chọn hàng hóa. Những người bán càng khó tiên lượng phán đoán được phản ứng của người mua với những đặc trưng khác nhau, hình thức và các đặc tính khác nhau của hàng hóa.

Chuyển từ cạnh tranh giá cả đến cạnh tranh phi giá cả. Các hình thức cạnh tranh phi giá cả bao gồm: nhãn hiệu hàng hóa, cá biệt hóa hàng hóa, quảng cáo và kích thích tiêu thụ và do đó đòi hỏi phải xem thị trường phản ứng như thế nào đến việc sử dụng những công cụ đó.

1.2. Hệ thống thông tin marketing và các bộ phận hợp thành

1.2.1. Khái niệm

Mặc dù người bán cần ngày càng nhiều thông tin marketing, nhưng hình như họ luôn luôn thiếu thông tin. Các nhà kinh doanh phàn nàn rằng, họ không thể thu thập đủ những số liệu hữu ích và chính xác mà họ cần. Vì vậy, nhiều công ty đã xây dựng hệ thống thông tin marketing đặc biệt.

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

Người ta thu thập và phân tích thông tin bằng bốn hệ thống hỗ trợ hợp thành hệ thống thông tin marketing đó là: hệ thống báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin marketing hàng ngày ở bên ngoài, hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống phân tích thông tin bên ngoài. Dòng thông tin đi tới người quản trị marketing sẽ giúp họ phân tích, lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp marketing. Dòng ngược trở lại thị trường bao gồm những quyết định của người quản trị và những chỉ đạo khác.

1.2.2. Các bộ phận hợp thành hệ thống MIS

1.2.2.1. Hệ thống báo cáo nội bộ

Hệ thống báo cáo nội bộ sẽ cho biết thông tin về doanh số bán sản phẩm, lượng hàng còn tồn kho ở từng địa điểm cụ thể. Các báo cáo kế toán ngoài việc cung cấp các thông tin về tình hình chi tiết về tình hình sản xuất kinh doanh chung của doanh nghiệp. Các báo cáo của bộ phận nghiên cứu thị trường cho chúng ta thông tin chi tiết về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, về xu hướng vận động của thị trường trong quá khứ, hiện tại và những dự đoán cho tương lai. Người quản lý có thể nhận biết được nhiều thông tin đã được sắp xếp xử lý theo yêu cầu của quản trị marketing trong một thời gian ngắn. Công ty nào càng xử lý thông tin nội bộ chi tiết theo yêu cầu của nhà quản trị marketing thì càng giúp cho họ ứng phó kịp thời với sự biến đổi của môi trường, cạnh tranh càng có cơ hội thành công.

Một vài hệ thống báo cáo nội bộ thông minh: tập đoàn General Mills những người quản trị có thể nhận được thông tin về tình hình tiêu thụ hàng ngày. Những người quản trị tiêu thụ khu vực tỉnh, huyện, quận hàng ngày xử lý báo cáo bằng telex về đơn đặt hàng và việc gửi hàng trong ngày hôm trước trên địa bàn của mình. Trong báo cáo cũng nêu cả những tỷ lệ phần trăm giữa các chỉ tiêu kế hoạch và chỉ tiêu thực hiện cùng các chỉ tiêu tương ứng năm trước.

Tập đoàn Shenli chỉ trong vài giây người quản trị có thể nhận được thông tin về tình hình tiêu thụ hàng ngày và trước đó, về khối lượng hàng hóa vật tư dự trữ của từng mặt hàng từ một cơ sở phân phối hàng bất kỳ trong số 400 cơ sở của họ. Họ có thể phát hiện nhanh chóng những khu vực mà các chỉ tiêu tiêu thụ thấp hơn kế hoạch dự kiến.

Tập đoàn Mid Paper: ở bất kỳ nơi nào sau khi gọi điện thoại về trung tâm điện toán của tập đoàn, các đại lý bán

hàng có thể nhận được những lời giải đáp các câu hỏi của khách hàng về lượng giấy dự trữ. Máy tính sẽ cho biết ở kho gần nhất có lượng dự trữ đó và khi nào có thể gửi số giấy tờ đó đi. Nếu tại kho gần nhất không có số lượng dự trữ thì máy tính sẽ kiểm tra tất cả các kho khác ở quanh đó để tìm xem ở đâu còn giấy. Nếu không có kho nào còn giấy thì máy tính sẽ cho biết nơi nào và bao giờ có thể sản xuất xong số giấy cần thiết.

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

Hệ thống này cung cấp cho người lãnh đạo thông tin về các sự kiện mới nhất diễn ra trên thương trường, như các thông tin về môi trường và các đối thủ cạnh tranh. Thông tin được thu thập từ sách, báo, các ấn phẩm chuyên ngành; nói chuyện với khách hàng, với các nhà cung cấp tổ chức tài chính, cộng sự công ty, trung gian marketing, đối thủ cạnh tranh; theo dõi các thông tin quảng cáo...

Để thu thập thông tin bên ngoài thường xuyên và kịp thời, các doanh nghiệp còn huấn luyện và khuyến khích những người bán hàng ghi chép và cung cấp các sự kiện đang xảy ra, bởi lẽ các đại lý bán hàng là tai mắt của công ty. Những đại lý bán hàng ở vị trí hết sức có lợi cho việc thu thập tin tức mà chúng ta không thể có được bằng bất cứ phương pháp nào. Các nhà doanh nghiệp còn khuyến khích các nhà phân phối bán lẻ, thông báo những tin tức quan trọng khác; ở một số công ty đã cử ra những chuyên viên chuyên trách thu thập thông tin marketing hàng ngày ở bên ngoài. Cụ thể, công ty đã cử ra những người đóng giả người mua đến tại chỗ để theo dõi nhân viên bán lẻ.

Chúng ta cũng có thể biết rất nhiều về các đối thủ cạnh tranh: khi mua hàng hóa của họ, đến tham quan những ngày mở cửa và các cuộc triển lãm chuyên đề, đọc những thông báo

mà họ công bố và dự các cuộc họp cổ đông, nói chuyện với những nhân viên cũ và hiện tại của các tổ chức cạnh tranh, những người kinh doanh, những người phân phối, cung ứng và đại lý vận tải, thu thập các quảng cáo của họ, đọc các tài liệu của các hiệp hội.

Doanh nghiệp mua thông tin của các bộ phận, tổ chức, cá nhân chuyên cung cấp dịch vụ thông tin marketing; các thông tin như những thay đổi hàng tuần của phân thị trường, cách đóng gói và giá cả các thứ hàng đặc hiệu, cũng có số liệu về chi phí quảng cáo, phương tiện quảng cáo mà họ sử dụng dịch vụ có trả tiền của văn phòng sưu tầm báo.

Doanh nghiệp thu thập thông tin qua việc tuyển người và các nhân viên của đối thủ cạnh tranh. Việc tuyển nhân viên kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp có nguồn thông tin đáng tin cậy về các công ty này, mặt khác lại vừa có thể tận dụng được nguồn lực lao động với các kỹ năng sẵn có cần thiết cho công ty.

Doanh nghiệp tự tổ chức bộ phận thu phát thông tin hàng ngày; nhân viên của các bộ phận này xem những ấn phẩm quan trọng nhất để tìm kiếm những tin tức cấp thiết, đồng thời giúp nhà quản trị đánh giá thông tin mới nhận được. Những bộ phận này cho phép nâng cao hẳn chất lượng thông tin đến nhà quản trị marketing.

1.2.2.3. Hệ thống nghiên cứu marketing

Các nhà quản trị cần phải nghiên cứu các tình huống tỉ mỉ. Công ty Playboy Inc muốn biết nhiều hơn về mức thu nhập, trình độ học vấn và lối sống của các bạn đọc tạp chí hiện nay, về những ý thích của bạn đọc, cũng như thái độ của họ đối với những thay đổi có thể có trong ấn phẩm. Công ty Pacific Stereo có một mạng lưới của hàng bán thiết bị âm thanh trên cả nước. Ban lãnh đạo muốn nghiên cứu tiềm

năng của thị trường ở một số thành phố thuộc các bang phía Nam với mục đích sẽ bố trí ở đó những cửa hàng mới.

Nghiên cứu marketing là việc xác định một cách có hệ thống những tài liệu cần thiết về hoàn cảnh Marketing đứng trước công ty, là thu thập, phân tích và báo cáo kết quả về các thông tin đó. Nghiên cứu marketing cung cấp các thông tin về nhu cầu, thị hiếu, nhận thức thái độ, động cơ, hành vi mua, mức độ hài lòng của khách hàng đối với hàng hóa và dịch vụ. Nghiên cứu marketing là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp định hướng việc đổi mới và nâng cao tính thích ứng của sản phẩm với nhu cầu của thị trường giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh.

Công ty có thể nhờ nghiên cứu marketing bằng nhiều cách. Công ty nhỏ có thể yêu cầu sinh viên hay giáo viên trường đại học địa phương lập kế hoạch và tiến hành nghiên cứu, cũng có thể thuê một tổ chức chuyên môn làm công việc đó. Nhiều công ty có bộ phận nghiên cứu marketing thông thường trực thuộc: nghiên cứu đặc tính của thị trường, đo lường những khả năng tiềm tàng của thị trường, phân tích sự phân chia thị trường giữa các công ty, phân tích tình hình tiêu thụ, nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh, nghiên cứu hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, dự báo gần, nghiên cứu phản ứng với mặt hàng mới và tiềm năng của nó, dự báo dài hạn, nghiên cứu chính sách giá cả.

Có 10 nhiệm vụ điển hình nhất mà các doanh nghiệp phải giải quyết: nghiên cứu đặc tính của thị trường, đo lường những khả năng tiềm tàng của thị trường, phân tích sự phân chia thị trường giữa các công ty, phân tích tình hình tiêu thụ, nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh, nghiên cứu hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, dự báo gần nghiên cứu phản ứng với mặt hàng mới và tiềm năng của nó, dự báo dài hạn, nghiên cứu chính sách giá cả. Trong các loại hình đó,

các doanh nghiệp thường tập trung nghiên cứu phân tích dự báo dài hạn 82%, dự báo gần 85%, nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh 86%, nghiên cứu chính sách giá cả 81%, nghiên cứu phản ứng đối với hàng hóa mới và tiềm năng của nó 84%, nghiên cứu hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh 85%, đo lường và khả năng tiềm tàng của thị trường 93%, phân tích sự phân chia thị trường giữa các công ty 92%, nghiên cứu đặc tính của thị trường 93%, phân tích tình hình tiêu thụ 89%.

Người ta phân loại nghiên cứu marketing theo những tiêu thức khác nhau. Phân loại nghiên cứu marketing theo mục đích nghiên cứu: nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng. Nghiên cứu cơ bản là nghiên cứu để phát triển, mở rộng kiến thức nói chung giúp nhận dạng vấn đề chưa rõ ràng trong hiện tại và có thể nảy sinh trong tương lai. Nghiên cứu ứng dụng là nghiên cứu giúp giải quyết những vấn đề thực tiễn, những ứng dụng cụ thể trong thực tiễn. Phân loại theo mục tiêu nghiên cứu: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả, nghiên cứu nhân quả.

1.2.2.4. Hệ thống phân tích thông tin marketing

Hệ thống phân tích thông tin marketing là tập hợp các phương pháp phân tích, hoàn thiện tài liệu và các vấn đề marketing được thực hiện, nó bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình.

Ngân hàng thống kê là tổng hợp những phương pháp hiện đại của việc xử lý thống kê các thông tin, cho phép khám phá một cách đầy đủ nhất sự phụ thuộc lẫn nhau trong phạm vi tài liệu lựa chọn và xác lập mức độ tin cậy, thống kê của chúng. Cần trả lời các câu hỏi: những biến cơ bản, ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ của chúng tôi là gì và tầm quan trọng của mỗi biến đó ra sao? Điều gì sẽ xảy ra với việc tiêu thụ, nếu nâng giá hàng lên 10% và chi phí quảng

cáo lên 20%? Những đặc điểm nào là chỉ tiêu chắc chắn nhất đảm bảo những người tiêu dùng cụ thể sẽ mua hàng đặc hiệu của tôi, chứ không mua hàng của đối thủ cạnh tranh? Tốt nhất là căn cứ vào những biến nào để phân khúc thị trường của chúng tôi và có bao nhiêu khúc thị trường?

Ngân hàng mô hình là tập hợp những mô hình toán học giúp cho nhà quản trị thông qua các quyết định marketing tối ưu hơn. Mỗi mô hình gồm một tập hợp các biến liên hệ qua lại với nhau biểu diễn một hệ thống thông tin tồn tại thực sự nào đó, một quá trình có thực hay một kết quả nào đó. Những mô hình này có thể giúp nhận được những câu trả lời cho các câu hỏi như: còn gì? Nếu? và cái gì tốt hơn?

2. Nghiên cứu marketing

Để hiểu được các khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh và các nhà kinh doanh...Không một nhà hoạt động thị trường nào có thể bỏ qua nghiên cứu marketing. Người quản trị cần biết khá rõ công nghệ tiến hành nghiên cứu marketing và có thể dễ dàng tham gia vào việc lập kế hoạch nghiên cứu và sau đó giải thích quá trình nghiên cứu marketing.

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

Phải phát hiện chính xác vấn đề và đề xuất mục tiêu nghiên cứu, tiếp cận trực tiếp vấn đề: "vấn đề được xác định tốt coi như nó đã giải quyết một nửa". Ví dụ: Trung Nguyên tạo đột phá qua nghiên cứu đúng vấn đề: không phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh hiện có cũng không phải đặc điểm của từng nhãn hiệu trà, mà nghiên cứu phong cách uống trà của người tiêu dùng. Trung Nguyên cho ra đời nhãn hiệu chè Tịnh Tâm. Xác định được mục tiêu nghiên cứu.

Làm thế nào nhận thức được vấn đề nghiên cứu? Vấn đề

nghiên cứu trong lĩnh vực marketing có thể được xác định từ một số cách: thảo luận với người ra quyết định, thăm dò chuyên gia, phân tích dữ liệu hoặc nghiên cứu định tính. Cần thảo luận với người ra quyết định vì người ra quyết định cần hiểu nội dung cũng như những ưu điểm và hạn chế cần khắc phục của dự án nghiên cứu. Người ra quyết định thường biết rõ hơn về nhu cầu thông tin cho quyết định của mình nên thảo luận với họ giúp người nghiên cứu phác họa vấn đề nghiên cứu rõ nét hơn. Ngược lại, việc hiểu biết các quyết định quản trị và cách thức ra quyết định sẽ giúp người nghiên cứu định hướng đúng vấn đề nhằm thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu thông tin của người ra quyết định. Việc thảo luận với người ra quyết định không chỉ giúp người nghiên cứu xác định vấn đề mà thông qua đó còn nhằm kiểm tra vấn đề nghiên cứu.

Trao đổi với chuyên gia đó là những người có kiến thức về doanh nghiệp cũng như về ngành mà doanh nghiệp đang hoạt động để giúp xác định vấn đề nghiên cứu marketing. Những chuyên gia này có thể là người của doanh nghiệp hoặc người ngoài doanh nghiệp. Thông tin từ các chuyên gia có được là do trao đổi chứ không phải bằng câu hỏi chính thức, tuy nhiên để gia tăng hiệu quả khi trao đổi người nghiên cứu nên chuẩn bị một số nội dung cần thiết trước cuộc trao đổi.

Phân tích dữ liệu thứ cấp là bước cần thiết giúp phác thảo và xác định vấn đề nghiên cứu, điều mà nếu dựa vào các dữ liệu sơ cấp dù mức độ chi tiết và cụ thể cao hơn, cũng không thể đạt được.

Nghiên cứu định tính trên một mẫu nhỏ để hiểu cận kề vấn đề nghiên cứu cũng như các nhân tố tác động đến nó. Cần lưu ý đây không phải là một nghiên cứu thử nghiệm nhằm giúp người nghiên cứu tìm hiểu rõ hơn nội dung và môi trường của vấn đề nghiên cứu.

Sau khi xác định được vấn đề cần nghiên cứu, nhà quản trị cần xác định rõ mục tiêu nghiên cứu của mình. Mục tiêu đó có thể là thăm dò, tức là thu thập những thông tin sơ bộ nào đó nhằm làm sáng tỏ vấn đề hoặc giúp nhà quản trị đưa ra được các giả thiết phù hợp. Mục tiêu cũng có thể là thử nghiệm để kiểm tra một giả thiết về quan hệ nhân quả nào đó... Mục tiêu nghiên cứu cần phải cụ thể và có thể định lượng được, vì như vậy sẽ rất dễ dàng cho việc so sánh kết quả đạt được với mục tiêu đề ra để đánh giá mức độ hoàn thành dự án. Các mục tiêu của nghiên cứu marketing gồm: nghiên cứu tiềm năng của thị trường, phân tích thị phần, xác định đặc điểm của thị trường, phân tích quá trình bán hàng, nghiên cứu khuynh hướng kinh doanh trong hiện tại và tương lai, nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh, nghiên cứu hệ thống thông tin marketing, thử nghiệm các sản phẩm hiện có.

2.2. Lựa chọn nguồn thông tin

Bước này cần phải xác định loại thông tin làm cho người nghiên cứu phải quan tâm và những biện pháp thu thập một cách có hiệu quả nhất. Người nghiên cứu có thể thu thập các tài liệu thứ cấp hoặc tài liệu sơ cấp.

2.2.1. Nguồn tài liệu

Các dữ liệu thu thập phải xác định rõ ràng xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu. Khi xác định dữ liệu cần tuân thủ các yêu cầu sau: những thông tin chứa đựng trong dữ liệu phải phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, dữ liệu phải xác thực trên cả hai phương diện giá trị và độ tin cậy, dữ liệu thu thập phải đảm bảo nhanh và chi phí thu thập có thể chấp nhận được.

Tài liệu thứ cấp là thông tin được thu thập từ mục tiêu khác. Tài liệu này bao gồm tài liệu bên trong và tài liệu bên ngoài. Nguồn tài liệu thứ cấp phải đảm bảo được các tiêu chuẩn: tính cụ thể, tính chính xác, tính thời sự, mục đích của

dữ liệu được thu thập. Tính cụ thể - phải rõ ràng, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Tính cụ thể còn đòi hỏi sự rõ ràng về nguồn dữ liệu thu thập cũng như hiệu quả của dữ liệu. Tính chính xác của dữ liệu thể hiện ở hiệu quả của dữ liệu có phục vụ cho mục đích nghiên cứu hay không. Dữ liệu có thể có sai số, điều này phụ thuộc vào người cung cấp dữ liệu. Tính thời sự đòi hỏi các doanh nghiệp phải cập nhật liên tục thông tin tạo ra nguồn thông tin có giá trị cao. Dữ liệu được thu thập cho một mục tiêu nghiên cứu cụ thể, vì vậy có thể cho mục tiêu nghiên cứu này nhưng lại không phù hợp trong trường hợp khác.

Tài liệu bên trong bao gồm: báo cáo về lãi lỗ, báo cáo của những người chào hàng, báo cáo của các cuộc nghiên cứu trước..., tài liệu bên ngoài: các ấn phẩm của các cơ quan nhà nước, sách, báo thường kỳ, sách chuyên ngành, dịch vụ của các tổ chức thương mại... Tài liệu thứ cấp là xuất phát điểm của việc nghiên cứu. Chúng là nguồn tài liệu rẻ tiền và dễ chấp nhận được. Nhưng tài liệu đó là tài liệu cũ, không chính xác, không đầy đủ và độ tin cậy thấp.

Tài liệu sơ cấp là thông tin được thu thập lần đầu vì mục tiêu nào đó. Đa số các cuộc nghiên cứu marketing cần tiến hành thu thập các tài liệu sơ cấp. Song, nhiều nhà quản lý thường quy việc thu thập tài liệu sơ cấp về một vài dạng như là phỏng vấn.

2.2.2. Các phương pháp nghiên cứu

2.2.2.1. Phương pháp quan sát và điều tra

a) Quan sát

Là phương pháp mà người nghiên cứu thực hiện sự theo dõi, quan sát mọi người và hoàn cảnh. Lắng nghe ý kiến về hàng hóa của mình và hàng hóa cạnh tranh. Quan sát tốt nhất cho việc nghiên cứu có tính chất tìm kiếm. Mức độ

thành công của phương pháp này tùy thuộc vào sự nhạy bén của giác quan của người quan sát và sự chính xác và đầy đủ qua các ghi nhận của họ. Các thao tác quan sát có thể cần phải được tiêu chuẩn hóa để kiểm soát những người làm nhiệm vụ quan sát.

Quan sát bằng con người, theo cách này người nghiên cứu sử dụng các giác quan của mình để tiến hành quan sát các đối tượng nghiên cứu. Ví dụ: quan sát xem có bao nhiêu người đi quanh và bao nhiêu người ra vào các trung tâm thương mại, quan sát và đo, đếm khối lượng của hàng hóa, xếp theo chủng loại và mặt hàng tại các cửa hàng ở những thời điểm khác nhau, quan sát tại nơi mua sắm về hành vi ứng xử trong lúc mua hàng hay quan sát lối sống, khung cảnh nơi ở để suy đoán mối liên hệ với hành vi tiêu dùng về một loại sản phẩm cụ thể nào đó.

Quan sát bằng thiết bị, quan sát theo phương pháp này được thực hiện nhờ các thiết bị điện tử như máy đếm (đếm số người ra vào các cửa hiệu, tính thời gian sử dụng sản phẩm như số giờ xem ti vi, nghe đài...) hay dùng camera để ghi lại tác phong của người tiêu dùng tại các cửa hàng bán lẻ. Các thiết bị này cũng có thể dùng để nghiên cứu tác phong ứng xử như mua sắm, xem chương trình giải trí, nghe đài của một nhóm cố định liên tục gồm các cá nhân hay hộ gia đình, từ đó rút ra những kết luận bổ ích về hành vi tiêu dùng của họ.

Ưu thế của phương pháp quan sát là kết quả hiển nhiên, trực quan, dễ thừa nhận và tương đối chính xác. Tuy nhiên, phương pháp này có thể bị hạn chế nếu dùng để nghiên cứu nhóm cố định người tiêu dùng do khó khăn trong chọn mẫu hoặc do đối tượng quan sát bị nhầm lẫn. Ví dụ: nhầm lẫn về nhãn hiệu, quy cách, thời gian bảo hành ghi trên hàng hóa..., hoặc đối tượng quan sát đa dạng không nằm trong nhóm đối tượng mà ta muốn khảo sát...

b) Điều tra

Cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích về mức độ thỏa mãn cũng như do lường sự bền vững vị trí của công ty trong con mắt công chúng.

Có nhiều cách điều tra, phỏng vấn: phỏng vấn bằng phương pháp trực tiếp, phỏng vấn nhóm cố định, phỏng vấn bằng điện thoại, phỏng vấn bằng thư tín.

2.2.2.2. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp thực nghiệm

Thực nghiệm là phương pháp đòi hỏi chọn lọc các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau, tạo ra đối với nhóm đó hoàn cảnh khác nhau kiểm tra các biến số đã xác lập và xác định trình độ, ý nghĩa của những khác nhau được theo dõi. Thực nghiệm giúp tạo ra mối quan hệ nhân quả.

Thực nghiệm có thể được thực hiện trong hai khung cảnh là trong phòng thí nghiệm hay trên hiện trường. Hai khung cảnh này có thể kiểm tra được một số biến số nào đó của người nghiên cứu và mức độ thực tế của khung cảnh nghiên cứu. Thử nghiệm labo, trong thử nghiệm này người nghiên cứu đưa ra các tác động đối với các đối tượng trong khung cảnh đã được sắp xếp cho mục tiêu của các cuộc thử nghiệm. Trong các cuộc nghiên cứu như thế sẽ giảm thiểu đến mức thấp nhất ảnh hưởng không thích hợp của một số biến ngoại lai nhờ kiểm soát và điều chỉnh được sự biến đổi của một số biến nào đó.

Thực nghiệm hiện trường là loại thử nghiệm được tiến hành ở môi trường thực tế. Lợi ích lớn nhất của cuộc thử nghiệm hiện trường là tính thật của khung cảnh. Những biến số được đưa vào thử nghiệm sẽ giống với hoàn cảnh mua bán bình thường. Thử nghiệm hiện trường rất tốn kém và phức tạp so với thử nghiệm labo, nhưng đây là loại phương pháp thông dụng trong nghiên cứu marketing, vì tính thực

tiền của kết quả thử nghiệm cao nên có tác dụng rất lớn trong việc quyết định một giải pháp.

Tuy nhiên, cần phải chú ý những sai lầm thường mắc phải trong các cuộc thử nghiệm: một cuộc thử nghiệm có giá trị là cuộc thử nghiệm kết quả nghiên cứu chỉ phụ thuộc vào biến số đã thử nghiệm chứ không còn phụ thuộc vào yếu tố ngoại lai nào nữa. Nhưng trong mọi thử nghiệm vẫn có yếu tố ngoại lai có mặt trong môi trường, do đó cần phải xác định được các biến số đó và kiểm soát chúng. Vì vậy trước khi tìm hiểu các loại thử nghiệm, cần phải biết được một số nguyên nhân gây ra sai lệch có thể làm giảm giá trị của các cuộc thử nghiệm.

2.2.2.3. Phương pháp nghiên cứu định tính

a) Phỏng vấn nhóm

Là một cuộc phỏng vấn được tiến hành bởi một người điều khiển đã được tập huấn theo hướng không chính thức nhưng rất linh hoạt với một nhóm người được phỏng vấn. Người điều khiển có nhiệm vụ hướng dẫn thảo luận nhóm.

Mục đích của kỹ thuật này nhằm đạt được những hiểu biết sâu sắc vấn đề nghiên cứu bằng cách lắng nghe một nhóm người được chọn ra từ một thị trường mục tiêu phù hợp với những vấn đề mà người nghiên cứu đang quan tâm. Giá trị của phương pháp này ở chỗ những kết luận ngoài dự kiến thường đạt được từ những ý kiến thảo luận tự do của nhóm. Thảo luận nhóm là một phương pháp nghiên cứu định tính quan trọng nhất và cũng đang được sử dụng phổ biến trong thực tế nghiên cứu marketing.

Các trường hợp có thể ứng dụng để thảo luận nhóm: định nghĩa vấn đề một cách rõ ràng, thiết lập các phương án hành động, phát triển sự tiếp cận vấn đề, đạt được các thông tin hữu ích trong cấu trúc bảng câu hỏi, tạo ra các giả thiết và kiểm định.

b) Phỏng vấn chuyên sâu

Phỏng vấn chuyên sâu là kỹ thuật phỏng vấn cá nhân, trực tiếp và không chính thức. Trong phương pháp phỏng vấn này người trả lời được hỏi về các khía cạnh niềm tin, thái độ và cảm nghĩ về chủ đề nghiên cứu dưới sự điều khiển của người phỏng vấn có kỹ năng cao.

Mục đích phỏng vấn cá nhân là nghiên cứu thăm dò để nắm được mọi hiểu biết sâu hơn bên trong vấn đề. Hơn nữa, đây cũng là phương pháp sử dụng có hiệu quả các tình huống có vấn đề đặc biệt, chẳng hạn như thăm dò được các chi tiết cá nhân từ người được phỏng vấn, thảo luận các chủ đề về niềm tin, cảm xúc cá nhân, hiểu rõ các hành vi ứng xử phức tạp.

2.2.3. Các công cụ nghiên cứu: sử dụng công cụ chủ yếu là phiếu điều tra hay bảng câu hỏi và thiết bị máy móc

Bảng câu hỏi phải soạn thảo cẩn thận và lấy mẫu thử nghiệm trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi chúng. Câu hỏi phải liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu, tức là câu hỏi gì sẽ do nhu cầu thông tin gì quyết định. Những thuộc tính của một bảng câu hỏi tốt: phải chuyển tải nội dung muốn hỏi do đó người nghiên cứu phải có thông tin theo mục tiêu của nghiên cứu, giúp người được phỏng vấn hiểu biết rõ ràng các câu hỏi, khuyến khích người được phỏng vấn hợp tác và tin rằng những câu trả lời của họ sẽ được giữ kín, khuyến khích sự trả lời thông qua sự xem xét lại nội tâm kỹ hơn, lục lại trí nhớ hay liên hệ với những điều đã ghi chép, hướng dẫn rõ ràng những điều người được hỏi muốn biết và cách trả lời, xác định những nhu cầu cần biết để phân loại và kiểm tra lại cuộc phỏng vấn.

Có hai loại câu hỏi là câu hỏi mở và câu hỏi đóng. Câu hỏi đóng chứa đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người được hỏi chỉ lựa chọn một trong số đó. Có các

dạng câu hỏi đóng: câu hỏi phân đôi, câu hỏi xếp hạng thứ tự, câu hỏi đánh dấu tình huống theo danh sách, câu hỏi có nhiều lựa chọn, câu hỏi bậc thang. Câu hỏi phân đôi là câu hỏi mà người được hỏi chỉ có thể chọn một trong hai câu trả lời như “có hoặc không”, “đồng ý hoặc không đồng ý”. Câu hỏi xếp hạng thứ tự là loại câu hỏi mà câu trả lời được thiết kế bằng nhiều khoản mục để người trả lời có thể so sánh, lựa chọn và xếp hạng cho chúng theo thứ tự. Câu hỏi đánh dấu tình huống theo danh sách, về cấu trúc nó tương tự như câu hỏi xếp hạng thứ tự, tuy nhiên khác biệt là người được hỏi sẽ đánh dấu một hay nhiều loại trả lời được liệt kê. Câu hỏi có nhiều lựa chọn là loại câu hỏi mà các câu trả lời được liệt kê, cho biết chủ đề chọn câu trả lời thích hợp nhất. Câu hỏi bậc thang là loại câu hỏi đánh giá theo khoản mục, thể hiện mức độ ưa thích hoặc không ưa thích, đồng ý hoặc không đồng ý của người trả lời. Loại câu hỏi này cho phép biến đổi những thông tin định tính thành thông tin định lượng.

Câu hỏi mở đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lý lẽ và ý kiến riêng của mình. Có ba loại câu hỏi mở: câu hỏi tự do trả lời, câu hỏi thăm dò, câu hỏi thuộc dạng kỹ thuật. Câu hỏi tự do trả lời, theo câu hỏi này người trả lời có thể tự do trả lời câu hỏi theo ý mình tùy theo phạm vi tự do trong nội dung câu hỏi đặt ra của họ. Câu hỏi thăm dò, sau khi đã dùng một vài câu hỏi mở để tìm hiểu một chủ đề nào đó, người phỏng vấn có thể bắt đầu tiến hành những câu hỏi thăm dò thân mật để đưa vấn đề đi xa hơn. Câu hỏi thuộc dạng kỹ thuật, nội dung của phương pháp này là mô tả tập hợp dữ liệu bằng việc trình bày một cách đầy đủ, rõ ràng những vấn đề còn chưa rõ ý nghĩa, chẳng hạn như những từ ngữ hoặc hình ảnh, mà người trả lời phải tưởng tượng ra, trên cơ sở đó, người trả lời phải nói bằng lời những gì họ hình dung trong đầu về vấn đề đang bàn luận. Người ta sử

dụng câu hỏi mở nhiều hơn vì người được hỏi không bị gò bó về sự trả lời.

Từ ngữ trong câu đơn giản không bao hàm hai nghĩa. Thứ tự câu hỏi: câu hỏi đầu tiên phải gây kích thích người được hỏi, những câu hỏi khó mang tính chất cá nhân nên để sau cùng, dùng từ ngữ quen thuộc, tránh dùng tiếng lóng và từ chuyên môn; dùng từ ngữ đơn giản để mọi người có thể hiểu ở bất luận trình độ học vấn nào; tránh sử dụng các câu hỏi dài bởi vì sẽ dễ làm nản lòng người trả lời, hoặc không theo dõi được; tránh câu hỏi lặp lại, tức là một câu hỏi mà có nhiều câu trả lời cùng một lúc; tránh câu hỏi gợi ý tức là câu hỏi có hướng dẫn hoặc ngầm đặt câu trả lời; tránh các câu hỏi định kiến - câu hỏi thiên về tiêu cực hoặc tích cực; tránh các câu hỏi đòi hỏi sự hồi tưởng quá nhiều và do vậy khi trả lời, người được hỏi sẽ phải phỏng đoán.

Phương tiện máy móc: để đo lường cường độ quan tâm hoặc tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông điệp hoặc hình ảnh quảng cáo cụ thể người ta sử dụng điện kế. Điện kế sẽ đo được mức độ toát mồ hôi cực nhỏ, bị gây ra bởi sự kích thích cảm xúc. Hoặc thiết bị để đo lường mức độ nhìn được và nhớ được sau khi chỉ cho người được hỏi xem một thông điệp quảng cáo trong vòng hàng trăm giây hay một vài giây. Thậm chí có cả thiết bị chuyên dùng để ghi chép chuyển động của mắt, mà nhờ nó xác định xem, vùng nào của sản phẩm sẽ rơi vào tầm nhìn đầu tiên, và vùng nào sẽ được nhìn lâu. Hoặc thiết bị điện mắc vào vô tuyến trong nhà người được hỏi để đo lường, ghi chép những thông tin về tất cả những kênh được mở bởi anh ta.

2.2.4. Kế hoạch chọn mẫu

Mẫu là đoạn (bộ phận) dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung. Người nghiên cứu marketing phải soạn thảo một kế hoạch lấy mẫu làm sao để nhờ đó mà tập hợp được,

tuyển chọn đáp ứng được những nhiệm vụ đặt ra cho việc nghiên cứu.

Các quyết định trong việc chọn mẫu: hỏi ai - nhà nghiên cứu phải quyết định anh ta cần thông tin cụ thể nào và ai là người chắc có thông tin đó hơn cả, số lượng người cần phải hỏi - mẫu càng lớn thì càng đáng tin cậy hơn các mẫu nhỏ, nhưng để có được câu trả lời chính xác nói chung nhà nghiên cứu không nhất thiết phải hỏi trên 1% dân cư, nên lựa chọn các thành viên của mẫu bằng cách nào - để làm được việc này có thể sử dụng phương pháp tuyển chọn ngẫu nhiên, có thể tuyển chọn theo đặc điểm của một nhóm hay tuyển chọn căn cứ vào trực cảm của người nghiên cứu khi họ cảm thấy rằng chính những người đó có thể là những nguồn thông tin tốt

2.2.5. Các phương thức tiếp xúc

Phỏng vấn qua điện thoại là phương pháp tốt nhất để thu thập thông tin nhanh nhất. Trong quá trình phỏng vấn người đi phỏng vấn có thể giải thích rõ những câu hỏi khó hiểu đối với người được hỏi. Phỏng vấn qua điện thoại có hai nhược điểm cơ bản là: chỉ có thể thăm dò dư luận của những người có điện thoại và cuộc nói chuyện phải gói gọn trong một thời gian ngắn và không được mang tính chất quá riêng tư.

Phiếu điều tra gửi qua bưu điện có thể là phương tiện tốt nhất để tiếp xúc với những người không muốn phỏng vấn trực tiếp hoặc người phỏng vấn có thể ảnh hưởng đến câu trả lời của họ. Những phiếu điều tra qua bưu điện đòi hỏi các câu hỏi phải đơn giản, rõ ràng, còn tỷ lệ phần trăm gửi trả phiếu lại thấp hay thời gian gửi trả rất lâu.

Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp thăm dò dư luận vạn năng nhất trong ba phương pháp. Người phỏng vấn không những có thể đưa ra nhiều câu hỏi hơn, mà còn có thể bổ sung những kết quả nói chuyện bằng những quan sát trực tiếp của mình. Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp đắt tiền

nhất trong ba phương pháp, đòi hỏi phải có kế hoạch chuẩn bị kỹ và kiểm tra chặt chẽ. Phỏng vấn trực tiếp có hai loại: phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn tập thể. Phỏng vấn cá nhân đòi hỏi phải đến nhà hay nơi làm việc của từng người, hay gặp gỡ họ trên đường phố. Người phỏng vấn phải được sự đồng ý hợp tác của họ, còn cuộc nói chuyện thì chỉ có thể kéo dài từ vài phút đến vài giờ. Trong một số trường hợp để bù đắp lại thời gian mà người được phỏng vấn phải bỏ ra, người ta thường trả cho họ một ít tiền hay một món quà nhỏ. Phỏng vấn tập thể được triển khai bằng cách mời sáu đến mười người tới nói chuyện trong vài giờ với người được phỏng vấn đã được chuẩn bị trước về hàng hóa, dịch vụ, tổ chức hay về một vấn đề marketing khác nào đó. Người chủ trì phải có trình độ nghiệp vụ cao, khách quan, am hiểu đề tài và ngành hoạt động được đề cập đến khi nói chuyện và biết phân tích những đặc thù biến động trong hành vi của tập thể và người tiêu dùng. Nếu không các kết quả nói chuyện sẽ có thể là vô bổ hay làm lạc hướng. Thông thường người ta có trả một ít tiền thù lao cho những người được phỏng vấn vì đã tham gia vào cuộc nói chuyện.

2.3. Thu thập thông tin

Là giai đoạn quan trọng nhất nhưng cũng dễ sai lầm nhất của quá trình nghiên cứu. Các trở ngại lớn khi thu thập thông tin: một số người được hỏi có thể vắng nhà, hoặc không ở nơi làm việc; một số người thoái thác, từ chối tham gia; một số người có thể trả lời thiên lệch, không thành thật; bản thân người chủ trì có thể thiên vị vì lý do chủ quan.

Khi triển khai thu thập thông tin bằng thực nghiệm thì người nghiên cứu phải chuẩn bị chu đáo để nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp nhau. Cần nhắc kỹ xem có nên xuất hiện công khai hay bí mật. Nếu người nghiên cứu xuất hiện công khai thì chỉ nên áp dụng với những thực nghiệm

mà sự có mặt của họ không ảnh hưởng đến hành vi của người tham dự. Điều kiện môi trường thực nghiệm phải giống với thực tế.

2.4. Xử lý và phân tích thông tin thu thập được

Nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin và kết quả quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu thường được tập hợp vào bảng. Trên cơ sở đó xem xét sự phân bố của các thông tin: mật độ cao, trung bình tản mạn.

Nếu là nghiên cứu định tính thì phải căn cứ vào mật độ trả lời hoặc tần suất xuất hiện thông qua các con số giả thiết. Nếu là nghiên cứu định lượng thì cần phải dựa vào con số thực hoặc những chỉ tiêu đã tính toán.

2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu

Tùy thuộc vào quy mô điều tra nghiên cứu mà có các cách thức báo cáo kết quả khác nhau: báo cáo bằng miệng hoặc báo cáo viết thành văn. Nếu cuộc nghiên cứu chỉ là những điều tra thăm dò chớp nhoáng và người ra quyết định marketing cần thông tin nhanh thì báo cáo có thể trình bày bằng miệng trước khi viết thành văn. Còn nếu cuộc nghiên cứu có quy mô lớn thì kết quả nhất thiết phải trình bày trong các báo cáo được viết chu đáo. Khi viết báo cáo phải tập trung vào đúng vấn đề mà người đặt hàng quan tâm và thể hiện rõ trong vấn đề và mục tiêu của dự án nghiên cứu. Báo cáo thường viết theo một trình tự nhất định. Trước hết là nêu vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, các giả thiết và sau đó là các kết luận. Phần tiếp theo là đi sâu vào phân tích trình tự và kết quả nghiên cứu để khi nhà quản lý cần thiết có thể xem thêm và cuối cùng cũng không nên quên nêu những hạn chế của kết quả nghiên cứu vì những lý do nhất định.

Tuy nhiên, các quyết định marketing phải được đưa ra dựa trên những thông tin đã được xử lý để đảm bảo tính

khoa học và thực tiễn của quyết định. Nhà quản trị cần lưu ý trong một số tình huống có thể không cần thực hiện nghiên cứu marketing. Một số lý do: thứ nhất thông tin đã có sẵn cho việc ra quyết định - quyết định đưa ra không đòi hỏi nhiều thông tin hơn so với những thông tin cần thiết và là một sự lãng phí về tiền bạc; thứ hai: Thiếu nguồn lực - doanh nghiệp không đủ nguồn lực để thực hiện một dự án nghiên cứu hoặc thiếu nguồn lực để áp dụng kết quả nghiên cứu; thứ ba: thời gian không đủ, một dự án nghiên cứu marketing cũng sẽ không được thực hiện khi mà thời gian để có được kết quả là quá dài và khi đó cơ hội để ra quyết định đã đi qua; thứ tư: khi các nhà quản trị chưa tán thành vấn đề mà họ cần biết để ra quyết định, mặc dù các nghiên cứu sơ bộ hoặc thăm dò nói chung được thực hiện là để hiểu biết rõ hơn bản chất của vấn đề, nhưng phần lớn dự án nghiên cứu lại không thực hiện như vậy mà đi theo một logic sai lầm là: hãy cứ làm, sau đó chúng ta sẽ hiểu biết tốt hơn vấn đề và biết làm gì tiếp theo. Khi chi phí để thực hiện nghiên cứu vượt quá so với lợi ích thì sự sẵn sàng đối với việc có thêm những thông tin để ra quyết định phụ thuộc vào nhận thức của nhà quản trị về chất lượng, giá cả của thông tin và thời gian đạt được chúng. Các nhà quản trị sẽ không sẵn sàng trả tiền cho những thông tin được sử dụng để ra quyết định nếu thông tin đó là quá sơ sài, không đầy đủ hoặc phải chờ đợi trong thời gian dài. Nói chung nghiên cứu chỉ nên thực hiện khi giá trị mong đợi của thông tin là lớn hơn chi phí để đạt được thông tin.

3. Môi trường Marketing

Trong thời đại ngày nay không một doanh nghiệp nào lại kinh doanh trong những điều kiện bất định. Doanh nghiệp phải thường xuyên chủ động theo dõi, phân tích, dự đoán các chiều hướng tác động của những biến số trong nền kinh tế. Những tác động đó chỉ bất lợi đối với doanh nghiệp nếu họ

thiếu chủ động theo dõi, phân tích, phán đoán những gì đang xảy ra để từ đó kịp thời đưa ra những thay đổi, phản ứng cần thiết. Tập hợp tất cả các lực lượng bên ngoài công ty và bên ngoài bộ phận marketing có khả năng tác động tới các quyết định marketing của bộ phận marketing người ta gọi là môi trường marketing.

3.1. Khái niệm môi trường marketing

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

Doanh nghiệp phải chủ động theo dõi, phân tích, phán đoán những gì đang xảy ra để từ đó kịp thời đưa ra những thay đổi, phản ứng cần thiết tạo tiền đề cho những cơ hội thành công của doanh nghiệp. Khi phân tích môi trường marketing, về thực chất chúng ta phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường kinh doanh tới sự biến đổi về tính chất, quy mô, trình độ, ... của nhu cầu thị trường, tới tương quan cung cầu và đặc biệt là tới các biến số marketing mix của công ty.

Khi nói môi trường marketing là yếu tố, lực lượng mà bộ phận marketing không kiểm soát được, không khống chế được thì điều đó có nghĩa là sự thay đổi, những diễn biến của lực lượng và yếu tố đó không phải do bộ phận marketing gây ra, hay các bộ phận marketing có quyền làm thay đổi. Đối với bộ phận marketing những biến đổi đó là khách quan. Đến lượt mình, bộ phận marketing chỉ có thể theo dõi, phát hiện để tự thay đổi các quyết định marketing của mình nhằm giảm thiểu những tác động xấu, khai thác tối đa những tác động tốt hoặc để thích ứng một cách có lợi nhất.

3.2. Môi trường Marketing vĩ mô

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

3.2.1. Nhân khẩu

Nhân khẩu là yếu tố đầu tiên quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị marketing nào cũng phải quan tâm. Vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Nhân khẩu tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp trên các phương diện:

- Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động đến quy mô nhu cầu. Bất kỳ một doanh nghiệp nào luôn bị hấp dẫn bởi một thị trường có quy mô lớn, tốc độ tăng dân số báo hiệu quy mô thị trường. Đối với từng mặt hàng cụ thể, tương quan giữa quy mô thị trường và quy mô nhu cầu tạo cơ hội đối với doanh nghiệp này và rủi ro đối với doanh nghiệp khác. Tốc độ tăng dân số là quy mô dân số được xem xét ở trạng thái động. Dân số tăng nhanh hay chậm là chỉ số báo hiệu triển vọng tương ứng của quy mô thị trường.

- Cơ cấu dân số tác động rất lớn đến nhu cầu của các hàng hóa, dịch vụ cụ thể và đến đặc tính nhu cầu. Có các tham số cần quan tâm là giới tính và tuổi tác, đây là hai tham số quan trọng nhất có ảnh hưởng đến cơ cấu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Tuy nhiên, sự biến đổi của tham số diễn ra từ từ có tính chất tịnh tiến chứ không phải "mau lẹ, ngay tức thì". Nếu cơ cấu dân số được xem xét theo góc độ cơ cấu nghề nghiệp, cơ cấu theo thành thị và nông thôn, theo trình độ học vấn cũng là những tham số đáng quan tâm của các nhà quản trị marketing.

- Tình trạng hôn nhân và gia đình: Các khía cạnh liên

quan đến gia đình như: tuổi kết hôn, tuổi sinh con đầu lòng, quy mô gia đình như: tuổi kết hôn, tuổi sinh con đầu lòng, quy mô đều tác động lớn đến trạng thái và tính chất của của thị trường. Xu hướng những người sống độc thân càng tăng lên gắn liền với xã hội hiện đại là xu hướng đáng quan tâm của nhiều công ty.

- Tốc độ đô thị hóa: các trào lưu muốn trở thành dân cư đô thị và miễn cưỡng trở thành dân cư đô thị của xã hội làm tốc độ đô thị hóa tăng và tạo cơ hội kinh doanh phát đạt cho nhiều ngành.

3.2.2. Kinh tế

Môi trường kinh tế được phản ánh thông qua tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, đóng vai trò quan trọng nhất trong sự vận động và phát triển của thị trường. Các nhân tố này ảnh hưởng đến quy mô và đặc điểm các mối quan hệ trao đổi trên thị trường.

Nhu cầu của thị trường khách hàng phụ thuộc rất lớn vào khả năng mua sắm của họ. Trên thị trường hàng tiêu dùng, khả năng mua sắm phụ thuộc rất lớn vào thu nhập của dân cư, mức giá... Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất, khả năng mua sắm phụ thuộc vào quy mô vốn đầu tư và khả năng vay nợ. Đến lượt mình, khả năng vay vốn lại phụ thuộc rất lớn vào lãi suất tín dụng...

Xu hướng thương lưu hóa sự phân tầng lớn trong thu nhập và mua sắm còn là điều đáng chú ý hơn so với mức tăng thuần túy về quy mô thu nhập - quy mô nhu cầu đối với các nhà quản trị marketing. Sự chênh lệch về sức mua giữa các tầng lớp dân cư, diễn ra giữa thành thị, nông thôn và đồng bằng miền núi.

3.2.3. Tự nhiên

Là lực lượng đáng kể ảnh hưởng tới các quyết định

marketing của doanh nghiệp. Tự nhiên là nguồn tài nguyên cho kinh doanh. Tài nguyên thiên nhiên sẽ trở nên khan hiếm, và các nhà quản trị marketing phải quan tâm đến điều này. Tuy mức độ cần thiết khác nhau nhưng không một ngành kinh doanh nào không bị tác động bởi môi trường tự nhiên. Mặc dù ngày nay nhân loại đang bước sang xã hội hậu công nghiệp, nhưng nó không thoát ly tuyệt đối khỏi môi trường tự nhiên.

Đối với Việt Nam tính chất phức tạp của khí hậu nhiệt đới cũng có thể tạo ra những thách thức đối với nhiều ngành kinh doanh. Tính chất mau hỏng, dễ bị biến chất... do khí hậu nóng và ẩm, mưa nhiều buộc các nhà kinh doanh phải quan tâm tới khi thiết kế kho tàng, thiết kế sản phẩm, vật liệu bao gói bảo quản. Nhưng đôi khi tính đa dạng của thời tiết lại là cơ hội cho nhiều ngành kinh doanh. Nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên du lịch đã tạo cơ hội cho các loại hình du lịch đa dạng. Mùa hè chúng ta vẫn có thể thưởng thức khí hậu mùa đông tại một số điểm du lịch và ngược lại. Tính chất đa dạng của thổ nhưỡng Việt Nam đã tạo ra nhiều hoa quả và trái cây rất quý hiếm.

3.2.4. Khoa học kỹ thuật

Sự tác động có tính hai mặt của khoa học kỹ thuật làm cho các nhà quản trị marketing khi đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm mới đi kèm với các ứng dụng khoa học kỹ thuật mới đều phải quan tâm tới tính hai mặt của nó. Các tiến bộ trong công nghệ sinh học, phương tiện giao thông, đang góp phần làm cho cuộc sống của con người sung túc hơn.

Nhà quản trị marketing quan tâm đến các vấn đề: tốc độ tiến bộ khoa học kỹ thuật quá nhanh, thời gian từ khi phát hiện khoa học để đến khi có sản phẩm ngày càng rút ngắn; những phát minh khoa học đã làm cho sản phẩm mới hoàn thiện hơn và xuất hiện liên tục; thời đại kinh tế tri thức làm

thay đổi công nghệ truyền thống tạo khả năng thay thế triệt để hàng hóa truyền thống; sự tham gia của Việt Nam vào thị trường thế giới trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang tạo ra áp lực lớn buộc nhiều loại hàng hóa của Việt Nam, muốn nâng cao sức mạnh phải lấy tiêu chuẩn hàng hóa quốc tế để quyết định việc lựa chọn công nghệ.

Tình hình đó đang là mối đe dọa rất lớn với nhiều hàng hóa và công nghệ truyền thống của Việt Nam, nhưng chính điều đó lại tạo ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp đi thẳng vào những công nghệ hiện đại và tiên tiến, hoặc những doanh nghiệp mà yếu tố công nghệ không phải là tiêu chuẩn lựa chọn hàng hóa của khách hàng.

3.2.5. Chính trị

Ảnh hưởng mạnh và rất trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp. Nền kinh tế Việt Nam đang vận hành trong điều kiện “thiếu luật”. Theo đánh giá chung về của nhiều chuyên gia, nhiều nhà kinh doanh vẫn cho rằng môi trường pháp luật của Việt Nam vừa thiếu, vừa yếu, vừa rối...rất khó lường. Tình hình trên gây không ít trở ngại cho các nhà kinh doanh trong nước. Các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào thị trường thế giới thường mắc vào chứng bệnh kém hiểu biết luật pháp và thông lệ quốc tế.

Nhìn chung từ khi chuyển sang cơ chế thị trường, chính phủ đã có nhiều cố gắng trong việc thay đổi nguyên tắc điều hành nền kinh tế nhưng vẫn chưa triệt để tư duy và phương thức quản lý từ thời bao cấp, cơ chế “xin cho” vẫn còn tồn tại, đặc biệt là trong khu vực nhà nước. Hiện tượng phân biệt đối xử giữa các thành phần kinh tế vẫn còn tồn tại. Đối với hệ thống doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân vẫn rất khó khăn trong việc bảo đảm mặt bằng kinh doanh, trong việc tiếp cận với các nguồn vốn tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại quốc doanh...

Nhiều doanh nghiệp chưa có quan điểm dài hạn, kinh doanh theo kiểu “chộp giật”, quảng cáo thiếu trung thực... làm cho Chính phủ mất lòng tin, để ngăn chặn tình trạng này, trong những năm qua quốc hội đã thông qua luật cạnh tranh, cục vệ sinh thực phẩm...

Bên cạnh đó cũng trong điều kiện của việc hình thành cơ chế thị trường, để bảo vệ người tiêu dùng và lợi ích của xã hội, nhóm các tổ chức xã hội sẽ ngày càng gia tăng, buộc các nhà quản trị marketing không thể không xem xét đến ảnh hưởng của các tổ chức này trước khi quyết định thực thi các giải pháp marketing.

3.2.6. Văn hóa

Thông qua các giá trị và chuẩn mực văn hóa ảnh hưởng tới các quyết định marketing rất đa dạng nhiều chiều. Văn hóa được chia làm nhiều mức độ:

Nền văn hóa là những chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hóa của một đất nước, của một vùng miền, hoặc của một dân tộc, những chuẩn mực này được lưu giữ một cách rất trung thành theo thời gian và hoàn cảnh.

Nhánh văn hóa là chuẩn mực giá trị mà được một nhóm, một bộ phận người do có điều kiện và hoàn cảnh sống không giống nhau, họ có quan niệm giống nhau trong khi vẫn bảo tồn bản sắc văn hóa cốt lõi truyền thống.

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

3.3. Môi trường Marketing vi mô

Mục tiêu của các doanh nghiệp là lợi nhuận. Có thể nói rằng, đây là nhiệm vụ cơ bản của bộ phận marketing trong doanh nghiệp. Trong thực tế mức độ hoàn thành mục tiêu và chất lượng thỏa mãn khách hàng của doanh nghiệp lại không

phụ thuộc vào sự cố gắng của bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, mà còn do tác động của toàn bộ các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô.

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

3.3.1. Các lực lượng bên trong công ty

Mỗi bộ phận bên trong công ty có một mục tiêu riêng do chức năng công việc của họ chi phối và không bao giờ cũng thống nhất với bộ phận khác. Bộ phận marketing nếu muốn giành được sự đồng thuận cao họ phải quan tâm đến sự khác biệt đó.

Trước hết, hoạt động của bộ phận marketing có vai trò chính yếu trong việc quyết định sự thành bại của các mục tiêu, chiến lược và kế hoạch kinh doanh do ban lãnh đạo đưa ra. Bên cạnh đó, phòng marketing phải tranh thủ được sự ủng hộ cao nhất của các bộ phận khác trong công ty đối với các quyết định marketing. Tài chính kế toán cung ứng kịp thời, đủ vốn cho việc thực hiện thành công kế hoạch marketing và theo dõi chu đáo tình hình thu chi, *phòng nhân lực thực hiện các kế hoạch các kế hoạch marketing* chế tạo một cách có hiệu quả các sản phẩm theo đúng yêu cầu của thị trường mục tiêu và đáp ứng ý đồ định vị thị trường; *phòng vật tư giúp đảm bảo đủ về số lượng chất lượng cơ cấu giá cả và tiến độ các yếu tố vật tư, phụ tùng cho sản xuất.* Mỗi một trục trặc trong quan hệ giữa bộ phận marketing với các bộ phận trên của công ty đều có nguy cơ, đe dọa đến triển vọng thành công của các quyết định marketing.

Các doanh nghiệp gặp hai trở ngại lớn: xã hội và cả người quản lý cấp cao của công ty hoặc họ chưa có nhận thức đầy đủ về marketing, hoặc họ không muốn đảo lộn về nhiều mặt theo yêu cầu của việc biến một công ty thành marketing,

và bộ phận nhân sự marketing trong công ty chưa định hình rõ nét.

3.3.2. Các lực lượng bên ngoài công ty

3.3.2.1. Tổ chức, cá nhân cung ứng các yếu tố đầu vào luôn tác động một cách trực tiếp với các mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của công ty.

Nhà cung ứng sẽ chi phối chất lượng sản phẩm sản xuất ra của doanh nghiệp cũng như nhịp độ sản xuất. Các doanh nghiệp cần phải nắm vững những thay đổi về giá cả của các mặt hàng cung ứng, nắm chắc được các thông tin về sản phẩm cung ứng trên thị trường.

Đôi khi phải theo dõi cả thái độ của các nhà cung ứng đối với doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp nên chọn nhiều nhà cung ứng khác nhau để hạn chế rủi ro.

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng xuất hiện nhiều nhà cung ứng. Tuy nhiên không có nhiều nhà cung ứng có chất lượng và giá cả hợp lý, vì vậy doanh nghiệp cần phải xây dựng được quan hệ lâu dài với các nhà cung ứng lớn để giảm thiểu được rủi ro trong kinh doanh.

Ảnh hưởng của công nghệ, giá cả, lãi suất gia tăng hoặc tính khan hiếm của các yếu tố đầu vào làm cho công ty thay đổi các quyết định marketing về sản phẩm và dịch vụ đầu ra của mình. Khi đó, quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có nguy cơ bị đe dọa.

3.3.2.2. Những tổ chức dịch vụ môi giới marketing

Trong quá trình kinh doanh nói chung, đặc biệt là trong việc tiêu thụ hàng hóa, công ty còn nhận được sự trợ giúp phối hợp cung ứng nhiều dịch vụ. Chẳng hạn như dịch vụ tìm kiếm khách hàng, dịch vụ tiêu thụ, dịch vụ dự trữ hàng hóa, dịch vụ trưng bày và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ vận

chuyển hàng hóa, dịch vụ marketing, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ tài chính ngân hàng, dịch vụ bảo hiểm. Bao gồm các loại dịch vụ cung ứng phổ biến:

- Các tổ chức môi giới thương mại như các doanh nghiệp thương mại, các công ty bán buôn bán lẻ, các cửa hàng... Ngày nay, tính chuyên nghiệp của các tổ chức này càng cao, quy mô kinh doanh ngày càng lớn, phạm vi bao phủ thị trường ngày càng rộng, các công ty này đôi khi có sức mạnh rất lớn trên thị trường và có thể tạo ra các áp lực đối với các nhà sản xuất. Trái lại, nếu khéo thiết lập quan hệ với các tổ chức này, công ty có thể dễ dàng hơn trong việc đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

- Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa, công ty kho vận, công ty vận tải.

- Các tổ chức cung ứng dịch vụ marketing, công ty nghiên cứu marketing, công ty tư vấn marketing, công ty quảng cáo, tổ chức phương tiện quảng cáo.

- Các tổ chức tài chính tín dụng: ngân hàng, tổ chức tín dụng, công ty bảo hiểm.

Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả dịch vụ cung ứng đều là những yếu tố có thể tác động đến hoạt động marketing. Công ty phải có sự cân nhắc tự tổ chức hay mua dịch vụ của các công ty môi giới dịch vụ. Việc lựa chọn các nhà tổ chức dịch vụ môi giới phải đảm bảo nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

3.3.2.3. Đối thủ cạnh tranh:

Khi tham gia vào kinh doanh, đôi khi dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, công ty cũng có thể gặp các đối thủ cạnh tranh. Vì quy mô thị trường là có hạn, từng đối thủ cạnh tranh luôn tìm mọi cách đưa ra những cách thức riêng để giành khách hàng. Công ty phải nhận diện chính xác từng

đối thủ cạnh tranh mặt khác phải theo dõi kịp thời để có đối sách với các diễn biến từ phía các đối thủ cạnh tranh. Mỗi đối thủ cạnh tranh có điểm mạnh khác nhau. Dưới con mắt của các nhà quản trị, họ thường phân ra 4 loại đối thủ cạnh tranh sau:

- Cạnh tranh mong muốn là các đối thủ cạnh tranh thể hiện những khát vọng của người tiêu dùng, muốn thỏa mãn các dạng nhu cầu cụ thể, mong muốn khác nhau trên cơ sở cùng một quỹ mua sắm nhất định. Nếu số tiền dùng để thỏa mãn nhu cầu mong muốn này thì không còn để thỏa mãn nhu cầu mong muốn khác nữa. Những cách thức phân bổ ngân sách mua sắm theo những xu hướng khác nhau, tùy thuộc vào những mong muốn cụ thể, khi đã trở thành phổ biến sẽ tạo ra cơ hội kinh doanh cho ngành hàng này, đồng thời đe dọa tới việc kinh doanh của ngành hàng khác. Với loại đối thủ cạnh tranh mong muốn, thông tin về cơ cấu quỹ mua sắm được phân bổ theo xu hướng nào cho những mong muốn khác nhau là hết sức quan trọng đối với những quyết định chiến lược đầu tư tham gia thị trường của các công ty.

- Đối thủ cạnh tranh là những loại hàng hóa khác nhau, cùng thỏa mãn một nhu cầu mong muốn nhất định. Đây là sự cạnh tranh giữa các ngành hàng khác nhau. Tính chất mức độ cạnh tranh giữa các ngành này do những đặc thù về tính hữu ích của hàng hóa tạo ra là chính. Nếu như tham gia vào một ngành hàng cụ thể, các nhà quản trị marketing ở mỗi công ty cần xác định rõ những ngành hàng nào có khả năng thay thế và do đó là đối thủ cạnh tranh của công ty. Mỗi ngành hàng có sức hấp dẫn như thế nào trong việc chi phối tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

- Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hóa khác nhau trong cùng một ngành hàng. Những sản phẩm hàng hóa

khác nhau này có thể do các doanh nghiệp sản xuất khác nhau, mà cũng có thể sản xuất ở cùng một doanh nghiệp. Sự cạnh tranh giữa các kiểu hàng hóa khác nhau đối với các doanh nghiệp là khác nhau. Cho nên một quyết định marketing của một chủ thể nào đó đối với một kiểu hàng hóa nhất định do họ sản xuất ra có thể làm dịch chuyển nhu cầu quyết định mua sắm của người tiêu dùng từ kiểu hàng hóa này sang kiểu hàng hóa khác.

- Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu với nhau: các nhãn hiệu khác nhau có sản phẩm tương tự nhau. Khi nghiên cứu cạnh tranh giữa các nhãn hiệu các doanh nghiệp cần phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của từng nhãn hiệu trên thị trường và các đối thủ cạnh tranh tương ứng. Các quyết định marketing cụ thể có liên quan đến nhãn hiệu này có thể ảnh hưởng ngay đến quyết định mua sắm của khách hàng mục tiêu đối với nhãn hiệu khác. Thông thường, ở cấp độ các đối thủ cạnh tranh nhãn hiệu quy mô khách hàng mục tiêu bị thu hẹp hơn do đó tính chất cạnh tranh quyết liệt hơn.

Trong các loại cạnh tranh nêu trên, mức độ cạnh tranh tăng dần, cạnh tranh giữa các nhãn hiệu với nhau diễn ra gay gắt hơn cả. Doanh nghiệp cần tính đến mức độ cạnh tranh của các loại trên để đưa ra được các quyết định marketing hữu hiệu nhất.

3.3.2.4. Công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp là một nhóm bất kỳ quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm, hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp đó. Những lực lượng này có thể bày tỏ mức độ quan tâm, ủng hộ, thiện cảm khác nhau đối với công ty.

Các công ty trực tiếp tác động đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp bao gồm: giới tài chính ngân hàng,

công ty đầu tư tài chính, công ty môi giới của sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông... ảnh hưởng tới khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty, các tổ chức quần chúng, các cơ quan nhà nước có khả năng tác động đến các hoạt động marketing như: Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tài nguyên Môi trường, Bộ Văn hóa thể thao và du lịch, Bộ Thông tin và truyền thông, Bộ Tư pháp,... Các tổ chức quần chúng cũng là lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của công ty.

Doanh nghiệp cần phải quan tâm đúng mực tới các tầng lớp công chúng bên ngoài để tranh thủ được sự ủng hộ của họ, nhằm góp phần nâng cao danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp đối với đông đảo người tiêu dùng trong xã hội.

3.3.2.5. Khách hàng là đối tượng phục vụ chính của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong kinh doanh. Mỗi sự biến động về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình.

Khách hàng có thể mua hàng của công ty cũng có thể mua hàng của công ty khác, vì vậy phải biết họ cần gì để phục vụ họ tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Mỗi khách hàng có cách ứng xử khác nhau và mục đích mua hàng là khác nhau. Vì vậy, cần nghiên cứu kỹ lưỡng các khách hàng để thỏa mãn họ một cách tốt nhất. Mặt khác muốn và thị hiếu của khách hàng luôn thay đổi theo thời gian và cả không gian. Do đó, doanh nghiệp phải nghiên cứu và dự báo được những nhân tố dẫn đến sự thay đổi đó để kịp thời phục vụ nhu cầu khách hàng.

Có 5 loại khách hàng và tạo nên 5 loại thị trường: thị trường người tiêu dùng là các cá nhân, hộ gia đình, nhóm

người, tập thể mua hàng hóa và dịch vụ phục vụ tiêu dùng cho đời sống của họ; thị trường các nhà sản xuất là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hóa và dịch vụ của công ty về để tiêu dùng cho sản xuất; thị trường nhà buôn bán trung gian là các cá nhân và tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ của công ty về để bán lại kiếm lời; thị trường các cơ quan nhà nước và các tổ chức khác; thị trường quốc tế bao gồm các khách hàng nước ngoài. Mỗi loại khách hàng có hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, sự tác động của các khách hàng - thị trường mang tới các quyết định marketing của doanh nghiệp không giống nhau. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ từng khách hàng - thị trường để có thể đáp ứng họ một cách tốt nhất.

Chương II

NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

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

Nghiên cứu khách hàng được coi là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu marketing. Nhờ nghiên cứu này, những người làm marketing có thể giải đáp được những câu hỏi mang tính nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược marketing đáp ứng đòi hỏi của khách hàng như: Ai là khách hàng? Khách hàng mua gì? Tại sao khách hàng lại mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm kia? Những ai tham gia vào quá trình mua? Khi nào họ mua? Họ mua ở đâu? Và họ mua như thế nào?

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

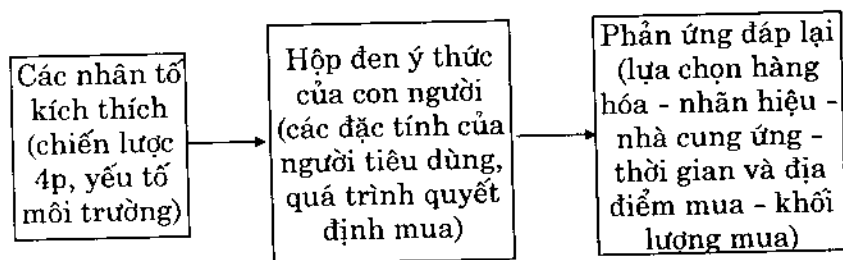
1.1.1. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng là: có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng; khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa...điều này đã tạo nên sự phong phú, đa dạng về nhu cầu, ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng; các đặc tính của người tiêu dùng liên tục thay đổi, điều đó vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với các nỗ lực marketing của doanh nghiệp. Đặc trưng của thị trường người tiêu dùng rất đa dạng và luôn có sự biến động,

do đó việc nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng là rất cần thiết.

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng và đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các kích thích, hộp đen ý thức, những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng. Các kích thích là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Hộp đen ý thức của người tiêu dùng là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích. Hộp đen gồm hai phần: đặc tính của người tiêu dùng - nó ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó như thế nào. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng: sự xuất hiện của ước muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và cảm nhận họ có được khi tiêu dùng sản phẩm. Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng là phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà chúng ta có thể quan sát được.



Trong mô hình hành vi người tiêu dùng, vấn đề thu hút sự quan tâm và cũng là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho người làm marketing là phải hiểu những gì xảy ra trong hộp đen ý

thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing. Một khi đã giải đáp được những bí mật diễn ra trong hộp đen thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình.

Cần phải có phương pháp để hiểu được nhu cầu của khách hàng. Nhu cầu của khách hàng có thể được thỏa mãn bằng cách đem lại những lợi ích. Trong quá trình tiếp thị một sản phẩm hay dịch vụ, điều tối quan trọng là phân biệt được đặc điểm với lợi ích. Các nhà xưởng của Black & Decker sản xuất khoan điện, nhưng khách hàng hầu hết chẳng quan tâm đến các đặc điểm của khoan, điều làm cho họ quan tâm là lợi ích mà chiếc khoan này mang lại đáng chú ý là lỗ của khoan tạo ra và mức độ dễ dàng khi tạo lỗ. Nếu chú trọng vào lợi ích, chứ không phải đặc điểm thì sẽ tạo ra giá trị gia tăng thêm quan trọng, mở rộng quan điểm đối với cạnh tranh. Do đó nhà sản xuất này mở rộng về phạm vi cạnh tranh chuẩn bị cho công ty đối phó với những hình thức cạnh tranh mới. Ba nhu cầu có thể được những lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ thỏa mãn: chức năng, tâm lý và kinh tế.

1.1.2. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

1.1.2.1. Văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi người tiêu dùng

Nền văn hóa là yếu tố cơ bản quy định đặc trưng của một dân tộc. Có thể rút ra những nét đặc trưng về ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi người tiêu dùng như sau: văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự thụ cảm, sự ưa thích, và những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất; văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận: phong tục, thể chế, cử chỉ giao tiếp, ngôn ngữ, cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... ảnh hưởng của văn hóa có tính hệ thống và tính chế ước - với mỗi cá nhân, văn hóa được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của đời sống con người và đeo bám họ

suốt đời - các giá trị văn hóa được cộng đồng chấp nhận nhưng chế ước đó bằng cả ý thức lẫn vô thức, bằng cả lập luận logic lẫn phi logic, được hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những quy ước bất thành văn. Các nhà marketing không thể thay đổi được đặc điểm và sự ảnh hưởng của nền văn hóa, vì vậy cần tìm hiểu những đặc trưng của mỗi nền văn hóa và sự ảnh hưởng của những đặc điểm đó đến hành vi của người tiêu dùng (áp dụng khi khai thác khách hàng trong những nền văn hóa khác nhau). Ví dụ: tặng quà là một thông lệ tại nhiều quốc gia nhưng phải cẩn thận tại Trung Quốc: quà màu trắng, xanh da trời và đen liên tưởng đến các đám tang, trong khi đó các vật nhọn tượng trưng cho việc cắt đứt tình bằng hữu. Ở Đức, đừng nên mang một tá hoa hồng đỏ cho vợ của khách hàng lớn nhất của bạn. Tặng số lượng hoa chẵn là điềm xấu và hoa hồng đỏ gợi ý quan tâm thiết lập mối quan hệ sâu đậm.

Nhánh văn hóa là bộ phận văn hóa nhỏ hơn. Trong nhánh văn hóa, các cá nhân có nhiều đặc điểm tương đồng hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập cao hơn giữa các thành viên. Các nhánh văn hóa là cách gọi theo đặc trưng văn hóa của các nhóm xã hội được quy chiếu theo các tiêu thức như chủng tộc hay dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp, học vấn, nơi cư trú... Các nhánh văn hóa tạo nên khúc thị trường quan trọng, do đó cần phải thiết kế sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng.

Các nền văn hóa và nhánh văn hóa luôn tìm cách bảo tồn văn hóa của mình, nhưng không có nghĩa là các thành viên của họ không chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Trong quá trình chịu ảnh hưởng tác động của các nền văn hóa khác, tồn tại sự hội nhập và biến đổi văn hóa. Sự hội nhập văn hóa là quá trình mỗi cá nhân tiếp thu các văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng chính trong quá trình đó khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi

của họ. Sự biến đổi văn hóa là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi liên tục của môi trường tự nhiên và xã hội. Nguyên nhân tạo sự biến đổi văn hóa là do ảnh hưởng của các nền văn hóa khác, và bắt nguồn từ nội tại mỗi nền văn hóa. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa đồng nghĩa với sự hình thành, bổ sung một tư tưởng mới, quan niệm mới, lối sống mới, phong cách mới, thậm chí thay thế những gì không còn là phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị... mà một nền văn hóa phải vận động trong đó. Sự biến đổi về văn hóa vừa tạo cơ hội, vừa tạo rủi ro cho hoạt động marketing. Để tránh những rủi ro trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần quan tâm một số nguyên tắc sau: Coi nghiên cứu về văn hóa là nội dung không thể thiếu được trong việc xác định thị trường mục tiêu - xây dựng chiến lược định vị marketing mix; phải học theo *nền văn hóa của đối tác - của khách hàng mục tiêu*, đặc biệt coi trọng các giá trị văn hóa truyền thống của họ; cần cập nhật *những biến đổi về văn hóa của thị trường mục tiêu* nhằm tìm cơ hội kinh doanh mới.

Hành vi mua hàng của cá nhân được điều chỉnh theo chuẩn mực của nền văn hóa và tiểu văn hóa của chính cá nhân đó lẫn nền văn hóa và tiểu văn hóa khác mà họ muốn noi theo. Ở Mỹ, thanh niên Mỹ gốc Phi tại các thành phố đã phát triển phong cách riêng có của mình về cách ăn mặc, tuy nhiên phong cách này cũng đã được tầng lớp thanh niên trung lưu ở ngoại ô noi theo.

1.1.2.2. Nhân tố mang tính chất xã hội

Hành vi của người tiêu dùng còn được quy định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như: các nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội, giai tầng xã hội.

Nhóm tham khảo là nhóm mà một cá nhân xem xét khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân mình. Nhóm tham khảo bao gồm gia đình, bạn bè, láng giềng, đồng nghiệp

có thể ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người tiêu dùng. Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thông qua dư luận xã hội. Cá nhân nào càng muốn hòa đồng với cộng đồng của mình thì ảnh hưởng của dư luận nhóm tới họ càng lớn. Nhiệm vụ của marketing là phải cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tham khảo, xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm gắn với sản phẩm và thương hiệu cụ thể, tìm kiếm những người định hướng dư luận xã hội cố gắng khai thác ý kiến và hình ảnh của họ. ảnh hưởng truyền miệng của những người dẫn dắt ý kiến thường kết hợp giữa ảnh hưởng sự tinh thông dựa vào kinh nghiệm với sản phẩm hay dịch vụ, bên cạnh là thành viên của nhóm tham khảo nào đấy. Chẳng hạn: đối với giày chơi bóng rổ, mọi người cảm nhận rằng Michael Jordan có sự tinh thông đáng nể, ngoài ra anh ta cũng thuộc nhóm tham khảo (thành viên của Hiệp hội bóng rổ nhà nghề Mỹ) - một tổ chức mà giới trẻ mong đạt đến.

Gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Những vấn đề marketing cần quan tâm khi nghiên cứu gia đình bao gồm: Các kiểu hộ gia đình, quy mô bình quân của hộ gia đình, thu nhập gia đình, vai trò ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái. Nghiên cứu hành vi của mỗi thành viên trong gia đình trong việc mua sản phẩm dùng chung cho gia đình là hết sức quan trọng. Có hai loại gia đình: gia đình huyết thống gồm bố mẹ và anh chị em ruột (sự ảnh hưởng của bố, mẹ đối với hành vi của người mua vẫn có thể rất lớn), gia đình hôn phối là gia đình riêng của người tiêu dùng gồm vợ, chồng và con cái (các thành viên trong gia đình ảnh hưởng và chi phối lẫn nhau thường xuyên, liên tục và trực tiếp). Marketing cần quan tâm đến vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên đến việc mua sắm sản phẩm hay dịch vụ khác nhau phục vụ cho gia đình.

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

Địa vị liên quan đến sự sắp xếp cho cá nhân mình về mức độ đánh giá của xã hội như sự kính trọng, sự ưu đãi, uy tín đối với người khác. Cá nhân thể hiện vai trò thông qua hành vi. Vì vậy người tiêu dùng thường dành sự ưu tiên khi lựa chọn hàng hóa và dịch vụ phản ánh vai trò và địa vị mà xã hội dành cho họ hoặc họ mong muốn hướng đến. Marketing cần biến sản phẩm, hình ảnh quảng cáo thành các biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi.

Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong xã hội được sắp xếp theo thứ bậc. Những thành viên trong từng thứ bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cư xử giống nhau. Họ có cùng những sở thích về sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông...Hiện tượng này bộc lộ rõ nét ở những sản phẩm thể hiện đẳng cấp xã hội của người tiêu dùng như quần áo, đồ nội thất, xe hơi, hoạt động vui chơi giải trí, nhà ở... Marketing có thể căn cứ vào giai tầng xã hội để phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị qua đó thiết kế marketing mix cho phù hợp.

1.1.2.3. Các nhân tố thuộc về bản thân

Người tiêu dùng sử dụng hàng hóa thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Đặc tính cá nhân là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định mua của họ. Các đặc tính cá nhân bao gồm: tuổi tác và đường đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và sự tự quan niệm bản thân

Tuổi tác và các giai đoạn của đời người: Trong từng giai đoạn người tiêu dùng sử dụng những sản phẩm cụ thể phù hợp với đặc điểm của từng giai đoạn. Marketing thường chọn

theo các giai đoạn của chu kỳ sống của mỗi cá nhân, của các gia đình làm thị trường mục tiêu.

Nghề nghiệp: người tiêu dùng lựa chọn, mua sử dụng nhiều sản phẩm căn cứ vào yêu cầu của nghề nghiệp. Marketing cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có mức quan tâm trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình, thậm chí chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định.

Tình trạng kinh tế: cần phải theo dõi liên tục xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất để đảm bảo giá trị dành cho khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp cũng có thể xem xét khả năng tiếp cận sản phẩm cho khách hàng. Những sản phẩm, dịch vụ nhạy cảm với thu nhập và giá cả, người làm marketing cần thường xuyên theo dõi xu thế xảy ra trong lĩnh vực tài chính cá nhân người tiêu dùng để điều chỉnh chiến lược thị trường mục tiêu, định vị và marketing mix của doanh nghiệp cho phù hợp.

Lối sống của một con người hay phong cách sinh hoạt của người đó chứa đựng toàn bộ cấu trúc hành vi được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó trong môi trường sống, có thể được mô hình hóa theo những tiêu chuẩn đặc trưng. Lối sống liên quan đến việc người tiêu dùng sẽ mua cái gì và cách thức ứng xử của họ. Mỗi kiểu lối sống đòi hỏi một kiểu marketing. Các lối sống có thể thay đổi theo thời gian, marketing cần cập nhật biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng. Khám phá mối liên quan giữa sản phẩm và lối sống, chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và làm marketing mix theo lối sống đã đem lại thành công cho nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là trong kinh doanh mỹ phẩm, du lịch, xe hơi, xe máy, nhà ở.

Nhân cách và quan niệm về bản thân: Nhân cách là những đặc tính tâm lý nổi bật, đặc thù tạo ra thế ứng xử có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh

của mỗi người, là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ. Nhân cách được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính thích hơn người. Nhân cách và hành vi mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ. Hiểu biết nhân cách người tiêu dùng sẽ tạo được sự thiện cảm ở họ khi chào hàng, thuyết phục mua và truyền thông. Quan niệm về bản thân hay sự tự niệm là hình ảnh trí tuệ của mỗi cá nhân về chính bản thân họ. Nó liên quan tới nhân cách của mỗi con người. Điều quan trọng marketing cần quan tâm khi nghiên cứu sự tự quan niệm là những sản phẩm được khách hàng ưa chuộng khi chúng thể hiện được hình ảnh cá nhân họ. Hiểu được mối quan tâm giữa sự quan niệm với sản phẩm chúng ta sẽ hiểu được động cơ thầm kín thúc đẩy hành vi của họ.

1.1.2.4. Những nhân tố thuộc về tâm lý

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

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Nắm bắt được động cơ của người tiêu dùng đồng nghĩa với nắm bắt được cái thực sự họ tìm mua và họ muốn thỏa mãn nhu cầu nào. Có hai học thuyết giải thích sự hình thành và phân tích ảnh hưởng của động cơ tới hành vi của con người: học thuyết Maslow và học thuyết Freud. Theo học thuyết Maslow: có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể, chúng cạnh tranh nhau. Các cá thể này sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu theo mức độ quan trọng đối với việc thỏa mãn chúng; con người sẽ cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất, nhu cầu thỏa mãn không còn động lực họ sẽ hướng tới nhu cầu tiếp theo. Ví dụ: thang bậc nhu cầu của Maslow và cả phê Folgers: nhu cầu sinh lý - tình tảo, đồ

khát, nồng ấm; an toàn và an ninh: uống vào bụng dễ chịu, không bồn chồn; xã hội: cảm giác quây quần, tươi trẻ, hương vị; cái tôi: sự tự tin, thành tựu; tự khẳng định: sự thăng hoa.

Học thuyết Freud: con người không thực sự nhận biết được lực lượng tâm lý đang định hình hành vi họ, con người tồn tại nhiều nhu cầu điều quan trọng là phải luôn biết thức tỉnh những ham muốn đó; động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là tập hợp các lợi ích vật chất và tinh thần mà họ biểu lộ ra bên ngoài, mà còn bao hàm cả những nhu cầu tiềm ẩn trong mỗi người; động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là tập hợp các lợi ích vật chất và tinh thần mà họ biểu lộ ra bên ngoài, mà còn bao hàm cả những nhu cầu tiềm ẩn trong mỗi con người. Nếu lựa chọn hàng hóa, khách hàng không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng của sản phẩm mà cả những gì gợi nên những cảm xúc mang tính biểu tượng của họ. Chúng đều có sức thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm.

Nhận thức là quá trình con người chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Nhận thức ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng. Nó không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tác nhân kích thích, mà còn phụ thuộc vào mối tương quan giữa tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân chủ thể. Có ba quy luật trong tiến trình nhận thức:

- Sự chú ý chọn lọc là khuynh hướng lựa chọn thông tin mà con người nhận thức được khi tiếp xúc với các kích thích mới lạ, độc đáo hoặc khác biệt mức bình thường. Chẳng hạn nếu khách hàng có ý định mua một chiếc máy ảnh đắt tiền, anh ta sẽ quan tâm đến các nhãn hiệu nổi tiếng như Nikon, Canon. Có thể sẽ bỏ qua các chương trình quảng cáo về những nhãn hiệu chưa có danh tiếng. Họ cũng dễ bị lôi kéo sự chú ý khi tiếp xúc với những kích thích mới lạ, độc đáo hoặc khác biệt mức bình thường. Việc sử dụng các kỹ thuật: màu sắc đối lập, tạo ảo giác trong trang trí, dùng âm thanh

hơn ngưỡng bình thường...là những ví dụ điển hình mà marketing áp dụng tạo sự chú ý.

- Sự bóp méo thông tin hay nhận thức thiên vị là khuynh hướng sửa đổi điều chỉnh thông tin được chú ý theo nhận thức có sẵn của người tiêu dùng. Hiện tượng này có thể tạo ra sự sai lệch hoặc thiên vị của người tiêu dùng về những gì doanh nghiệp cung ứng cho họ. Nó khuyến cáo cho những người làm marketing rằng, sự không hài lòng về những hoạt động marketing không trung thực hoặc không thỏa mãn được nhu cầu thị trường, doanh nghiệp sẽ có nhiều khó khăn.

- Sự lưu giữ có chọn lọc là khuynh hướng giữ lại những thông tin củng cố cho quan điểm của mình. Con người có thể sẽ quên nhiều những gì họ đã biết. Sự lưu giữ có chọn lọc là một trong những bản năng của con người. Những người làm marketing phải biết nếu sản phẩm tạo ấn tượng tốt cho khách hàng, những thông tin liên quan đến ưu điểm của sản phẩm sẽ được khách hàng ghi nhớ và họ có thể thờ ơ với những ưu điểm của đối thủ cạnh tranh.

Điều quan trọng khi nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tới hoạt động marketing là mọi nỗ lực marketing trước hết phải tạo được nhận thức tốt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

Sự hiểu biết của con người là trình độ của họ về cuộc sống. Đó là kết quả của động cơ, các vật kích thích, những gợi ý, sự đáp lại và củng cố. Phần lớn hành vi của con người có sự chỉ đạo của kinh nghiệm. Sự hiểu biết sẽ giúp con người khả năng khái quát hóa và phân biệt khi tiếp xúc với các vật kích thích. Chẳng hạn, những đầu bếp giỏi sẽ nhận biết loại thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng và đảm bảo tiêu chuẩn tươi ngon.

Ý nghĩa của lý thuyết kinh nghiệm: người ta có thể gia tăng sức cầu bằng cách gắn kết sản phẩm với những thức đẩy của động cơ, đồng thời sử dụng những gợi ý mang tính

củng cố tích cực, với các sản phẩm đã có sẵn doanh nghiệp phải duy trì và củng cố những cấp nhu cầu - sản phẩm đã phù hợp với động cơ người mua, đồng thời tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực. Khi thâm nhập vào thị trường mới hoặc cung ứng sản phẩm mới cần cố gắng khai thác những kinh nghiệm vốn có của khách hàng.

Niềm tin: là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật hay hiện tượng nào đó. Niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ được xác lập sẽ tạo dựng một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, dịch vụ đó trong tâm trí của người tiêu dùng và ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua. Doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của người tiêu dùng đối với những hàng hóa và dịch vụ cụ thể để thiết kế ra những sản phẩm hoặc thương hiệu đáp ứng niềm tin của họ.

Quan điểm là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó, quan điểm rất khó thay đổi vì nó dẫn dắt con người hành động theo một thói quen khá bền vững trong suy nghĩ và khi hành động, vì vậy cách tốt nhất mà doanh nghiệp cần làm là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó.

1.1.3. Quá trình thông qua quyết định mua

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm 5 giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các khả năng thay thế, quyết định mua, đánh giá sau khi mua.

1.1.3.1. Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thỏa mãn của người tiêu dùng. Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn. Nhu

cầu có thể phát sinh do các kích thích bên trong hoặc bên ngoài hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc, người tiêu dùng sẽ hành động để thỏa mãn. Nhiệm vụ của các nhà marketing là nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những loại nhu cầu nào đang phát sinh? Cái gì tạo ra chúng? và người tiêu dùng muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào?

1.1.3.2. Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin cao hay thấp tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc, khối lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có, tình trạng của việc cung cấp các thông tin bổ sung.

Khi tìm kiếm thông tin bổ sung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau: nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, người quen), nguồn thông tin thương mại (quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu), nguồn thông tin đại chúng (các phương tiện truyền thông, dư luận), kinh nghiệm (khảo sát trực tiếp, dùng thử, qua tiêu dùng). Mức độ ảnh hưởng của những nguồn thông tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Kết quả của việc thu thập thông tin, người tiêu dùng có thể biết được các loại sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường. Trong giai đoạn này, marketing thường quan tâm và phân tích những vấn đề cụ thể sau: có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin liên quan đến nhu cầu thông tin của họ; nguồn thông tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp vào bộ sưu tập nhãn hiệu của người tiêu dùng; những loại thông điệp và kênh thông tin nào là phù hợp để người tiêu dùng dễ dàng và thuận lợi trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin mà họ cần.

1.1.3.3. Đánh giá các khả năng thay thế

Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý các thông tin để đánh giá các thương hiệu có khả năng thay thế nhau, nhằm tìm kiếm được thương hiệu theo họ là tốt nhất. Những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được trong giai đoạn này những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau. Việc nắm bắt cách thức đánh giá của người tiêu dùng thường gặp nhiều khó khăn, vì các tình huống mua của họ rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên, vẫn có thể khái quát hóa được những xu thế tương đối phổ biến trong hành vi của người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để chọn mua. Một số khuynh hướng cơ bản:

- Người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi và họ sẽ chú ý đến những đặc tính thỏa mãn nhu cầu của họ.

- Người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính nói trên.

- Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình vào sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu. Khuynh hướng này tạo lợi thế cho các thương hiệu nổi tiếng trong cạnh tranh.

- Người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích. Họ sẽ lựa chọn những sản phẩm hoặc thương hiệu nào đem lại cho họ tổng giá trị tạo sự thỏa mãn là tối đa so với những chi phí mà họ phải bỏ ra để mua sắm và sử dụng sản phẩm hay thương hiệu đó.

1.1.3.4. Quyết định mua

Sau bước đánh giá các phương án, người tiêu dùng có được bộ nhãn hiệu lựa chọn. Nhãn hiệu nào được ưa chuộng nhất sẽ được lựa chọn. Song, từ ý định mua đến quyết định

mua thực tế, người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố kìm hãm. Ý định mua hàng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố tình huống bất ngờ, điều đó cũng có thể làm thay đổi quyết định mua hàng. Người tiêu dùng triển khai những biện pháp nhất định để giảm bớt rủi ro do quyết định mua hàng, như hủy bỏ quyết định, thu thập thông tin thêm từ bạn bè, và những yếu tố gây ra cảm giác bị rủi ro ở người tiêu dùng, cung cấp những thông tin và hỗ trợ. Tháo gỡ ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm quyết định mua của người tiêu dùng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing trong giai đoạn này.

1.1.3.5. Đánh giá sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi nhu cầu tái xuất hiện và khi họ truyền bá thông tin cho người khác.

Cái gì quyết định trạng thái người mua rất hài lòng hay không hài lòng với món hàng đã mua? Mức độ hài lòng của người mua là một hàm số của mức độ gần nhau giữa những kỳ vọng của người mua ở sản phẩm và những tính năng sử dụng nhận thức được của sản phẩm. Nếu những tính năng sử dụng của sản phẩm không tương xứng với những kỳ vọng đó thì khách hàng đó sẽ không hài lòng. Nếu nó đáp ứng được những kỳ vọng đó thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu nó vượt quá kỳ vọng thì khách hàng sẽ rất hài lòng. Trong thực tế, có một số người bán hàng đã áp dụng chính sách: họ có thể làm tăng mức độ hài lòng bằng cách hứa hẹn giao hàng vào 4 giờ chiều nhưng lại giao hàng vào 2 giờ chiều, hơn là hứa hẹn vào 11 giờ sáng rồi mãi đến 12 giờ vẫn chưa giao được hàng.

Khi khách hàng không hài lòng, biểu hiện thường thấy

của họ là: hoàn trả lại sản phẩm hoặc tìm kiếm những thông tin bổ sung để giảm bớt sự khó chịu mà sản phẩm mang lại. Ở mức độ cao hơn, họ 'tẩy chay', tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần có những giải pháp marketing tạo được thái độ thiện chí ở khách hàng. Với thái độ thiếu thiện chí của khách hàng thì phải tìm giải pháp khắc phục. Trong đó, tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng được các chuyên gia marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết được những gì khách hàng chưa hài lòng từ đó điều chỉnh các hoạt động marketing của mình.

Các công ty máy tính có thể gửi đến những người mới mua máy tính một bức thư chúc mừng họ đã chọn được một máy tính tốt. Họ có thể đưa lên quảng cáo những người hài lòng với nhãn hiệu của mình. Họ có thể tha thiết đề nghị khách hàng góp ý cải tiến và đưa ra danh sách những địa điểm bảo đảm dịch vụ. Họ có thể viết những tài liệu hướng dẫn dễ hiểu. Họ có thể gửi cho những người đã mua một tạp chí đã đăng tải những bài viết về những ứng dụng của máy tính. Những thông tin sau khi mua được cung cấp cho người mua đã chứng tỏ là có tác dụng làm giảm bớt những trường hợp trả lại sản phẩm và hủy đơn đặt hàng. Ngoài ra, họ có thể đảm bảo những kênh thuận tiện để khách hàng khiếu nại và để giải quyết nhanh chóng nỗi bất bình của khách hàng. Những công ty khôn ngoan đều hoan nghênh những phản hồi của khách hàng và xem đó là một cách để không ngừng cải tiến hàng hóa và kết quả hoạt động kinh doanh của mình.

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

1.2.1. Hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất

Thị trường các doanh nghiệp sản xuất gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ nhằm sử dụng vào việc sản

xuất ra các sản phẩm khác hay những dịch vụ khác để bán và cho thuê.

- Đặc điểm của doanh nghiệp sản xuất:

- + Mua trực tiếp của người sản xuất chứ không qua trung gian.

Mua bán hai chiều, những người mua tư liệu sản xuất thường lựa chọn những người cung ứng cũng mua hàng của mình.

- + Đi thuê thiết bị đắt tiền.

- Những quyết định mua hàng của doanh nghiệp sản xuất:

- + Mua lặp lại không có thay đổi là một tình huống mua sắm trong đó bộ phận cung ứng đặt hàng theo đơn đặt hàng trước đó.

- + Mua lặp lại có thay đổi là tình huống trong đó người mua muốn thay đổi số lượng, quy cách sản phẩm, giá cả, yêu cầu giao hàng hay những điều kiện khác.

- + Mua hàng phục vụ nhiệm vụ mới là tình huống lần đầu tiên người mua phải mua một sản phẩm hay dịch vụ cho một mục đích mới.

- + Mua đồng bộ và bán đồng bộ.

1.2.2. Hành vi mua của tổ chức thương mại

Thị trường các tổ chức thương mại bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua hàng hóa để bán lại hoặc cho thuê nhằm mục đích kiếm lời. Danh mục và chủng loại hàng hóa họ mua sắm rất phong phú và đa dạng. Có thể nói rằng, họ mua "tất cả những gì có thể bán được" để kiếm lời.

Đặc điểm của thị trường người mua là tổ chức:

- Người mua ít hơn.

- Người mua có quy mô lớn.

- Người bán và người mua có quan hệ chặt chẽ.

- Người mua tập trung theo vùng địa lý.

- Nhu cầu phát sinh.

- Nhu cầu mua ít cơ giãn.
- Nhu cầu biến động mạnh.
- Người mua hàng chuyên nghiệp.
- Nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng.

1.2.3. Hành vi mua của tổ chức nhà nước

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

Thị trường các tổ chức nhà nước xét trên nhiều phương diện giống thị trường các doanh nghiệp sản xuất. Tuy nhiên, cũng có một số nét khác biệt về người ra quyết định mua, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và tiến trình mua thông qua việc giải đáp các câu hỏi cơ bản: Ai là người tham gia vào thị trường các tổ chức nhà nước? Họ phải thông qua các quyết định mua nào? Có những ảnh hưởng quan trọng nào tới người mua hàng của các tổ chức nhà nước? Các tổ chức nhà nước thông qua các quyết định mua hàng như thế nào?

2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa trên thị trường

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định các chiến lược marketing.

Các lý do lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa trên thị trường:

Thứ nhất: Thị trường tổng thể luôn bao gồm số lượng lớn khách hàng với nhu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau vì vậy cần có đòi hỏi các chiến lược marketing riêng. *Thứ hai:* Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp cạnh tranh rất

khác biệt nhau về khả năng phục vụ nhu cầu và ước muốn của những nhóm khách hàng khác nhau của thị trường. Thứ ba: Mỗi doanh nghiệp thường chỉ có một vài thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của thị trường. Sẽ không có một doanh nghiệp cá biệt nào có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của mọi khách hàng tiềm năng.

Để kinh doanh hiệu quả từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Những đoạn thị trường như vậy sẽ được doanh nghiệp chọn làm thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm. Lộ trình làm marketing như thế hướng đến một khái niệm là marketing mục tiêu.

Theo quan điểm marketing mục tiêu, người cung ứng cần phải chia nhỏ thị trường tổng thể, lựa chọn một hoặc vài đoạn thị trường có khả năng phục vụ tốt nhất, nghiên cứu và soạn thảo các chương trình marketing phù hợp với từng khúc thị trường đã lựa chọn. Có thể khẳng định, thực chất của marketing mục tiêu chính là tập trung nỗ lực marketing đúng thị trường, xây dựng cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp một hình ảnh rõ nét, gây ấn tượng và nhất quán trên những thị trường trọng điểm, để nguồn lực của doanh nghiệp được khai thác một cách có hiệu quả nhất - thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng và có khả năng cạnh tranh. Có ba bước cơ bản của marketing mục tiêu: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường.

2.1. Phân đoạn thị trường

2.1.1. Khái niệm

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

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

Những khách hàng trong cùng một đoạn thị trường sẽ có những đặc tính chung hoặc phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing, vì vậy phải có những chương trình marketing riêng cho mỗi đoạn thị trường đó.

Cần phải phân đoạn thị trường theo những tiêu thức khác nhau để có sự lựa chọn thị trường mục tiêu đúng đắn. Có rất nhiều cách phân đoạn thị trường: phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý, phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học, phân đoạn thị trường theo tâm lý học, phân đoạn thị trường theo hành vi.

Để đạt hiệu quả phân đoạn thị trường cao, người làm marketing trên thị trường này cần tuân thủ quy trình phân đoạn bao gồm hai bước cơ bản: một là phân đoạn vĩ mô (các tiêu thức thuộc nhân khẩu học và phương thức khai thác đóng vai trò quyết định. Phân đoạn vĩ mô giúp doanh nghiệp xác định phạm vi ở cấp độ ngành; bước thứ hai là phân đoạn vi mô: các biến sử dụng phổ biến gồm phương thức mua, yếu tố tình huống và đặc điểm cá nhân. Phân đoạn vi mô giúp doanh nghiệp xác định được một cách cụ thể các loại hình tổ chức, đối tượng cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp. Nhận diện khách hàng không đúng ở cấp độ vi mô có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng:

Trước khi tiến hành thôn tính công ty máy tính NCR năm 1991, AT&T hầu như đã thất bại trong việc nỗ lực tham gia vào ngành máy vi tính. Một yếu tố cốt yếu trong thất bại này chính là niềm tin của họ cho rằng khách hàng chính của mình có tác động mạnh với các nhà quản lý hệ thống vốn chịu trách nhiệm việc mua máy vi tính. Ví dụ khác: Monsanto đã sử dụng khá nhiều nguồn lực của mình để phát triển các loại cây

trồng biến đổi gen. Mặc dù sản phẩm cải thiện năng suất đối với khách hàng trực tiếp của công ty, nhưng họ không tạo ra những lợi ích thấy được cho người tiêu dùng. Do không xem xét nhóm khách hàng này, ở châu Âu, Monsanto trở thành tâm điểm của hàng loạt những phê phán từ phía nhóm các nhà tiêu dùng và môi trường khác nhau.

2.1.2. Nguyên tắc cơ bản trong phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm đạt hiệu quả kinh doanh cao. Đoạn thị trường có hiệu quả được hiểu là một nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của họ, đồng thời có số lượng đủ lớn để tạo ra dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi cho những nỗ lực kinh doanh của doanh nghiệp.

Đo lường được: phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng giai đoạn. Đây là yếu tố tối cần thiết để dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận. Yêu cầu đo lường được có quan hệ chặt chẽ với những cơ sở được sử dụng để phân đoạn thị trường. Trên thực tế có nhiều cơ sở được sử dụng để phân đoạn thị trường rất dễ đo lường nhưng lại có một số khác rất khó đo lường.

Có quy mô đủ lớn: việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời, nghĩa là tạo dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi khi cung ứng trên đoạn thị trường đó.

Có thể phân biệt được: mục đích của phân đoạn thị trường là xác định thị trường mục tiêu. Yêu cầu có thể phân biệt được chỉ rõ, một đoạn thị trường được hình thành phải là đoạn có đặc điểm riêng biệt với các đoạn khác và có những đòi hỏi marketing riêng.

Có tính khả thi: sau phân đoạn sẽ có vô số các đoạn thị

trường khác nhau với cơ hội kinh doanh khác nhau. Những đoạn thị trường có giá trị là những đoạn thị trường có khả năng tiếp cận được, nghĩa là các hoạt động marketing của doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng thực hiện các chương trình marketing có khả năng thu hút và thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó.

2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động Marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được mục tiêu kinh doanh đã định.

Để có các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn, người làm marketing cần thực hiện hai nhóm công việc chủ yếu: đánh giá sức hấp dẫn các đoạn thị trường; lựa chọn những đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ phục vụ.

2.2.1. Đánh giá các đoạn thị trường

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta dựa vào ba tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng, sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường, mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

Tiêu chuẩn 1: quy mô và sự tăng trưởng của đoạn thị trường. Một đoạn thị trường được coi là có hiệu quả nếu nó có đủ tiềm năng để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại, mà cả trong tương lai của doanh nghiệp. Phân tích quy mô và sự tăng trưởng để lựa chọn thị trường mục tiêu không có nghĩa là chọn những đoạn thị trường có quy mô lớn nhất, mức tăng trưởng cao nhất.

Các doanh nghiệp lớn thường hướng đến các đoạn thị

trường có quy mô lớn, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Ngược lại, các doanh nghiệp nhỏ thường tìm các thị trường nhỏ, bị đối thủ cạnh tranh bỏ qua và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Đoạn thị trường có quy mô và mức tăng trưởng cao luôn hứa hẹn mức tiêu thụ và lợi nhuận cao trong tương lai. Song quy mô và mức tăng trưởng cao chắc chắn sẽ hấp dẫn nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh.

Tiêu chuẩn 2: mức hấp dẫn của cơ cấu thị trường. Một thị trường được coi là kém hấp dẫn nếu có quá nhiều đối thủ cạnh tranh cùng hoạt động. Cạnh tranh sẽ càng sôi động nếu đoạn thị trường đó rơi vào các tình huống như sau: việc kinh doanh trên đoạn thị trường đó tương đối ổn định, các đối thủ cạnh tranh đồng đảo với năng lực cạnh tranh tương đương nhau, chi phí cố định và chi phí lưu kho cao, sản phẩm có tính đồng nhất cao, hàng rào rút lui khỏi ngành cao. Xu hướng chung của cạnh tranh ở các đoạn thị trường nói trên là cạnh tranh qua giá, và gia tăng các chi phí quảng cáo, khuyến mại.

Tiêu chuẩn 3: các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp. Một đoạn thị trường đạt được mức độ hấp dẫn theo cả hai tiêu chuẩn trên vẫn có thể bị loại bỏ nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần theo đuổi các mục tiêu dài hạn “lấy ngắn nuôi dài”, khai thác được các nguồn lực, và nhìn nhận nó trong trạng thái biến đổi và trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh.

2.2.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

2.2.2.1. Tập trung vào một đoạn thị trường: doanh nghiệp chọn một đoạn thị trường đơn lẻ. Doanh nghiệp có thể chọn một đoạn thị trường đơn lẻ nhưng phải thỏa mãn các điều kiện: có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp, là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh

hoặc đối thủ cạnh tranh bỏ qua, đoạn thị trường được chọn được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

Phương án này có lợi thế: nỗ lực marketing tập trung ở một đoạn thị trường duy nhất, cho phép doanh nghiệp có khả năng chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó; sự tập trung nỗ lực marketing chỉ một đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có khả năng cung ứng được sản phẩm đủ mức độ khác biệt cần thiết nhờ hiểu rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, tiết kiệm chi phí kinh doanh nhờ chuyên môn hóa sản xuất, phân phối.

Tuy nhiên, phương án này còn có những bất lợi: phải đối phó với những rủi ro không bình thường vì sẽ rất khó khăn khi cầu của đoạn thị trường được chọn thay đổi đột ngột hoặc bị các đối thủ cạnh tranh mạnh xâm nhập; chỉ khai thác được lợi nhuận trên một đoạn thị trường duy nhất nên khó có khả năng mở rộng quy mô sản xuất.

2.2.2.2. Chuyên môn hóa tuyển chọn: doanh nghiệp chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu. Phương án này thích hợp với các doanh nghiệp có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau nhưng từng đoạn đều chứa đựng những hứa hẹn về thành công kinh doanh.

Phương án này ít rủi ro hơn, khi một đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa bởi đối thủ cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, doanh nghiệp vẫn có thể kinh doanh ở những đoạn thị trường khác nhau. Tuy nhiên khi theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau thì doanh nghiệp phải có nguồn lực kinh doanh tương đối lớn.

2.2.2.3. Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường: doanh nghiệp chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường

mục tiêu. Với phương án này doanh nghiệp có thể dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Đặc biệt uy tín của thương hiệu, của doanh nghiệp đã được khắc họa trong tâm trí khách hàng thì việc phát triển những sản phẩm mới cho nhóm khách hàng này sẽ trở nên hết sức thuận lợi. Rủi ro có thể xảy ra với phương án này nếu sức mua của thị trường có biến động lớn.

2.2.2.4. Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm: tập trung sản xuất một chủng loại sản phẩm để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. Việc áp dụng phương án này sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng. Rủi ro lớn nhất mà doanh nghiệp phải đối mặt là sự xuất hiện của các sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế.

2.2.2.5. Bao phủ thị trường mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm họ cần. Thường chỉ có doanh nghiệp lớn mới áp dụng phương án này.

2.2.3. Các chiến lược Marketing:

Sau khi đã lựa chọn được thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần lựa chọn những chiến lược phục vụ thị trường đó một cách phù hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn các kiểu chiến lược sau: marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung.

Marketing không phân biệt: doanh nghiệp bỏ qua ranh giới của các đoạn thị trường được lựa chọn, họ tìm cách nắm giữ được số lượng lớn nhất khách hàng ở các đoạn thị trường đó. Chiến lược này chỉ nên áp dụng với doanh nghiệp lớn. Họ tìm cách nắm giữ một lượng lớn khách hàng ở các đoạn thị trường đó. Ưu thế lớn nhất của chiến lược này là tiết kiệm chi phí nhờ khai thác lợi thế theo quy mô, sản xuất và phân

phối chủng loại sản phẩm hạn hẹp và đồng nhất ngoài ra còn ưu điểm nữa là dễ dàng xâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá. Tuy nhiên bên cạnh đó còn có hạn chế: thứ nhất không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi khách hàng ở nhiều giai đoạn thị trường. Thứ hai khi có nhiều doanh nghiệp cùng áp dụng kiểu marketing không phân biệt sẽ làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt hơn ở những thị trường quy mô lớn, song lại bỏ qua những nhu cầu riêng biệt. Thứ ba doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc đối phó với những rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

Marketing phân biệt: doanh nghiệp tham gia nhiều đoạn thị trường và áp dụng Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm và các nỗ lực marketing, doanh nghiệp có khả năng gia tăng doanh số và xâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường. áp dụng ở doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án chuyên môn hóa sản phẩm chuyên môn hóa thị trường hoặc bao phủ thị trường và khi sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống.

Marketing tập trung: doanh nghiệp sẽ dồn sức tập trung vào một đoạn thị trường hay một phần thị trường nhỏ mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất và giành cho được vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Ưu thế nổi trội của chiến lược này chính là đáp ứng được những thị hiếu đa dạng của khách hàng. Bất lợi phải kể đến của chiến lược này là doanh nghiệp phải đối phó với sự gia tăng về chi phí bỏ ra trong sản xuất và thương mại. Vấn đề trọng tâm khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Nguyên tắc chung khi áp dụng chiến lược này là giảm phân đoạn và mở rộng phần cơ bản để tiêu thụ một khối lượng lớn hơn cho mỗi loại nhãn hiệu. Đây là chiến lược phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các

doanh nghiệp muốn bao phủ thị trường trong giai đoạn đầu tiên khi xâm nhập vào một thị trường lớn.

2.3. Định vị hàng hóa trên thị trường

2.3.1. Khái niệm

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị hàng hóa trên thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuyếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào dành cho khách hàng mục tiêu.

Thực chất của việc triển khai chiến lược định hàng hóa trên vị thị trường là xác định cho sản phẩm và doanh nghiệp một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu sao cho nó có một hình ảnh riêng trong tâm trí khách hàng và có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên cùng một thị trường mục tiêu.

Tại sao lại cần phải định vị hàng hóa trên thị trường?

Khả năng nhận thức và ghi nhận thông tin của con người là có giới hạn, cần phải có thông điệp rõ ràng, xúc tích, gây ấn tượng cùng với việc chào bán sản phẩm dịch vụ để thâm nhập vào nhận thức khách hàng.

Yêu cầu tất yếu để cạnh tranh: Định vị hàng hóa trên thị trường nhằm tạo ra cho sản phẩm một hình ảnh độc đáo và khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Hiệu quả của hoạt động truyền thông: Khi định vị tốt, thông điệp quảng cáo có thể gây được sự chú ý của khách hàng nhờ truyền tải được những ý tưởng rõ ràng về tính khác biệt, độc đáo của sản phẩm phù hợp với những lợi ích mà khách hàng mong đợi.

Con đường định vị của mỗi thương hiệu có thể khác nhau tùy thuộc chiến lược của từng doanh nghiệp, tuy nhiên phương tiện chung được sử dụng là vũ khí truyền thông quảng cáo. Trong lĩnh vực này, thành công của một loạt thương hiệu Mỹ đã được coi là mẫu mực như bật lửa Zippo,

nhà hàng Mc Donald's, phim Kodak, nước giải khát Coca - Cola, đại học Harvard, công ty giải trí Walt - Disney... và rất nhiều nhân vật văn hóa, xã hội (diễn viên, ca sĩ, nhà văn, chính khách...) nổi tiếng khác.

Ở Việt Nam, một số thương hiệu cũng đã tạo được cá tính, xây dựng cho mình hình ảnh riêng (như cà phê Trung Nguyên, bánh ngọt Đức Phát, ...), nhưng tỷ lệ đi theo hướng này còn quá ít, đa số vẫn quảng cáo dàn trải, chưa tập trung vào sự khác biệt cần nhấn mạnh. Nguyên nhân chính là hầu hết doanh nghiệp chưa có một chiến lược định vị bài bản, không tìm ra tiêu chí tạo hình ảnh nổi bật của mình. Bên cạnh đó là quy luật "tâm lý đám đông", tức là xu hướng xây dựng thương hiệu và tiến hành quảng cáo giống nhau, tận dụng ảnh hưởng của các đối thủ khác để phục vụ mục tiêu bán hàng. Chiến thuật đó có thể thành công về mặt doanh số ở giai đoạn đầu nhưng về lâu dài sẽ không có lợi cho hình ảnh thương hiệu.

2.3.2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị

Tạo được hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu, một định vị thành công khi tìm ra được cầu nối giữa niềm tin thầm kín của khách hàng với các đặc tính độc đáo của sản phẩm hay thương hiệu.

Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu. Hình ảnh được khắc họa trong tâm trí khách hàng không chỉ do bản thân sản phẩm và hoạt động marketing của doanh nghiệp tạo dựng, mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh. Công việc của một chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng được một hình ảnh, mà còn phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu. Vị thế của một sản phẩm trên thị trường ở tầm cỡ nào là do khách hàng nhìn nhận và hình thành thái độ với sản phẩm khi khách hàng tiếp cận với sản phẩm cạnh tranh.

Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm thương hiệu là thiết kế một loạt những điểm khác biệt có ý nghĩa để khách hàng có thể phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm cạnh tranh. Các công cụ tạo sự khác biệt: tạo sự khác biệt cho sản phẩm vật chất, tạo điểm khác biệt cho dịch vụ đi kèm, tạo điểm khác biệt về nhân sự, và tạo điểm khác biệt về hình ảnh.

Lựa chọn khuyếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa: doanh nghiệp có điểm khác biệt nhưng không phải tất cả đều có ý nghĩa và khuyếch trương cũng liên quan đến việc lựa chọn phương tiện và chi phí. Nguyên tắc của việc tìm kiếm những điểm khác biệt có giá trị với khách hàng là những điểm khác biệt được lựa chọn khuyếch trương phải gắn liền với lợi ích mà khách hàng mong đợi ở sản phẩm, đồng thời dễ dàng biểu đạt được tạo khả năng cho hoạt động truyền thông cung cấp thông tin rõ ràng, xác thực và ấn tượng đến khách hàng mục tiêu.

Trước khi xác định vị trí của mình, công ty cần phải xác định vị trí của tất cả các đối thủ cạnh tranh cần có. Sau khi biết vị trí của đối thủ cạnh tranh thì công ty có thể dự kiến cho mình vị trí nào? Có thể theo hai hướng: thứ nhất là xác định cho mình vị trí kế bên một trong những đối thủ cạnh tranh hiện có và bắt đầu giành thị phần; thứ hai là sản xuất sản phẩm chưa hề có trên thị trường.

2.3.3. Các bước của tiến trình định vị

Tiến hành phân đoạn thị trường lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu marketing.

Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu và xác định một vị thế cho sản phẩm và doanh nghiệp trên biểu đồ đó.

Xây dựng các phương án định vị. ở bước này doanh nghiệp phải lựa chọn được các tiêu chí khắc họa hình ảnh cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện được chiến lược định vị đã lựa chọn. Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing mix. Hệ thống marketing mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

2.3.4. Những điều kiện ảnh hưởng tới phương án định vị cuối cùng

Sau một loạt các phân tích thuộc tính kể trên, doanh nghiệp cần cân nhắc năm điều kiện cơ bản sau đây trước khi đưa ra tiêu thức định vị cuối cùng.

- Mức cầu dự kiến của thị trường: nếu doanh nghiệp có lợi thế chi phí và muốn thực hiện chiến lược thống trị về giá thì có thể định vị hướng vào phân khúc lớn và lấy giá cả làm thế mạnh nổi bật. Ngược lại, nếu sử dụng chiến lược tập trung thì các phân khúc hẹp sẽ là mục tiêu và những thuộc tính khác sẽ phù hợp hơn.

Mức độ cạnh tranh giữa các sản phẩm hiện có trên thị trường: hai thương hiệu có thể tạo nên cảm nhận giống nhau ở người tiêu dùng nhưng ít nhất cũng có sự khác biệt về cách thức sử dụng. Vì vậy, có thể định vị một thương hiệu khác với đối thủ nhờ vào đặc tính này (ví dụ: cà phê buổi sáng, cà phê sau bữa ăn, cà phê dành cho người sành điệu...).

Sự tương thích với các sản phẩm khác của doanh nghiệp: cùng trong một công ty, sự định vị của sản phẩm này không ảnh hưởng tới hình ảnh sản phẩm khác. Ví dụ các sản phẩm trước đây được định vị cao cấp thì sản phẩm sau không nên định vị theo tiêu thức bình dân. Ngược lại cũng cần tránh sự định vị dẫn đến cạnh tranh nội bộ giữa các sản phẩm của cùng doanh nghiệp.

Khả năng phát triển của phương án định vị lựa chọn: tiêu thức định vị phải phù hợp với thương hiệu.

Chương III

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

1. Sản phẩm hàng hóa theo quan điểm marketing

1.1. Khái niệm sản phẩm hàng hóa

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó, nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Đối với các chuyên gia marketing, họ hiểu sản phẩm ở một phạm vi rộng lớn hơn nhiều.

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra, chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Phân loại sản phẩm hàng hóa: doanh nghiệp phải phân loại sản phẩm để đạt hiệu quả kinh doanh. Phân loại theo mục đích sử dụng của người tiêu dùng: hàng tiêu dùng, hàng tư liệu sản xuất. Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại: hàng hóa lâu bền, hàng hóa sử dụng ngắn hạn, dịch vụ. Phân loại hàng tư liệu sản xuất: vật tư và chi tiết, tài sản cố định, vật tư phụ và dịch vụ.

1.2. Các yếu tố hợp thành sản phẩm hàng hóa

Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng, đó là những giá trị cơ bản. Điều quan trọng sống còn đối với các doanh nghiệp là nhà quản trị phải nghiên cứu tìm hiểu khách hàng để phát hiện ra những đòi hỏi về các khía cạnh lợi ích khác nhau tiềm ẩn trong nhu cầu của họ. Chỉ có như vậy mới tạo ra được những sản phẩm thỏa mãn tốt những lợi ích mà khách hàng mong đợi.

Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực, đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hóa. Trên thực tế, khi mua những lợi ích cơ bản khách hàng dựa vào những

yếu tố đó. Và cũng nhờ những yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bề ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể và đặc trưng của bao gói.

Cuối cùng là sản phẩm bổ sung, đó là những yếu tố như tính tiện lợi của việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện hình thức tín dụng. Nhờ những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau. Như vậy, từ góc độ kinh doanh, các yếu tố bổ sung trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các nhãn hiệu hàng hóa.

2. Các quyết định về nhãn hiệu hàng hóa

2.1. Khái niệm và các yếu tố cấu thành nhãn hiệu

Quyết định về nhãn hiệu cho những sản phẩm cụ thể là một trong những quyết định quan trọng khi soạn thảo chiến lược marketing cho chúng. Quyết định đó có liên quan trực tiếp tới ý đồ định vị sản phẩm trên thị trường.

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Nhãn hiệu có các bộ phận cơ bản: Tên nhãn hiệu, đó là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể quan sát được; dấu hiệu của nhãn hiệu bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù. Đó là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được nhưng không thể đọc được.

Khi sản phẩm được gắn nhãn hiệu và đưa ra chào bán trên thị trường thì mọi khía cạnh đặc trưng và các đặc tính đặc thù gắn liền với sản phẩm và phong cách phục vụ của doanh nghiệp đều được người tiêu dùng liên tưởng đến nhãn hiệu và được họ quy về yếu tố cấu thành nhãn hiệu.

2.2. Các quyết định về nhãn hiệu hàng hóa

Quyết định về nhãn hiệu có liên quan trực tiếp đến ý đồ định vị sản phẩm và xây dựng hình ảnh sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường

Có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không. Việc gắn nhãn hiệu cho sản phẩm có ưu điểm là thể hiện được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường. Một số nhãn hiệu cổ xưa vẫn sống đến ngày nay. Ví dụ: xe Ford, điện thoại Nokia...Mới đây xuất hiện xu hướng không sử dụng nhãn hiệu hàng hóa cho một số hàng tiêu dùng chủ yếu và thuốc men. Những thứ hàng này được bán dưới tên gọi của chúng trong bao gói một màu, đơn giản không ghi rõ người sản xuất. Ý nghĩa của việc chào bán hàng không gắn nhãn hiệu trên là giảm bớt giá hàng cho người tiêu dùng nhờ tiết kiệm bao bì và quảng cáo.

AI là người chủ nhãn hiệu sản phẩm, đôi khi vì những lý do khác nhau nhãn hiệu sản phẩm lại không phải nhãn hiệu của nhà sản xuất. Sản phẩm được sản xuất kinh doanh với nhãn hiệu do nhà sản xuất quyết định, dưới nhãn hiệu của nhà phân phối, dưới hình thức nhượng quyền. Trên thị trường Hoa Kỳ, xét toàn cục thì nhãn hiệu của những người sản xuất chiếm phần lớn. Nhưng trong những năm gần đây, những doanh nghiệp bán lẻ và bán sỉ lớn đã sử dụng không ít nhãn hiệu riêng của mình. Các vỏ xe dưới các nhãn hiệu riêng của các mạng lưới thương nghiệp "Sir" và "J.K.Penny" ngày nay đã nổi tiếng rộng khắp như nhãn hiệu của những người sản xuất "Firstone", "Goodyear". Công ty "Sir" đã sử dụng một số tên nhãn hiệu như "Dihard" cho bình điện, ô tô. Ngày càng nhiều của hàng bách hóa tổng hợp, các trạm phục vụ kỹ thuật, những người buôn bán quần áo, quán điểm tâm... sử dụng nhãn hiệu riêng.

Nâng cao uy tín nhãn hiệu. Sự bền vững của nhãn hiệu

do mức độ chất lượng đi liền với nó quyết định. Đôi khi các nhà sản xuất lại định ra tiêu chuẩn chất lượng từ những suy đoán của mình nhưng khách hàng lại quan niệm khác, vì vậy trước khi quyết định mức độ chất lượng, các nhà sản xuất cần tìm hiểu kỹ khách hàng quan niệm những yếu tố nào phản ánh chất lượng cho một sản phẩm cụ thể. Chiến lược định vị sản phẩm: doanh nghiệp cần có chiến lược định vị rõ ràng, việc định vị sản phẩm sẽ tác động vào nhận thức của khách hàng và là cơ sở phối hợp các hoạt động marketing. Giá cả sản phẩm phải phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng, giá cả sản phẩm còn thể hiện chất lượng và uy tín của sản phẩm. Dịch vụ sau bán sẽ củng cố niềm tin của khách hàng về sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm. Người Anh phải kinh ngạc trước chất lượng của các xe ô tô và đồ điện tử của Nhật Bản, cũng như ô tô, quần áo, và thực phẩm của châu Âu. Nhiều người tiêu dùng thích mua quần áo mặc bên và giữ được vẻ lịch sự lâu hơn là mua những thứ thời thượng. Họ quan tâm nhiều hơn đến thực phẩm tươi và bổ, và ít quan tâm hơn đối với nước giải khát không cồn, bánh kẹo và những bữa ăn nấu bằng thực phẩm đông lạnh làm sẵn. Một số công ty đã đáp lại sự quan tâm này ngày càng tăng về chất lượng, nhưng còn có thể làm được nhiều điều theo hướng này nữa.

Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào, đảm bảo yêu cầu: dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ - tạo sự liên tưởng đến đặc tính của sản phẩm, nói lên chất lượng của sản phẩm, gây ấn tượng, khác biệt hẳn với những tên khác. Đặt tên cho từng sản phẩm riêng biệt cho tất cả sản phẩm của doanh nghiệp và sử dụng một tên nhãn hiệu chung cho mọi sản phẩm. Đặt tên sản phẩm theo từng nhóm hàng: tập đoàn Matsusita với các nhóm sản phẩm tiêu dùng có tên Panasonic và National. Kết hợp tên doanh nghiệp và tên nhãn hiệu: Ford laser, Ford mondeo. "Swift and company" có những tên nhãn hiệu tập thể cho những họ hàng hóa của mình như thịt muối "Promicim" và

phân bón “Vigoro”. Khi công ty “Mid Johnson” sản xuất thực phẩm dùng cho chế độ để tăng cân, nó đã sử dụng tên nhãn hiệu tập thể mới “Nutriment” để tránh nhầm lẫn với tên nhãn hiệu tập thể “Metrecal” đã sử dụng cho họ thực phẩm dùng cho chế độ ăn kiêng. Nhiều khi các công ty cũng đưa ra những tên nhãn hiệu tập thể khác nhau cho những nhóm hàng hóa cùng loại nhưng chất lượng khác nhau.

Có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu hay không. Mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu là bất kỳ một mưu toan nào hướng vào việc sử dụng một tên nhãn hiệu đã thành công gắn vào một mặt hàng cải tiến hay một sản phẩm mới để đưa chúng ra thị trường. Ưu điểm: tiết kiệm chi phí, khách hàng nhận biết nhanh. Nhược điểm: giảm uy tín nếu không tốt. Công ty Amor đã sử dụng tên nhãn hiệu xà bông thơm “Dial” của mình cho một loạt các hàng hóa khác mà nếu không thì khó có thể phổ biến chúng được dễ dàng như vậy. “Honda Motor Company” đã sử dụng mở rộng tên nhãn hiệu của mình khi đưa ra thị trường máy xén cỏ mới.

Sử dụng một hay nhiều nhãn hiệu cho các sản phẩm hoặc chủng loại sản phẩm có đặc tính khác nhau. Thông thường chọn mỗi chủng loại một nhãn hiệu riêng. Ưu điểm: phong phú mặt hàng, sáng tạo của các thành viên, mỗi nhóm thu hút được nhóm khách hàng riêng. Lần đầu tiên một thủ thuật marketing được công ty “Procter and Gamble” sử dụng khi tung ra thị trường bột giặt “Chir” là bột giặt đang cạnh tranh với bột giặt “Tid” đã thành công. Mặc dù việc tiêu thụ bột giặt Tid có giảm đôi chút, tổng mức bán cả hai loại bột giặt này đã tăng lên, và ngày nay Procter and Gamble đang đưa ra tám nhãn hiệu khác nhau của chất tẩy rửa.

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

3.1. Quan niệm về bao gói

Bao gói thường có bốn yếu tố cấu thành điển hình lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ tiếp xúc, bao bì

vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm trên bao gói.

Bao gói trở thành công cụ đắc lực cho hoạt động marketing vì:

- Sự phát triển của hệ thống cửa hàng phục vụ, tự chọn ngày càng tăng.
- Mức giàu sang và khả năng mua sắm của người tiêu dùng ngày càng tăng.
- Bao bì góp phần tạo ra hình ảnh công ty và nhãn hiệu.
- Tạo ra khả năng và ý niệm cải tiến sản phẩm.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và 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. Ai đi mua phim ảnh cũng nhận ra ngay bao bì màu vàng quen thuộc của hãng Kodak, màu xanh của hãng FUJI.

Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của bao bì là bảo vệ, 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 hòa 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 marketing. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

Sau khi nghiên cứu kết cấu của bao bì, cần phải thử nghiệm nó. Những thử nghiệm kỹ thuật phải đảm bảo chắc chắn là bao bì phù hợp với những yêu cầu của điều kiện sử dụng bình thường, các thử nghiệm về hình thức phải phát hiện xem có đọc được nội dung ghi trên bao bì không...

Mặc dù đã thận trọng như vậy nhưng đôi khi vẫn phát hiện thấy những thiếu sót nghiêm trọng trong kết cấu của bao bì. Ví dụ, có một công ty đã bao bì của mình bằng bình xịt và đưa ra bán thử ở thị trường của các bang Texas và

Califonia. Khi ấy người ta mới phát hiện ra rằng, do bị nóng nên các bình đã nổ. Cũng may là chưa đưa ra phân phối trên toàn quốc nên công ty này bị thiệt hại không đến mức vài triệu đô la mà chỉ mới có 150 ngàn đô la.

3.2. Quyết định về cách gắn nhãn hiệu và bao bì

Xây dựng quan niệm về bao gói:

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

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

- Cân nhắc khía cạnh lợi ích xã hội - người tiêu dùng - công ty; quyết định về thông tin trên bao gói.

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

Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì, tầm quan trọng của các yếu tố đó. Chất lượng dịch vụ và công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh. Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào. Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ, công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ.

Thường phải nghiên cứu người tiêu dùng để hiểu rõ có thể chào mời khách hàng những dịch vụ chủ yếu nào và tầm quan trọng tương đối của từng loại dịch vụ đó. Ví dụ: những người mua thiết bị công nghiệp ở Canada đã đưa ra mười ba yếu tố của dịch vụ xếp thứ tự theo tầm quan trọng giảm dần: độ tin cậy, sự linh hoạt về giá cả khi chào mời, khả năng được tư vấn về kỹ thuật, đảm bảo giảm giá, phục vụ sau khi bán, quy mô của mạng lưới thương mại, dễ dàng tiếp xúc, bảo đảm thay thế hàng hóa, những khả năng sản xuất hàng hóa theo mẫu đơn

chiếc, khả năng bán chịu, có thiết bị để thử nghiệm, có thiết bị để gia công cơ khí. Thứ tự gợi ý cho thấy rằng trên thị trường này người bán tối thiểu cũng không được thua kém các đối thủ cạnh tranh về độ tin cậy của hàng, sự linh hoạt về giá cả chào mời, khả năng cung cấp tư vấn kỹ thuật và các loại dịch vụ khác mà khách hàng cho là quan trọng nhất.

Nhưng việc giải quyết vấn đề cung cấp những dịch vụ cụ thể nào vẫn không đơn giản. Dịch vụ có thể là hết sức quan trọng đối với người tiêu dùng, tuy nhiên không phải là yếu tố quyết định khi lựa chọn người cung ứng. Công ty Monsanto đã tìm kiếm phương thức đánh giá so sánh một số thông số của công ty với các công ty Dupon và Union Carbide. Đối với người tiêu dùng cả ba công ty này đều nổi tiếng về độ tin cậy và cách làm việc tốt của nhân viên bán hàng. Nhưng không có công ty nào, theo ý kiến khách hàng, đảm bảo được đủ mức những dịch vụ kỹ thuật. Ngay lập tức công ty Monsanto đã tiến hành khảo sát để tìm hiểu tầm quan trọng của dịch vụ kỹ thuật đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực công nghiệp hóa chất và đã phát hiện được rằng, đối với họ những dịch vụ này có ý nghĩa rất lớn. Sau đó, công ty đã tuyển và huấn luyện thêm những chuyên gia kỹ thuật và triển khai một chiến dịch giới thiệu công ty là nhà kinh doanh trong lĩnh vực phục vụ kỹ thuật. Điều đó đã tạo ra cho Monsanto tính ưu việt rõ ràng trong ý thức của những người mua quan tâm đến dịch vụ kỹ thuật.

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

4.1. Sản phẩm mới

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh, công ty không thể tồn tại và phát triển nếu chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có. Vì vậy, mỗi công ty đều phải quan tâm đến chương trình phát triển sản phẩm mới nếu muốn tồn tại và phát triển với uy tín ngày càng tăng.

Sản phẩm mới là những sản phẩm có thể mới về nguyên

tác, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có hoặc là những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm của công ty. Nhưng dấu hiệu quan trọng nhất đánh giá sản phẩm đó có phải là sản phẩm mới hay không phải là sự thừa nhận của khách hàng. Booz, Allen và Hamilton đã phát hiện ra sáu loại sản phẩm mới theo góc độ chúng có tính mới mẻ đối với công ty và đối với thị trường: sản phẩm mới đối với thế giới, chủng loại sản phẩm mới cho phép công ty xâm nhập thị trường đã có sẵn lần đầu tiên, bổ sung chủng loại sản phẩm hiện có, cải tiến sửa đổi những sản phẩm hiện có thành những sản phẩm mới có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận thức được lớn hơn và thay thế những sản phẩm hiện có, định vị lại những sản phẩm hiện có được nhắm vào những thị trường hay khúc thị trường mới, giảm chi phí.

Trong quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới gặp rất nhiều khó khăn, cần phải nhận diện ra các khó khăn đó để sản xuất và hoàn thiện sản phẩm: thiếu những ý tưởng quan trọng về sản phẩm mới trong những lĩnh vực nhất định, thị trường vụn vặt, những hạn chế của xã hội và nhà nước đối với doanh nghiệp thông qua các tiêu chuẩn, quá trình phát triển sản phẩm mới quá tốn kém, thiếu vốn nên mặc dù có ý tưởng tốt nhưng không thể tăng kinh phí để nghiên cứu chúng, thời gian phát triển ngày càng nhanh, chu kỳ sống của sản phẩm ngắn hơn do quá trình sao chép của các đối thủ cạnh tranh.

4.2. Các giai đoạn thiết kế sản phẩm mới

Thiết kế sản phẩm mới là một việc cần thiết song mạo hiểm với doanh nghiệp. Để hạn chế rủi ro cần tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới, soạn thảo và thẩm định dự án.

Hình thành ý tưởng: tìm kiếm ý tưởng về sản phẩm là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất

sản phẩm mới, ý tưởng mới về sản phẩm thường hàm chứa những ý tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của công ty. Với mỗi ý tưởng đó thường có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy, phải chọn lọc ý tưởng tốt nhất. Các công ty có thể hình thành ý tưởng thông qua thăm dò khách hàng, trắc nghiệm chiếu hình, trao đổi nhóm tập trung và những thư góp ý và khiếu nại của khách hàng. Nhiều ý tưởng hay nhất nảy sinh khi yêu cầu khách hàng trình bày những vấn đề của mình liên quan đến những sản phẩm hiện có. Chẳng hạn, công ty ô tô có thể hỏi người vừa mới mua xem họ thích điểm nào ở xe, có thể cải tiến chỗ nào và họ sẽ trả bao nhiêu tiền cho mỗi cải tiến đó. Các công ty cũng dựa vào những nhà khoa học, kỹ sư, những nhà thiết kế và các công nhân viên khác để khai thác ý tưởng sản phẩm mới. Toyota công bố rằng hàng năm công nhân viên của họ đã đưa ra hai triệu ý tưởng, tức là khoảng 35 ý kiến về một công nhân viên, và hơn 85% số ý kiến đó được thực hiện. Kodak và một số công ty Mỹ tặng thưởng tiền và bằng khen cho những công nhân viên nào đề xuất được những ý tưởng hay nhất trong năm. Các công ty còn có thể tìm được những ý tưởng hay qua khảo sát sản phẩm và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Qua những người điều phối, những người cung ứng và các đại diện bán hàng có thể tìm hiểu xem các đối thủ cạnh tranh đang làm gì. Họ có thể phát hiện ra khách hàng thích những gì ở các sản phẩm mới của các đối thủ cạnh tranh. Các đại diện bán hàng và những người trung gian của công ty là nguồn ý tưởng sản phẩm mới rất tốt. Họ trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nên có thể tìm ra ý tưởng nhiều và thực tế nhất. Như vậy, mặc dù ý tưởng nảy sinh từ nhiều nguồn, song khả năng để có được sự chú ý một cách nghiêm chỉnh thường phụ thuộc vào một người nào đó trong tổ chức giữ vai trò đầu tàu về sản phẩm mới.

Lựa chọn ý tưởng: mục đích để cố gắng phát hiện, sàng lọc và thải loại những ý tưởng không phù hợp, kém hấp dẫn nhằm chọn được những ý tưởng tốt nhất. Khi lựa chọn ý tưởng các công ty phải tránh những sai lầm không đáng có. Có những công ty phải giật mình khi xem lại một số ý tưởng mà họ đã gạt bỏ. Xerox đã thấy hứa hẹn mới của máy sao chụp của Chester Carison: IBM và EASTMAN KODAK hoàn toàn không thấy nó. RCA đã có thể hình dung ra cơ hội đổi mới máy thu thanh, nhưng VICTOR TALKING MACHINE COMPANY thì không. HENRRY FORD đã nhận thấy sự hứa hẹn của ngành ô tô, nhưng chỉ có GENERAL MOTOR là nhận thức được đầy đủ sự cần thiết phải phân khúc thị trường ô tô thành các loại giá cả và tính năng...MARSHA FIELD đã hiểu được những khả năng phát triển thị trường độc đáo là thị trường lắp đặt, nhưng ENDICOTT JOHNSON thì không và còn gọi đó là "một hệ thống tồi nhất được nghĩ ra chỉ để gây thêm rắc rối". Cần phải sàng lọc ý tưởng càng sớm càng tốt, vì chi phí phát triển sản phẩm tăng lên đáng kể qua mỗi giai đoạn tiếp theo. Mỗi ý tưởng về sản phẩm mới cần được trình bày bằng văn bản trong đó có những nội dung cốt yếu mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh ...

Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới: dự án sản phẩm mới tạo thành hình ảnh thực sự về một sản phẩm mà công ty dự định đưa ra thị trường và nó có ý nghĩa với khách hàng. Trong dự án có thể hiện tư tưởng khái quát 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. Sau khi đã có dự án về sản phẩm, cần thẩm định từng dự án này (*thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của nhóm khách hàng với các phương án được mô tả*) Qua thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác công ty sẽ lựa chọn một sản phẩm chính thức.

Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới: *chiến lược marketing gồm 3 phần: phần 1 mô tả quy mô cấu trúc*

thị trường và thái độ của khách hàng tiềm năng kết hợp với dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt; phần 2 - Trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu; phần 3 trình bày mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: tiêu thụ sản phẩm, lợi nhuận quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing mix.

Thiết kế sản phẩm mới: sản phẩm phải thể hiện được thành sản phẩm hiện thực. Bước này đòi hỏi phải có một sự nhảy vọt về vốn đầu tư, số tiền cần thiết sẽ lớn gấp bội so với chi phí đánh giá ý tưởng phát sinh trong những giai đoạn trước. Việc thiết kế một nguyên mẫu thành công phải mất nhiều thời gian. Ví dụ, chi nhánh Maxell House của General Foods phát hiện ra rằng người tiêu dùng muốn có một nhãn hiệu cà phê với hương vị đậm đà, mạnh mẽ. Các kỹ thuật viên đã mất bốn tháng để nghiên cứu pha chế các thành phần cà phê khác nhau có hương vị khác nhau để tạo ra một hương vị thích hợp. Song, việc đó quá tốn kém nên công ty đã cắt giảm chi phí cho nguồn hỗn hợp đó để đảm bảo chỉ tiêu chi phí sản xuất. Tuy nhiên, việc thay đổi đó đã làm ảnh hưởng đến hương vị và nhãn hiệu cà phê mới không được tiêu thụ mạnh trên thị trường.

Để thiết kế được sản phẩm mới thành công bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế kỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó. Tạo ra sản phẩm mẫu, thực nghiệm nó trong phòng thí nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

Thử nghiệm trong điều kiện thị trường: vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm các chương trình marketing thông qua bán thử trên thị trường. Việc dùng thử nghiệm sản phẩm tại nhà được áp dụng phổ biến đối với những sản phẩm khác nhau. Khi hãng Du Pont phát triển loại thảm mới bằng

vật liệu tổng hợp, công ty đã cung cấp miễn phí để trải sàn và không thích đối với thảm tổng hợp. Việc trắc nghiệm sở thích của người tiêu dùng sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, như xếp hạng, so sánh từng cặp và cho điểm, mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và nhược điểm của nó. Mục tiêu là thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Đối tượng thử nghiệm là khách hàng, nhà kinh doanh, chuyên gia có kinh nghiệm.

Số lượng thử nghiệm trên thị trường chịu ảnh hưởng một bên là chi phí và rủi ro của vốn đầu tư, và một bên là sức ép thời gian và chi phí nghiên cứu. Những sản phẩm có vốn đầu tư rủi ro cao cần được thử nghiệm trên thị trường tới mức độ đủ để không phạm sai lầm, chi phí thử nghiệm trên thị trường sẽ bằng tỷ lệ phần trăm không đáng kể trong tổng chi phí trong dự án. Những sản phẩm mới cần phải được thử nghiệm trên thị trường nhiều hơn so với những sản phẩm cải tiến. Thời gian thử nghiệm có thể bị giảm đi có chừng mực nếu công ty bị sức ép về thời gian trong việc cạnh tranh với đối thủ. Vì vậy, công ty có thể chấp nhận rủi ro sản phẩm bị thất bại hơn là rủi ro mất khả năng phân phối hay xâm nhập thị trường với một sản phẩm chần chừ thành công.

Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường. Công ty cần thông qua các quyết định: khi nào thì tung sản phẩm mới chính thức vào thị trường, sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu, sản phẩm mới trước hết phải tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào, sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào, với hành động hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán. Khi tung sản phẩm ra thị trường, doanh nghiệp cần cân nhắc ba cách lựa chọn: tung ra thị trường trước tiên, tung ra thị trường đồng thời, tung ra thị trường muộn hơn. Kết quả nghiên cứu của A. Mc Kinsey cho rằng, người đầu tiên tung sản phẩm mới ra thị trường, cho dù phải chi vượt ngân sách vẫn tốt hơn người đến muộn hơn, nhưng đảm bảo ngân sách. Mặt khác, nếu sản phẩm

được tung ra thị trường trước khi chi hết ngân sách thì sản phẩm đó có thể có hình ảnh không hoàn mỹ. Nếu công ty tung sản phẩm ra đồng thời với đối thủ cạnh tranh khi muốn cả hai cùng gánh chịu chi phí quảng cáo về việc tung ra sản phẩm mới. Công ty có thể hoãn tung sản phẩm mới ra trên thị trường cho đến khi đối thủ cạnh tranh đã xâm nhập thị trường. Công ty của đối thủ sẽ gánh chịu chi phí quảng cáo, sản phẩm có thể gặp sai sót vì vậy sản phẩm của công ty có thể tránh sai sót.

Công ty phải xác định nên tung sản phẩm tại một địa bàn, một khu vực, nhiều khu vực hay thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế. Khi áp dụng marketing “vết dầu loang” công ty phải đánh giá mức độ hấp dẫn của các thị trường. Các tiêu chuẩn đánh giá được xếp thứ tự.

Công ty phải hướng hoạt động của mình vào khách hàng triển vọng, đó là những người chấp nhận sản phẩm sớm, sử dụng nhiều, hướng dẫn dư luận và có thể đạt được chi phí thấp. Mục tiêu được xác định càng sớm càng tốt để động viên lực lượng bán hàng và thu hút thêm những khách hàng triển vọng khác. Nhiều công ty đã ngạc nhiên khi biết được ai thực sự đã mua sản phẩm của mình và vì sao.

4.3. Chu kỳ sống của sản phẩm

4.3.1. Khái niệm

Khi đem bán sản phẩm của mình trên thị trường, công ty nào cũng mong muốn nó được bán chạy và tồn tại lâu dài. Tuy nhiên, do tác động của ngoại cảnh sự thích ứng của sản phẩm với nhu cầu cũng thay đổi theo. Để mô tả hiện tượng này người ta sử dụng thuật ngữ chu kỳ sống của sản phẩm.

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí từng nhãn hiệu sản phẩm.

4.3.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Nhưng dạng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn: giai đoạn tung ra trên thị trường, giai đoạn phát triển, giai đoạn chín muồi, giai đoạn suy thoái.

4.3.2.1. Giai đoạn tung ra thị trường

Giai đoạn này bắt đầu khi một sản phẩm mới được đem ra bán trên thị trường. Cần phải có thời gian để đưa sản phẩm ra một số thị trường và đảm bảo vận chuyển cho các đại lý, nên nhịp độ tăng trưởng, mức tiêu thụ có thể là chậm. Những sản phẩm quen thuộc như cà phê hòa tan, nước cam ướp lạnh và máy làm kem cà phê bột đã phải mất nhiều năm mới bước sang một giai đoạn phát triển nhanh.

a. Đặc điểm

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy, nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Các đặc điểm của thị trường này bao gồm:

- Khối lượng hàng hóa tăng chậm do người tiêu dùng chưa biết hoặc chưa từ bỏ thói quen sử dụng sản phẩm hiện tại. Và họ sẽ có hoạt động thăm dò sản phẩm.

- Đối thủ cạnh tranh ít.

- Mục tiêu của doanh nghiệp: tạo sự nhận biết sản phẩm, khuyến khích việc dùng thử sản phẩm.

b. Chiến lược

Trong giai đoạn này doanh nghiệp thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán được quy định cao. Hướng chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là: tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất; động viên khuyến khích các trung gian marketing; tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

Ban lãnh đạo có thể theo đuổi các chiến lược: chiến lược hốt váng chớp nhoáng, chiến lược hốt váng từ từ, chiến lược xâm nhập chớp nhoáng, chiến lược xâm nhập từ từ. Chiến lược hốt váng chớp nhoáng là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và khuyến mại cao. Công ty chi khá nhiều cho khuyến mại nhằm thuyết phục thị trường về ích lợi sản phẩm ngay cả với giá cao nhằm tăng nhanh nhịp độ xâm nhập thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp với những giả thiết: phần lớn thị trường tiềm ẩn chưa biết đến sản phẩm, những người biết đến đều thiết tha với sản phẩm và có thể trả theo giá chào bán, công ty đứng trước sự cạnh tranh tiềm ẩn và muốn tạo sự ưa thích nhãn hiệu. Chiến lược hốt váng từ từ là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức khuyến mại thấp với kỳ vọng là sẽ hốt được nhiều lợi nhuận trên thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp khi thị trường có quy mô hữu hạn, phần lớn thị trường đều biết đến sản phẩm đó, người mua sẵn sàng trả giá cao và sự cạnh tranh tiềm ẩn không có dấu hiệu sắp xảy ra. Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng là tung sản phẩm ra thị trường với giá thấp và chi phí nhiều cho khuyến mại. Chiến lược này phù hợp khi thị trường lớn, thị trường chưa biết đến sản phẩm, hầu hết người mua đều nhạy cảm với giá, có tiềm ẩn khả năng cạnh tranh quyết liệt, chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm của công ty giảm dần khi quy mô sản xuất tăng và tích lũy kinh nghiệm sản xuất. Chiến lược xâm nhập từ từ là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá thấp và mức khuyến mại thấp bởi công ty tin rằng nhu cầu của thị trường co giãn mạnh theo giá, nhưng rất ít co giãn do khuyến mại. Chiến lược này thích hợp với thị trường lớn, thị trường đã biết rõ sản phẩm, thị trường nhạy cảm với giá và có sự cạnh tranh tiềm ẩn.

4.3.2.2. Giai đoạn phát triển

a) Đặc điểm

- Mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, khách hàng đã chấp nhận sản phẩm mới.

- Trên thị trường đối thủ cạnh tranh bắt đầu tăng vì họ bị hấp dẫn bởi những cơ hội mở rộng sản xuất và lợi nhuận cao.

- Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm xuống đôi chút vì nhu cầu tăng nhanh.

- Mục tiêu của doanh nghiệp là tối đa hóa thị phần. Trong giai đoạn này, lợi nhuận tăng nhanh vì chi phí khuyến mại được phân bổ cho một khối lượng hàng lớn hơn và chi phí sản xuất trên đơn vị sản phẩm giảm nhanh hơn so với nhịp độ giảm giá.

b, Chiến lược

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.

- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.

- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới.

- Xâm nhập vào những phân thị trường mới.

- Sử dụng kênh phân phối mới.

- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

- Trong giai đoạn phát triển công ty phải dung hòa giữa thị phần lớn và lợi nhuận hiện tại cao. Bằng cách chi tiền vào việc cải biến sản phẩm, khuyến mại và phân phối công ty có thể giành được vị trí khống chế.

4.3.2.3. Giai đoạn bão hòa

Tại một điểm nào đó, nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ sản phẩm sẽ chững lại và sản phẩm bước vào giai đoạn sung mãn tương đối. Giai đoạn này có thể chia làm ba thời kỳ. Trong thời kỳ đầu, sung mãn tăng trưởng, nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ bắt đầu giảm sút. Không có kênh phân phối mới để tăng cường, mặc dù một số người mua lạc hậu

vẫn còn tiếp tục tham gia thị trường. Trong thời kỳ thứ hai, sung mãn ổn định, mức tiêu thụ tính trên đầu người không thay đổi, bởi vì thị trường đã bão hòa. Trong thời kỳ thứ ba, sung mãn suy tàn, mức tiêu thụ tuyệt đối bắt đầu suy giảm, khách hàng chuyển sang những sản phẩm khác và những sản phẩm thay thế.

a) Đặc điểm

- Doanh thu tiêu thụ đạt đến tối đa và bắt đầu chững lại, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn khác và đặt ra cho các nhà marketing nhiệm vụ phức tạp.

- Có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các đối thủ trên thị trường. Những đối thủ cạnh tranh chia làm hai loại: các công ty khổng lồ sản xuất ra phần lớn sản lượng của ngành có thể chi phối toàn bộ thị trường, những người nép góc thị trường bao gồm những chuyên gia, chuyên gia sản phẩm.

- Mục tiêu của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận và bảo vệ lợi nhuận.

b) Chiến lược

- Cải biến thị trường, tức là mở rộng thị trường cho sản phẩm. Công ty có thể cố gắng thu hút những người không sử dụng sản phẩm đó, xâm nhập những khúc thị trường mới, giành khách hàng của các đối thủ cạnh tranh. Công ty cũng có thể tăng khối lượng bán sản phẩm thông qua các chiến lược: sử dụng thường xuyên hơn, tăng mức sử dụng mỗi lần, những công cụ mới và phong phú hơn.

- Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm. Chiến lược này có hiệu quả khi chất lượng được cải tiến, người mua chấp nhận là chất lượng được nâng cao và có đủ số người mua sẵn sàng trả tiền cho chất lượng cao hơn. Có nhiều loại cải tiến sản phẩm: cải tiến tính chất mới, cải tiến kiểu dáng. Cải tiến bằng cách bổ sung thêm tính chất mới làm tăng thêm công dụng, mức độ an toàn hay sự thuận tiện của sản phẩm.

- Cải biến các công cụ marketing mix. Trên thực tế nhiều công ty hàng tiêu dùng đóng gói đã chi trên 60% tổng ngân sách khuyến mại của mình vào việc kích thích tiêu thụ để hỗ trợ những sản phẩm sung mãn. Vấn đề cải biến marketing mix rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước, nhất là việc giảm giá và tăng thêm dịch vụ. Công ty có thể không được lợi như mong đợi và tất cả các công ty đều có thể bị thiệt hại về lợi nhuận khi họ đẩy mạnh tiến công marketing chống nhau.

4.3.2.4. Giai đoạn suy thoái

a) Đặc điểm

- Mức doanh thu tiêu thụ bắt đầu bị giảm sút, việc giảm sút có thể diễn ra từ từ hoặc rất nhanh chóng; do nhiều nguyên nhân khác nhau: thành tựu công nghệ mới đã tạo ra sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm của hãng. Tất cả những điều đó dẫn đến tình trạng dư thừa năng lực sản xuất, phải cắt giảm giá thêm nữa và thiệt hại về lợi nhuận.

- Các đối thủ cạnh tranh bắt đầu giảm, do lợi nhuận giảm, chỉ còn lại một số công ty nhỏ với những khúc thị trường nhỏ và những kênh thương mại tương đối yếu.

- Mục tiêu của doanh nghiệp là giảm chi phí tận thu sản phẩm.

b) Chiến lược

- Doanh nghiệp phải thường xuyên theo dõi phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái. Công ty cần thiết lập một hệ thống các tiêu chuẩn để phát hiện ra những sản phẩm yếu kém, các tiêu chuẩn bao gồm: số năm mức tiêu thụ suy giảm, xu hướng của thị phần, mức tỷ suất và lãi gộp trên vốn đầu tư.

- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của công ty. Việc lưu giữ đôi khi cũng đem lại mối lợi lớn cho công ty nếu có nhiều đối thủ cạnh tranh rút lui khỏi việc kinh doanh mặt hàng đó. Trừ những lý do

nghiêm trọng để giữ lại, còn việc kinh doanh sản phẩm yếu kém sẽ là rất tổn kém cho công ty. Việc không loại bỏ những sản phẩm yếu kém làm trì hoãn việc tiếp tục tìm kiếm sản phẩm khác thay thế, những sản phẩm yếu kém tạo ra một danh mục sản phẩm không cân đối, nhiều sản phẩm trụ cột của ngày hôm qua và ít sản phẩm trụ cột của ngày mai.

- Có những công ty bỏ rơi những thị trường suy yếu sớm hơn các công ty khác, những công ty còn lại thu hút khách hàng của những công ty rút lui. Ví dụ: Procter and Gamble đã trụ lại với việc sản xuất xà bông nước đang bị suy thoái và đã tăng được lợi nhuận của mình khi các công ty khác rút đi. Chiến lược thích hợp trong giai đoạn suy thoái phụ thuộc vào mức độ hấp dẫn tương đối của ngành và sức cạnh tranh của công ty trong ngành đó. Nhiều công ty thích khôi phục lại những tên nhãn hiệu đã bỏ. Những người phát ngôn của P&G thích khẳng định rằng không có gì giống như chu kỳ sống của sản phẩm và họ nêu ra IVORY CAMAY và nhiều nhãn hiệu "quý bà" vẫn còn phát đạt.

Chú ý:

Để tránh ảnh hưởng bất lợi của giai đoạn suy thoái của sản phẩm, doanh nghiệp thường áp dụng chiến lược "gối đầu" của chu kỳ sống của sản phẩm; tức là nghiên cứu và tung ra sản phẩm mới trong khi vẫn kinh doanh sản phẩm hiện tại trước khi sản phẩm hiện tại chuyển sang giai đoạn suy thoái để duy trì khả năng kinh doanh trên thị trường.

Chu kỳ sống của mỗi sản phẩm khác nhau có thể có khác nhau. Sản phẩm thời trang có chu kỳ sống ngắn hơn so với sản phẩm đại chúng, dùng thường xuyên.

Chương IV

THIẾT KẾ GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA VÀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

1. Thiết kế giá cả cho hàng hóa

1.1. Chiến lược giá cả là công cụ cạnh tranh sắc bén

1.1.1. Nội dung

Các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình những chiến lược về giá để thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong từng giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của các đối thủ cạnh tranh.

Nội dung của chiến lược giá cả bao gồm:

- Nắm bắt và dự báo một cách chính xác về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá.
- Xác định mức giá chào hàng, giá bán, giá sản phẩm mới, khung giá, giá giới hạn, thời hạn thanh toán. Đó là việc xác định những mức giá cụ thể cho từng mặt hàng, kiểu kênh phân phối, thời gian và địa điểm tiêu thụ, phương thức thanh toán.
- Ra quyết định về điều chỉnh và thay đổi giá theo môi trường kinh doanh luôn biến đổi.
- Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá cả.

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

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm giá phải hiểu biết sâu sắc về các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá, bao gồm các nhân tố bên trong và nhân tố bên ngoài.

1.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

1.2.1.1. Các mục tiêu marketing

Đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ, và cách ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng.

- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận hiện hành: định giá theo xu hướng mức giá nào đó đem lại doanh thu, lợi nhuận tối đa. Ví dụ: định giá “hốt phần ngon”, bán giá cao cho những sản phẩm khi cầu gia tăng quá mức.

- Mục tiêu dẫn đầu thị phần định giá theo mức thấp, đạt được quy mô thị trường lớn nhất theo mong muốn của doanh nghiệp. Có nhiều doanh nghiệp muốn đạt tỷ phần thị trường lớn nhất để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để thực hiện mục tiêu này các doanh nghiệp thường định giá theo xu hướng: đặt giá thấp, hy vọng đạt được quy mô thị trường lớn nhất mà họ mong muốn.

- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng: ấn định mức giá cao, một mặt trang trải cho những chi phí tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng và giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng của sản phẩm cung ứng.

- Mục tiêu đảm bảo sống sót: khi doanh nghiệp đang gặp khó khăn, thị trường thay đổi quá đột ngột hoặc cạnh tranh gay gắt. Doanh nghiệp cố gắng đặt một mức giá đảm bảo đủ để trang trải phần chi phí biến đổi. Với chính sách giá như vậy, doanh nghiệp có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

- Các mục tiêu khác: giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ có thể chịu sự chi phối của một số các mục tiêu khác của doanh nghiệp. Chẳng hạn, định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường, định giá bán ngang bằng đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường, định giá thấp để thu

hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian.

1.2.1.2. Chiến lược định vị và các biến số khác của marketing mix

Giá chỉ là một công cụ của marketing mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của các chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chiến lược khác.

Giá và các chiến lược khác của marketing mix phải có sự hỗ trợ nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn.

Sự lựa chọn về giá phải được đặt trên cơ sở của các lựa chọn về các biến số khác của Marketing đã được thông qua.

1.2.1.3. Chi phí ảnh hưởng quan trọng đến quyết định về giá

Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm rất quan trọng đối với các quyết định về giá vì ba lý do:

- Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Tiết kiệm chi phí là tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá, doanh nghiệp có thể tiêu thụ sản phẩm với mức giá thấp song chỉ là giải pháp tạm thời. Mặt khác, doanh nghiệp muốn tính một mức giá đủ để trang trải chi phí bỏ ra và có lợi nhuận chính đáng. Vì vậy giá thành được coi là căn cứ quan trọng, là bộ phận tất yếu trong cấu thành của mức giá.

- Khi doanh nghiệp kiểm soát được chi phí, họ sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá thành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm.

1.2.1.4. Các nhân tố khác

Ngoài những nhân tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp như trên, giá còn chịu ảnh hưởng của những nhân tố khác.

Chẳng hạn, những đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ, tính dễ hỏng...), hệ số co giãn của cung (sản phẩm có hệ số co giãn của cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá) đặc biệt cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp...

Quyết định về giá thuộc về ban lãnh đạo vì: giá ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, lợi nhuận; giá là thành phần trong marketing mix có khoảng cách giữa thời gian ra quyết định và áp dụng rất ngắn. Tính chất tức thời làm các quyết định về giá mang tính rủi ro lớn, nó có thể phá vỡ tính nhất quán của marketing mix.

Có nhiều mô hình về quản lý giá khác nhau mà doanh nghiệp có thể lựa chọn. Việc ứng dụng mô hình quản lý giá cụ thể có ảnh hưởng rất lớn đến tính linh hoạt của việc đề xuất các mức giá và điều chỉnh giá. Nếu ban lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp ra các quyết định về mức giá cụ thể thì người quản trị giá và người bán hàng chỉ là người thực hiện. Còn ban lãnh đạo doanh nghiệp chỉ nắm quyền xác định và kiểm soát giá thông qua các chỉ tiêu như khung giá, giá chuẩn, giá thời hạn, người quản trị giá và người bán hàng có khả năng linh hoạt về mức giá thực hiện tương đối cao song rủi ro rất lớn.

1.2.2. Các yếu tố bên ngoài

1.2.2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu

Trong trao đổi, giá là kết quả thỏa thuận giữa hai bên mua và bán. Khách hàng thường là người có tiếng nói cuối cùng quyết định mức giá thực hiện.

Cầu thị trường quyết định giới hạn cao - trần của giá. Vì vậy, trước khi ra quyết định giá những người làm marketing phải nắm được những đặc trưng của thị trường và cầu sản phẩm. Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu tập trung vào ba vấn đề lớn:

Thứ nhất mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu, thông

thường cầu và giá có quan hệ nghịch: giá tăng thì cầu giảm và ngược lại. Song trên thực tế cũng có hàng hóa được ưa chuộng đặc biệt giá càng cao người mua càng mua nhiều, đó là do có sự mất cân bằng giữa cung và cầu, khi giá tăng thường tạo ra kích thích để tăng cầu. Hiện tượng này còn xuất hiện ở những sản phẩm mà với một nhóm khách hàng, việc tiêu dùng chúng mang ý nghĩa phô trương thời thượng. Giá bán sản phẩm càng cao, cầu về sản phẩm càng bị kích thích và tăng mạnh.

Thứ hai sự nhạy cảm về giá hay sự co giãn của cầu theo giá được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán sản phẩm thay đổi. Nếu biết được độ co giãn của cầu theo giá, người làm giá sẽ lường trước được những gì sẽ xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ thay đổi giá bán. Và họ cũng nhận thấy rằng, không phải trong trường hợp nào giảm giá cũng lôi kéo thêm được khách hàng và có khả năng cạnh tranh. Kết luận của các nhà kinh tế cho rằng sự nhạy cảm về giá của người mua không phải như nhau trong mọi tình huống và ở mọi sản phẩm; sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng bị sản phẩm khác thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá. Michael Porter đưa ra nhận xét: “những khách hàng ít nhạy cảm về giá hoặc những khách hàng sẵn sàng đánh đổi giá cả lấy đặc tính của sản phẩm thường là những khách hàng tốt”.

Thứ ba yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá. Xu hướng phổ biến:

- Khi có sự hạn chế về sự hiểu biết đối với sản phẩm, thương hiệu và về giá của khách hàng bị hạn chế, họ thường có sự hoài nghi về mức giá chào hàng. Nếu không giải tỏa được sự hoài nghi này, họ thường không chấp nhận mức giá.

- Phần lớn khách hàng đều coi giá là chỉ số đầu tiên thông báo cho họ về chất lượng sản phẩm. Họ cho rằng mức giá bán cao có nghĩa là sản phẩm có chất lượng tốt.

- Đứng trước một mức giá bán sản phẩm cụ thể, người mua thường so sánh với mức giá tham khảo của các đối thủ cạnh tranh. Giá tham khảo được hình thành qua các nguồn thông tin thương mại, từ những tình huống mua hàng cụ thể. Giá của sản phẩm cạnh tranh luôn được người mua cho là “giá tham khảo” quan trọng nhất.

- Nhiều khách hàng có niềm tin và sở thích về giá khó giải thích bằng lập luận logic. Ví dụ: thích giá lẻ, dễ có ảo giác khi người bán sử dụng nghệ thuật nói giá, đặt giá.

1.2.2.2. Cạnh tranh

Ảnh hưởng của cạnh tranh tới các quyết định giá được phân tích trên các khía cạnh sau:

- Tương quan so sánh giữa giá và chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Khi chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó có thể thực hiện được sự cạnh tranh về giá.

- Mỗi tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về mối tương quan này. Doanh nghiệp có thể rút ra điểm chuẩn để định giá sản phẩm.

- Ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh về chính sách giá mà doanh nghiệp áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà doanh nghiệp áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của doanh nghiệp ở mức độ nào? Để trả lời câu hỏi này, doanh nghiệp cần phải biết họ đang kinh doanh ở hình thái thị trường nào? Các nhà kinh tế học chia cấu trúc cạnh tranh thành bốn nhóm cơ bản, đặc điểm hành vi, năng lực chi phối và kiểu phản ứng về giá của doanh nghiệp phụ thuộc vào họ kinh doanh ở hình thái thị trường nào.

- Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy bao gồm nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau về một thứ sản phẩm đồng nhất. Không có người bán hoặc người mua nào có thể gây được ảnh hưởng lớn đến giá sản phẩm do thị trường quyết định.

- Hình thái thị trường độc quyền thuần túy: đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành. Người bán độc quyền luôn giành quyền quyết định về giá. Họ thường định giá để duy trì thể độc quyền, chống lại sự xâm nhập thị trường của các đối thủ tiềm ẩn.

- Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền bao gồm nhiều người mua và bán giao dịch với nhau qua một khung giá chứ không phải một giá thị trường duy nhất. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã hoặc những dịch vụ kèm theo. Khi hoạt động trong hình thái thị trường này, doanh nghiệp luôn phải theo sát giá và những phản ứng về giá hoặc sẽ liên quan đến giá của đối thủ cạnh tranh.

- Hình thái độc quyền nhóm bao gồm một số người bán. Từng người trong số họ luôn có thể mạnh để có thể gây ảnh hưởng tới giá thị trường. Họ rất nhạy cảm với những chiến lược marketing và định giá của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm của họ có khả năng thay thế cho nhau, nhưng là sự thay thế có giới hạn.

1.2.2.3. Các yếu tố khác

Khi quyết định một mức giá, các doanh nghiệp còn phải xem xét đến những yếu tố thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm: môi trường kinh tế, chính sách pháp luật của nhà nước...

1.3. Định giá cho sản phẩm hàng hóa

1.3.1. Tiến trình xác định mức giá cơ bản

1.3.1.1. Xác định mục tiêu định giá

Xác định mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu

marketing và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Người làm giá phải thực hiện những nhiệm vụ chính sau:

- Nghiên cứu kỹ mục tiêu kinh doanh, chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn.

- Nắm nội dung của các chính sách sản phẩm, phân phối xúc tiến. Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá gồm: phạm vi và vai trò của giá, sự hỗ trợ của giá với các chủ P khác trong việc thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

1.3.1.2. 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: xác định tổng cầu và xác định hệ số co giãn của cầu theo giá.

- Xác định tổng cầu: để dự báo được cầu ở thị trường mục tiêu, người làm giá cần phải thu thập được thông tin quan trọng bao 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 hóa và dịch vụ.

- Xác định hệ số co giãn của cầu: sử dụng hai phương pháp để dự đoán hệ số co giãn của cầu: 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; dự đoán thông qua điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn.

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

Xác định chi phí cho việc định giá. Khi đưa ra các quyết định về giá thể hiện ở "phân tích hòa vốn" và lựa chọn mức giá thích hợp trong mối tương quan giữa giá, doanh thu và tổng lợi nhuận.

Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến. Nếu ban lãnh đạo biết được chính xác giá thành

sản phẩm sẽ thay đổi như thế nào khi số lượng sản phẩm gia tăng, họ sẽ giành thế chủ động trong việc đề xuất “chiến lược giá tấn công”, chiến lược giá “xâm nhập thị trường” hoặc khai thác cơ hội bán hàng ở từng thương vụ, ngay cả khi người mua đặt mức giá thấp hơn giá chào hàng.

Tìm kiếm khả năng hạ thấp giá thành rất quan trọng trong việc thu hút thêm khách hàng và loại bỏ đối thủ cạnh tranh khi tiên lượng cơ hội thị trường.

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

a) Những nhiệm vụ cơ bản của bước này là

- Thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh, thái độ của khách hàng về tương quan giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh. Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.

b. Các phương pháp:

- Cử người đi khảo sát giá, sưu tầm biểu giá hoặc mua sản phẩm của đối thủ và tiến hành phân tích mối tương quan giữa giá và sản phẩm.

- Tiến hành phỏng vấn người mua để nhận biết sự chấp nhận về giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ của họ như thế nào.

1.3.1.5. Lựa chọn phương pháp định giá

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

1.3.1.6. Lựa chọn mức giá cụ thể

Doanh nghiệp cần phải lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý bằng cách xem xét thêm những yếu tố

ảnh hưởng mang tính chất tình huống chưa được phân tích, chẳng hạn:

- Những yếu tố tâm lý của người mua khi cảm nhận giá. Nhiều khách hàng xem giá cả là chỉ tiêu chất lượng. Khi công ty FLISH MANU nâng giá mỗi chai rượu của mình lên 20% từ 4,5USD đến 5,5 USD mức tiêu thụ ở các cửa hàng không giảm, mà trái lại còn tăng lên. Phương pháp xác định giá còn lưu ý đến uy tín của hàng hóa đặc biệt có hiệu quả đối với sản phẩm đắt tiền bởi vì cách đặt giá như thế dự báo một cái gì đó đặc biệt. Ngoài ra, cũng phải xem xét tâm lý của khách hàng bởi vì nhiều người cho rằng giá nhất định phải có số lẻ.

- Tính đến ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing mix như: danh tiếng của doanh nghiệp và thương hiệu, mục tiêu của quảng cáo, việc áp dụng các chương trình khuyến mại.

- Phản ứng của các lực lượng trung gian và những lực lượng khác có liên quan: thái độ của các đại lý, những người bán buôn, bán lẻ, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, những đạo luật mới liên quan đến giá...để đảm bảo chắc chắn rằng chính sách giá của doanh nghiệp là hợp pháp.

1.3.2. Lựa chọn phương pháp định giá

1.3.2.1. Phương pháp định giá dựa vào chi. Căn cứ chính để xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

a) Phương pháp định giá cộng lãi vào giá thành:

Giá dự kiến = giá thành sản phẩm + lãi dự kiến

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo giá bán. Phương pháp này được áp dụng rất phổ biến vì những lý do sau: thứ nhất, đơn giản, dễ tính, chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được; thứ hai, khi tất cả các doanh nghiệp trong một ngành hàng đều sử dụng phương pháp định giá này, thì giá

của họ sẽ có xu hướng tương tự nhau. Vì thế có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá; thứ ba cách định giá này nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán. Người bán sẽ không ép giá khi cầu sản phẩm trở nên căng thẳng vì vẫn tìm kiếm được phần lợi nhuận công bằng trên đồng vốn họ bỏ ra.

Song phương pháp định giá này trong nhiều trường hợp cũng chưa thực sự hợp lý. Bởi vì nó đã bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng; khó có thể dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá.

Phương pháp định giá cộng lãi vào giá thành chỉ thích hợp khi mức giá dự kiến trên thực tế đảm bảo được mức tiêu thụ dự kiến, kinh doanh trong ngành ở trạng thái ổn định.

b. Phương pháp định giá theo tỷ lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn

- Phương pháp định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu: theo phương pháp này doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI).

Giá (đảm bảo lợi nhuận mục tiêu) = lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư/ số lượng tiêu thụ + chi phí đơn vị

Công thức trên sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện mà họ mong muốn, nếu đảm bảo chính xác được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

- Phương pháp hòa vốn: để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt quy mô lợi nhuận mục tiêu mong muốn, người làm giá có thể sử dụng “phương pháp hòa vốn” hay “đồ thị hòa vốn”. Phương pháp hòa vốn được sử dụng có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng tiêu thụ. Nó còn cho phép người làm giá có thể xem xét tới các mức giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Đặc biệt

dựa vào phương pháp này người sản xuất còn có thể dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được “điểm hòa vốn”. Hạn chế của phương pháp này là có xu hướng xem nhẹ ảnh hưởng của giá sản phẩm cạnh tranh và tương đối mạo hiểm vì chưa tính đến độ co giãn của cầu đối với giá.

1.3.2.2. Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận

Làm giá căn cứ theo giá trị cảm nhận của khách hàng về giá trị chứ không phải chi phí như trong phương pháp thứ nhất. Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được những biến số tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua, giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

Để xác định giá theo giá trị cảm nhận, người làm giá cần tiến hành các công việc sau đây: xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể; dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến; dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm; xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến; người chào hàng sẽ thuyết phục khách hàng bằng cách chứng minh với khách hàng rằng lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm là thỏa đáng.

Vấn đề quan trọng nhất của phương pháp định giá “theo giá trị cảm nhận” của khách hàng là doanh nghiệp phải xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của sản phẩm. Cần tránh khuynh hướng thổi phồng giá trị của sản phẩm dẫn đến định giá quá cao hoặc quá khắt khe trong đánh giá dẫn đến định giá thấp so với mức giá đáng ra họ có thể tính.

Để áp dụng được phương pháp này, những người làm giá phải nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu để đo lường nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm.

1.3.2.3. Định giá theo mức giá hiện hành hay định giá cạnh tranh

Doanh nghiệp lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Nguyên tắc đặt giá: đặt giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh - khi doanh nghiệp quy mô nhỏ và là doanh nghiệp theo sau, hoặc sản phẩm của doanh nghiệp cơ bản là tương tự với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh - khi doanh nghiệp có sản phẩm khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận. Tuy nhiên, khoảng chênh lệch về giá không quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá. Nhất là sự khác biệt không rõ ràng trong tâm trí khách hàng.

Đặt giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh - áp dụng cho sản phẩm mà khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, chênh lệch giữa hai mức giá không nên quá lớn để tránh khuynh hướng tạo ra sự cạnh tranh về giá mang tính chất quyết liệt và tránh sự vi phạm luật pháp quy định cho giá cả.

1.3.2.4. Định giá đấu thầu

Các doanh nghiệp tham gia dự thầu định giá trên cơ sở dự đoán mức giá đấu thầu của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp muốn có hợp đồng phải có giá thấp hơn và nếu bằng với đối thủ cạnh tranh họ phải chứng minh được sản phẩm mà họ mua cung ứng tốt hơn hẳn sản phẩm của đối thủ.

1.4. Phân hóa giá và thay đổi giá

1.4.1. Chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản

1.4.1.1. Định giá hai phần

Các doanh nghiệp dịch vụ thường sử dụng cách định giá hai phần. Một phần của mức định giá người tiêu dùng chỉ trả để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu, phần thứ hai người sử dụng trả cho người bán vượt quá mức tối thiểu.

Thông thường, các doanh nghiệp dịch vụ định giá 2 phần theo xu hướng: cước cho dịch vụ tối thiểu thấp để thu hút khách hàng. Phần lãi chủ yếu thu từ bộ phận cước trả cho phần tiêu dùng thêm các dịch vụ khác.

1.4.1.2. Định giá trọn gói

Với cách định giá này, người bán hàng sẽ tập hợp các sản phẩm riêng thành bộ hoặc gói. Nguyên tắc định giá trọn gói: Giá cả gói < giá đơn vị, mục đích nhằm thu hút khách hàng thích mua cả gói với giá rẻ.

Trên thực tế sức hấp dẫn của giá trọn gói cũng chỉ lôi kéo một số khách hàng nào đó. Để gia tăng doanh thu và cơ hội thu lợi nhuận cả từ khách hàng chỉ thích mua riêng rẽ, người bán có thể kết hợp cả hai phương thức: bán trọn gói và phá gói.

1.4.1.3. Định giá theo nguyên tắc địa lý

Định giá theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý. Có một số cách định giá sau:

- Xác định giá FOB/CIF: với cách định giá FOB, người mua sẽ phải thanh toán chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng của người bán đến địa điểm cuối của người mua. Còn giá CIF, người bán sẽ phải chịu chi phí vận chuyển đến địa điểm người mua lựa chọn. Xu hướng chung khách hàng thích thông báo giá CIF.

- Xác định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển: người bán áp dụng một mức giá bán thống nhất gồm cả chi phí vận chuyển cho mọi người mua không phân biệt họ ở xa hay gần. Giá bán = giá gốc của sản phẩm + chi phí vận chuyển bình quân. Ưu điểm: phương pháp tính toán đơn giản, hấp dẫn được người mua có cự ly dài, đảm bảo được giá bán thống nhất cho khách hàng song lại kém hấp dẫn đối với khách hàng có cự ly vận chuyển gần.

1.4.1.4. Chiết khấu giá và bớt giá

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là hình thức chiết khấu giá và bớt giá.

Chiết khấu giá cho số lượng mua lớn đó là việc giảm giá cho những người mua mà khối lượng trong một lần mua hoặc tính trong một thời gian nhất định lớn. Loại chiết khấu này nhằm khuyến khích người mua tăng khối lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần ở một người bán.

Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại) là loại chiết khấu giá người sản xuất áp dụng cho các thành viên trong kênh phân phối. Phần chiết khấu giá này phải bao gồm hai bộ phận: chi phí mà các thành viên trong kênh phân phối phải bỏ ra để tiến hành các hoạt động phân phối sản phẩm theo chức năng của họ và lãi thỏa đáng cho những nỗ lực và gánh chịu rủi ro và lãi thỏa đáng cho những nỗ lực và gánh chịu rủi ro của những thành viên trong kênh.

Chiết khấu thời vụ là việc giảm giá cho những khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trái vụ. Loại triết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức sản xuất ổn định trong cả năm.

Chiết khấu giá khuyến khích thanh toán nhanh là việc giảm giá cho những khách hàng thanh toán bằng tiền và thanh toán nhanh cho các hóa đơn mua hàng. Mục đích của loại chiết khấu giá này là khuyến khích khách hàng thanh toán ngay, giảm bớt chi phí thu hồi nợ và nợ khó đòi ở người mua.

Bớt giá - giảm giá so với biểu giá quy định. Nó được áp dụng cho các trường hợp: bán lại hàng cũ, mua hàng mới, bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển, thưởng cho những đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ...

1.4.1.5. Định giá khuyến mại

Định giá khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm

thời nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán hàng. Có một số hình thức định giá khuyến mại như định giá lỗ, định giá cho đợt hàng đặc biệt, giá trả góp, bán theo phiếu mua hàng, chiết khấu giá về tâm lý.

1.4.1.6. Định giá phân biệt theo đối tượng khách hàng khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau.

Một số hình thức định giá phân biệt: định giá theo khách hàng, định giá theo địa điểm, định giá theo hình ảnh, định giá lúc cao điểm, thấp điểm.

1.4.2. Thay đổi giá

Trong nhiều trường hợp do những biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cả những chiến lược định giá của mình, nghĩa là phải chủ động thay đổi giá cả mức giá cơ bản.

Chủ động giảm giá khi: năng lực sản xuất tăng, thị phần giảm, phá giá.

Chủ động tăng giá khi: lạm phát, cầu tăng hơn so với cung.

1.4.3. Đối phó với chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh

Giảm giá khi đủ năng lực và trong pháp luật, giữ giá kèm theo sự thay đổi chiến lược marketing, tăng giá kết hợp thay đổi chất lượng mẫu. Cách đối phó tốt nhất là xem xét cẩn thận các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm, tầm quan trọng của mặt hàng, cạnh tranh, nguồn lực của đối thủ cạnh tranh, cơ hội.

2. Chiến lược về kênh phân phối hàng hóa

Phân phối là một biến số quan trọng của marketing hỗn hợp. Hoạt động phân phối giải quyết vấn đề hàng hóa và dịch vụ được đưa như thế nào đến tay người tiêu dùng. Các quyết định phân phối rất phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các lĩnh vực khác trong marketing. Các kênh phân phối cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc

khách hàng công nghiệp các lợi ích về thời gian, địa điểm và sở hữu.

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

2.1.1. 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 hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng cho người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp, để họ có thể mua và sử dụng. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian thương mại để tới người mua cuối cùng.

Các trung gian thương mại bao gồm: nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý và môi giới, nhà phân phối:

- Nhà bán buôn là những trung gian bán hàng hóa và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp.

- Nhà bán lẻ là những người trung gian bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Đại lý và môi giới là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất.

- Nhà phân phối là những trung gian thực hiện các chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp hoặc đôi khi cũng dùng để chỉ nhà bán buôn.

Tầm quan trọng của các trung gian thể hiện rõ khi chúng ta xem xét các chức năng của họ và những lợi ích mà họ tạo ra cho người mua cuối cùng.

2.1.2. Chức năng kênh phân phối

Chức năng cơ bản nhất của tất cả kênh phân phối là giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng với đúng mức giá họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời

gian và địa điểm họ yêu cầu. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người tiêu dùng. Chức năng chủ yếu của kênh phân phối:

- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- Xúc tiến khuyến khích thương cho những sản phẩm họ bán: soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa.

- Thương lượng để thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- Phân phối vật chất: vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa. Thiết lập các mối quan hệ, tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- Hoàn thiện hàng hóa: làm cho hàng hóa đáp ứng được yêu cầu của người mua. Tài trợ: cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên kênh trong thanh toán. San sẻ rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

Cần phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nếu nhà sản xuất tự thực hiện các chức năng này thì có thể chi phí phân phối và giá cả sẽ cao hơn. Khi một số chức năng được chuyển cho các trung gian thương mại thì chi phí hoạt động của người trung gian sẽ tăng lên nhưng tổng chi phí hoạt động của người trung gian sẽ tăng lên, nhưng tổng chi phí phân phối và giá cả hàng hóa lại giảm đi. Doanh nghiệp phải lựa chọn thành viên kênh có khả năng thực hiện các công việc phân phối với năng suất và hiệu quả cao hơn.

2.1.3. Vai trò của các trung gian thương mại

Vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

Các trung gian bán hàng hóa và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hóa số lần tiếp xúc bán cần thiết để thỏa mãn thị trường mục tiêu.

Các trung gian thương mại đem lại cho công ty nhiều lợi ích hơn so với công ty tự làm lấy nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động

Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng marketing khác nhau và với những mức độ khác nhau. ở đây, các chức năng marketing này là hoàn toàn khách quan, cần phải có người thực hiện trong quá trình phân phối sản phẩm cho dù là nhà sản xuất hay trung gian thương mại. Các thành viên kênh thường đàm phán về các chức năng cụ thể mà họ sẽ thực hiện. Đôi khi xung đột xảy ra, phá vỡ quan hệ giữa các thành viên kênh. Tất nhiên nhà sản xuất có thể loại bỏ một trung gian thương mại nhưng không thể loại bỏ các chức năng mà nó thực hiện.

2.2. Các dạng kênh phân phối

2.2.1. Sự hoạt động của kênh phân phối

Các kênh phân phối hoạt động được thông qua các dòng chảy kết nối các thành viên trong kênh với nhau. Nội dung của mỗi dòng chảy mô tả công việc mà các thành viên trong kênh phải thực hiện trong quá trình phân phối hàng hóa. Một hệ thống kênh hoạt động tốt khi tất cả các dòng chảy trong kênh vận động thông suốt. Các dòng chảy trong kênh vận động theo những hướng và cường độ khác nhau cho thấy mức độ phức tạp của việc tổ chức và quản lý hoạt động phân phối.

Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất và thương mại khác nhau vì lợi ích chung. Mỗi thành viên trong kênh giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hoặc một số chức năng. Kênh sẽ hiệu quả nhất khi từng thành viên được giao những nhiệm vụ họ có thể làm tốt nhất và đạt được nhiều lợi nhuận hơn khi các thành viên hoạt động một mình.

Trên thực tế, các thành viên kênh thường quan tâm hơn đến những mục tiêu ngắn hạn. Việc hợp tác để đạt những mục tiêu chung của kênh đôi khi phải từ bỏ những mục tiêu

riêng. Điều đó gây ra sự xung đột trong kênh. Có hai loại xung đột trong kênh: xung đột theo chiều ngang là những sự xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh; và xung đột theo chiều dọc xảy ra giữa các thành viên ở các cấp phân phối khác nhau trong kênh. Các xung đột kênh có thể làm giảm hiệu quả của kênh thậm chí phá vỡ kênh, nhưng cũng có nhiều trường hợp xung đột làm cho kênh hiệu quả hơn do các thành viên tìm ra phương cách phân phối tốt hơn để giải quyết xung đột.

Theo mối quan hệ giữa các thành viên kênh và cách thức thực hiện công việc phân phối của họ, có thể chia các kênh phân phối trên thị trường thành hai nhóm lớn: kênh truyền thống và kênh liên kết dọc.

2.2.2. Kênh truyền thống

Được mô tả như một tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý. Đó là một mạng lưới rời rạc kết nối lỏng lẻo, quan hệ mua bán giữa các thành viên kênh được hình thành một cách ngẫu nhiên trên thị trường theo cơ chế thị trường tự do.

Các thành viên trong kênh hoạt động vì mục tiêu riêng của họ chứ không phải mục tiêu chung của cả kênh. Do quan hệ phân phối hình thành một cách ngẫu nhiên nên mất nhiều công sức cho việc đàm phán.

Thiếu sự lãnh đạo tập trung, quản lý khoa học, hoạt động kém hiệu quả, có nhiều xung đột tai hại, chi phí phân phối cao, nhiều rủi ro cho các thành viên kênh.

2.2.3. Kênh phân phối liên kết dọc

Để khắc phục những hạn chế của kênh truyền thống, nhiều doanh nghiệp đã phát triển các hình thức tổ chức kênh mới để thực hiện các chức năng phân phối hiệu quả hơn và đạt các thành công lớn hơn, đó là các hệ thống marketing liên kết dọc.

Kênh phân phối liên kết dọc (VMS) là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng marketing tối đa tới thị trường.

Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, vì mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống kênh. Giữa các thành viên có sự chủ động liên kết và ràng buộc lâu dài với nhau.

VMS xuất hiện giúp cho nhà quản trị kiểm soát được hoạt động của kênh và chủ động ngăn ngừa và giải quyết xung đột. Đạt hiệu quả theo quy mô trong phân phối, khả năng mua bán xóa bỏ những công việc trùng lặp và giảm thiểu các xung đột giữa các thành viên kênh.

Mỗi loại VMS có một guồng máy khác nhau để thiết lập hoặc sử dụng quyền lãnh đạo trong kênh. Các loại kênh liên kết dọc: hệ thống VMS tập đoàn, VMS hợp đồng.

- VMS tập đoàn là kết quả của sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu. Đây là kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của một tổ chức. Các kênh này là kết quả sự mở rộng một doanh nghiệp theo chiều dọc ngược lên phía trên từ nhà bán lẻ hoặc xuôi xuống phía dưới từ nhà sản xuất. Trong các hệ thống kênh tập đoàn, sự hợp tác và quản lý được thực hiện qua những cách thức quản lý thông thường trong nội bộ doanh nghiệp. Người quản lý kênh tập đoàn có thể điều khiển hoạt động của kênh bằng mệnh lệnh của cấp trên đối với cấp dưới.

- VMS hợp đồng là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên trong kênh. Một VMS hợp đồng bao gồm các cơ sở độc lập ở nhiều khâu sản xuất và phân phối khác nhau cùng thống nhất chương trình của họ trên cơ sở các hợp đồng,

nhằm đạt hiệu quả kinh tế và các mục tiêu marketing cao hơn khi họ thực hiện một mình. Trên thị trường hiện nay VMS hợp đồng là phổ biến nhất, ước đạt khoảng 40% doanh số bán lẻ. Có ba dạng hợp đồng khác nhau: chuỗi tình nguyện được người bán buôn đảm bảo là hệ thống kênh VMS trong đó một nhà bán buôn phát triển quan hệ hợp đồng với những nhà bán lẻ độc lập nhỏ nhằm tiêu chuẩn hóa và phối hợp hoạt động mua, các chương trình trưng bày hàng hóa và nỗ lực quản lý tồn kho nhằm đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô và giảm giá theo khối lượng mua để cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ lớn. Các VMS kiểu tổ chức hợp tác bán lẻ tồn tại khi các nhà bán lẻ độc lập quy mô nhỏ lập ra một tổ chức thực hiện chức năng bán buôn, do đó các nhà bán lẻ trong kênh này có thể đạt được giá mua thấp, điều kiện mua ưu đãi. Phân phối đặc quyền - nhượng quyền kinh doanh trong đó các đại lý độc quyền có thể ký hợp đồng cho phép đại lý độc quyền được độc quyền bán sản phẩm của họ trên một khu vực địa lý nhất định.

Có thể nói trên thị trường hiện nay, cạnh tranh trong ngành bán lẻ không còn đơn thuần là cạnh tranh giữa các cơ sở độc lập nữa mà là giữa các hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc hoàn chỉnh, quản lý trung tâm, có liên kết ràng buộc lâu dài để đạt hiệu quả phân phối cao nhất và ảnh hưởng đến người mua lớn nhất.

2.3. Marketing của các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ

Các nhà bán buôn và bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong các hệ thống kênh phân phối, họ có những mục tiêu riêng, đặc điểm riêng và chiến lược marketing riêng. Người quản lý kênh phải tìm hiểu tất cả các vấn đề này để sử dụng họ trong hệ thống phân phối của mình.

2.3.1. Doanh nghiệp bán lẻ

Bán lẻ là tất cả những hoạt động có liên quan đến việc

bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu thụ cuối cùng để họ sử dụng cho bản thân chứ không phải kinh doanh.

Bán lẻ là một hoạt động có môi trường biến đổi cực kỳ nhanh, những công thức bán lẻ của ngày hôm qua có thể không còn phù hợp cho ngày hôm nay và chắc chắn không còn phù hợp cho ngày mai nữa, vì vậy người bán lẻ phải theo dõi kỹ những dấu hiệu biến đổi và sẵn sàng định hướng lại chiến lược của mình càng sớm càng tốt.

Các quyết định marketing của nhà bán lẻ:

Quyết định về thị trường trọng điểm: nhà bán lẻ phải xác định rõ và thu thập thông tin về thị trường trọng điểm và quyết định xem hoạt động của mình sẽ được định vị như thế nào trong thị trường đó. Quyết định định vị sẽ hướng dẫn mọi quyết định marketing khác của nhà bán lẻ và ngược lại mọi hành động marketing khác đều phải góp phần củng cố định vị đó của nhà bán lẻ trên thị trường đã chọn. Nhà bán lẻ thường kỳ tiến hành nghiên cứu thị trường để đảm bảo thỏa mãn được khách hàng mục tiêu của mình.

Quyết định về những mặt hàng và dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp bao gồm: chủng loại hàng hóa, dịch vụ và bầu không khí của cửa hàng. Chủng loại hàng hóa của người bán lẻ phải đáp ứng được những mong đợi của người mua trong thị trường mục tiêu. Chủng loại hàng hóa sẽ là yếu tố then chốt trong cuộc cạnh tranh giữa các xí nghiệp bán lẻ tương tự nhau. Người mua hàng còn quan tâm đến yếu tố dịch vụ. Hỗ trợ dịch vụ cho khách hàng như giao hàng tận nhà, bán chịu, bảo hành... Số lượng dịch vụ là một trong những công cụ quyết định trong cạnh tranh ngoài giá cả để làm cho cửa hàng vượt trội hơn số của hàng khác. Yếu tố thứ ba trong các công cụ cạnh tranh của các nhà bán lẻ là bầu không khí. Mỗi gian hàng đều có cách bố trí mặt bằng riêng có thể gây khó khăn hay tạo thuận tiện cho người mua đi lại. Bầu không khí của cửa hàng là do người thiết kế tạo ra bằng cách kết hợp

các tác nhân thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác để đạt hiệu quả mong muốn.

Quyết định về giá bán: giá cả là yếu tố cạnh tranh chủ yếu gắn liền với chất lượng hàng hóa và các dịch vụ kèm theo. Nhà bán lẻ phải biết cách định giá khác nhau cho những nhóm hàng hóa khác nhau. Và cách điều chỉnh giá thích hợp khi thị trường thay đổi. Đối với một số mặt hàng có thể tính phụ giá thấp nhằm mục đích biến những hàng hóa đó thành “mồi câu”, hay chịu thua lỗ với hy vọng là những người tiêu dùng sẽ tiện thể mua luôn những mặt hàng khác có phụ giá cao hơn.

Quyết định về xúc tiến hỗn hợp: nhà bán lẻ phải biết cách sử dụng hỗn hợp các công cụ xúc tiến như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mại, và tuyên truyền... Đăng quảng cáo trên báo chí, trên đài phát thanh và truyền hình là các biện pháp thường xuyên sử dụng của các nhà bán lẻ. thỉnh thoảng có bổ sung thêm quảng cáo đại chúng như bức thư trao tay và những tờ quảng cáo gửi trực tiếp qua bưu điện. Việc bán hàng trực tiếp cho cá nhân đòi hỏi phải huấn luyện kỹ cho nhân viên bán hàng các thủ thuật giao tiếp với người mua, thỏa mãn những nhu cầu của người mua, cách giải quyết những mối nghi ngờ và những ý kiến khiếu nại của khách hàng. Việc kích thích tiêu thụ có thể thực hiện bằng cách tiến hành trưng bày trong nội bộ của hàng, sử dụng các phiếu mua hàng trừ dần, xổ số có thưởng, tổ chức tham quan những nơi danh lam thắng cảnh. Những người bán lẻ có sáng kiến hay bao giờ cũng có thể tận dụng được các biện pháp tuyên truyền.

Quyết định về địa điểm: chọn địa điểm đặt cửa hàng bán lẻ cũng là yếu tố có tính chất quyết định đến khả năng thu hút khách hàng của nhà bán lẻ và chi phí xây dựng hay thuê cơ sở vật chất sẽ tác động lớn đến lợi nhuận của nhà bán lẻ.

2.3.2. Doanh nghiệp bán buôn

Bán buôn bao gồm tất cả hoạt động nhằm bán hàng hóa và dịch vụ cho những người mua về để bán lại hoặc để kinh doanh. Hoạt động bán buôn rất quan trọng vì nó đảm bảo được hiệu quả của quá trình thương mại.

Những nhà bán buôn khác với các nhà bán lẻ ở một số điểm: thứ nhất, nhà bán buôn ít quan tâm hơn đến vấn đề kích thích, bầu không khí và địa điểm của xí nghiệp thương mại của mình, bởi vì họ chủ yếu làm việc với những khách hàng chuyên nghiệp chứ không phải người tiêu dùng cuối cùng. Thứ hai, là về khối lượng các thương vụ bán sỉ thường lớn hơn các thương vụ bán lẻ. Thứ ba, là về mặt luật lệ và thuế, phí... thì Chính phủ có lập trường khác nhau đối với những người bán lẻ và bán sỉ.

Quyết định marketing của nhà bán buôn:

Các nhà bán buôn phải xác định rõ thị trường mục tiêu của mình. Trên thị trường mục tiêu họ có thể chọn những khách hàng quan trọng nhất, phục vụ ưu tiên hơn, xây dựng mối quan hệ với họ tốt hơn. Nhà bán buôn có thể đề nghị với những khách hàng này một quy chế tự động đặt hàng lặp lại, tổ chức những khóa huấn luyện ban lãnh đạo và làm dịch vụ tư vấn. Đồng thời, người bán buôn có thể loại bỏ những khách hàng ít có lợi hơn bằng cách định ra khối lượng đặt hàng tối thiểu lớn hơn hay tính tăng thêm giá cho những đơn hàng nhỏ.

Quyết định về chủng loại hàng hóa và các loại hình dịch vụ. Nhà bán buôn phải kinh doanh đầy đủ một mặt hàng và phải tồn kho đủ để giao hàng ngay. Nhà bán buôn cũng phải xem xét dịch vụ nào là quan trọng cần cung cấp cho khách hàng và dịch vụ nào cần bỏ đi hay tính tiền với khách hàng. Điều quan trọng là phải hình thành một số dịch vụ quan trọng có lợi nhất với khách hàng.

Cách định giá của nhà bán buôn: giá mua + chi phí và lợi

nhuận, kết hợp với nhiều phương pháp định giá khác. Để bù đắp những chi phí của mình, những nhà bán sỉ thường được trích một khoản chiết khấu hoa hồng nhất định, chẳng hạn bằng 20% giá trị ban đầu của hàng hóa. Chi phí có thể đạt tới 17% tổng lợi nhuận thuần và như vậy thì lãi ròng của nhà bán sỉ chỉ còn khoảng 3%.

Đa số các nhà bán buôn không quan tâm nhiều đến hoạt động xúc tiến. Phần lớn những nhà bán sỉ không quan tâm quá nhiều đến việc khuyến khích. Chủ yếu họ dùng các phương pháp khuyến khích một cách ngẫu nhiên những quảng cáo thương mại kích thích tiêu thụ, tuyên truyền và các phương pháp bán hàng trực tiếp. Người bán buôn sử dụng một số biện pháp khuyến khích gián tiếp.

Nhà bán buôn thường đặt địa điểm ở những nơi giá rẻ, thuế thấp, chi phí rất ít cho trưng bày hàng hóa cũng như văn phòng. Họ thường quan tâm đến xây dựng những khu kho hiện đại, tự động hóa để giảm thiểu chi phí ngày càng tăng. Việc cơ khí hóa kho hàng cũng như việc cơ khí hóa nhiều công việc văn phòng đang phát triển rất nhanh. Nhiều nhà bán buôn đã sử dụng máy tính và những người xử lý văn bản để làm những nghiệp vụ kế toán, viết hóa đơn, quản lý lượng hàng dự trữ và dự báo.

Chương V

CHIẾN LƯỢC YẾM TRỢ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HÓA

1. Bản chất và vai trò của xúc tiến yếm trợ đẩy mạnh tiêu thụ

1.1. Bản chất

Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong nhóm bốn công dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua.

1.2. Vai trò

Xúc tiến hỗn hợp có vai trò quan trọng không chỉ đối với các doanh nghiệp mà còn giúp cho người tiêu dùng và xã hội có nhiều lợi ích hơn.

a) Đối với doanh nghiệp

- Là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới giữ thị phần.

- Giúp cải thiện doanh số, điều chỉnh nhu cầu thị trường, tìm khách hàng mới. Công cụ truyền thông giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị.

- Tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối. Giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng tin tức xấu, tạo sự kiện thu hút sự chú ý.

b) Đối với người tiêu dùng

- Cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, giúp tiết kiệm công sức, thời gian khi mua sắm.

- Cung cấp kiến thức, giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường.

- Cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng.

- Tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động Marketing nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng.

c) Đối với xã hội

- Xúc tiến hỗ trợ cho các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hóa sản phẩm phục vụ xã hội tốt hơn.

- Tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan, tạo động lực cạnh tranh.

- Là yếu tố đánh giá sự năng động phát triển của nền kinh tế.

2. Các hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

2.1. Quảng cáo

2.1.1. Bản chất

Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Quảng cáo là một phương tiện có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh, tăng thêm sức thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh tăng thêm sức thuyết phục với khách hàng mục tiêu.

Với ngôn ngữ quảng cáo phong phú, đa dạng, quảng cáo có thể giới thiệu hàng hóa của công ty, dịch vụ bán cũng như uy tín, thế lực của công ty một cách hiệu quả trực diện.

Quảng cáo là sự giao tiếp đối thoại giữa công ty và khách hàng, nó chỉ là một hình thức thông tin một chiều:

truyền tin về công ty, hàng hóa và sản phẩm của công ty với khách hàng.

Quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo.

Bước đầu tiên trong chương trình quảng cáo là xác định mục tiêu quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định trước đó của doanh nghiệp về thị trường mục tiêu, sự định vị trong thị trường và hỗn hợp marketing. Quảng cáo cần thực hiện các mục tiêu: quảng cáo giới thiệu, quảng cáo thuyết phục, quảng cáo nhắc nhở.

Quảng cáo giới thiệu là loại quảng cáo dùng nhiều trong giai đoạn đầu của một sản phẩm mới xâm nhập vào thị trường. Mục tiêu chủ yếu là làm nảy sinh nhu cầu ban đầu của người tiêu dùng. Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh gay gắt. Khi mục tiêu của doanh nghiệp là tạo ra nhu cầu có chọn lọc trong người tiêu dùng. Một vài loại quảng cáo so sánh, nó tìm cách xác định vị trí nổi bật của nhãn hiệu này bằng cách so sánh với một hay nhiều nhãn hiệu khác. Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn hưng thịnh của sản phẩm nhằm giữ cho khách hàng luôn nhớ tới doanh nghiệp.

2.1.2. Quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo

2.1.2.1. Các quyết định cơ bản

Xác định mục tiêu quảng cáo, mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp trên thị trường về marketing mix. Tùy từng điều kiện cụ thể, quảng cáo được sắp xếp tùy loại theo ý muốn là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở. Quảng cáo thông tin được dùng nhiều

nhất trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống của sản phẩm với mục tiêu tạo đoạn cạnh tranh. Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn trưởng thành của sản phẩm nhằm duy trì khách hàng.

Xác định ngân sách quảng cáo: căn cứ vào mục tiêu để xác định ngân sách quảng cáo. Công ty phải chỉ đúng mức cần thiết để đạt mục tiêu doanh số và phải căn cứ vào một số yếu tố đặc biệt như: các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, thị phần và điều kiện sử dụng, cạnh tranh, tần suất quảng cáo, khả năng thay thế của sản phẩm. Các sản phẩm mới thường đòi hỏi ngân sách quảng cáo lớn để tạo sự biết đến và khuyến khích dùng thử, những sản phẩm sung mãn chỉ được hỗ trợ bằng ngân sách nhỏ hơn theo tỷ lệ với doanh thu bán hàng. Những nhãn hiệu có thị phần lớn đòi hỏi ngân sách quảng cáo ít hơn tính theo doanh thu bán hàng để duy trì thị phần của mình. Về mặt cạnh tranh, trên thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh và chi phí quảng cáo phải lớn để loại trừ những thông tin nhiễu của thị trường. Tần suất quảng cáo, số lần lặp lại cần thiết để đưa thông điệp của quảng cáo góp phần quyết định ngân sách quảng cáo. Những nhãn hiệu thuộc loại thông thường phải quảng cáo mạnh để tạo nên sự khác biệt. Có nhiều phương pháp xác định ngân sách quảng cáo: căn cứ vào khả năng, phần trăm theo doanh thu, cân bằng cạnh tranh, mục tiêu và nhiệm vụ.

Quyết định nội dung truyền đạt: những nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành những ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Có thể sử dụng phương pháp quy nạp bằng cách nói chuyện với khách hàng, nhà buôn, nhà khoa học... để tìm ra nội dung cần truyền đạt. Một số khác sử dụng phương pháp suy diễn. Người làm quảng cáo cần đánh giá các phương án thông điệp khác nhau. Nội dung quảng cáo thường tập trung vào vấn đề cốt lõi của việc bán hàng và nó truyền đạt được điều cần đáng quan tâm về một sản phẩm và phải đảm bảo là nội dung truyền tải cần xác thực.

Quyết định phương tiện quảng cáo: căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng nhận tin mà chọn phương tiện quảng cáo cụ thể. Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định. Người làm quảng cáo cần xác định chính xác về phạm vi quảng cáo, tần suất quảng cáo, cường độ tác động. Tùy theo điều kiện mà doanh nghiệp lựa chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp: báo chí, truyền hình, gửi thư trực tiếp, truyền thanh, tạp chí, quảng cáo ngoài trời. Khi tung một sản phẩm mới ra thị trường, người quảng cáo phải lựa chọn giữa loại quảng cáo liên tục, quảng cáo tập trung, quảng cáo lướt qua và quảng cáo từng đợt.

2.1.2.2. Yêu cầu và nguyên tắc quảng cáo

a, Thông tin quảng cáo phải tiêu biểu, đặc trưng, độc đáo và có lượng thông tin cao.

Khách hàng bị rất nhiều thông tin vây quanh, cho nên để gây ấn tượng với khách hàng, quảng cáo phải được nghiên cứu kỹ lưỡng. Thông tin quảng cáo phải là những thông tin tiêu biểu phản ánh được lợi ích cơ bản của việc tiêu dùng sản phẩm và phải có tính cá biệt hóa, nhấn mạnh hơn sản phẩm cạnh tranh nhằm mục đích thu hút khách hàng và tăng tính thuyết phục.

Cách thức quảng cáo có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của quảng cáo. Quảng cáo càng độc đáo thì các thông tin trong quảng cáo tác động vào tâm lý người tiêu dùng càng nhanh. Lượng thông tin cao không có nghĩa là trong chương trình quảng cáo phải liệt kê và đưa ra nhiều thông tin, mà phải đưa ra các tình huống, hành động...làm khán giả liên tưởng đến nhiều điều tốt cho sản phẩm. Chính vì vậy, việc nghiên cứu kỹ đặc điểm tâm lý của khách hàng trong thị trường là rất cần thiết.

b) Quảng cáo phải đảm bảo tính nghệ thuật và văn hóa

Thực hiện nguyên tắc này cần phải nghiên cứu các yếu tố thuộc về khách hàng và môi trường xã hội cần đảm bảo sự phù hợp của chương trình quảng cáo với đặc điểm về phong tục, tập quán, trình độ văn hóa của dân cư đồng thời ngày càng nâng cao giá trị thẩm mỹ, tính chính xác và khoa học của thông tin quảng cáo.

c) Quảng cáo phải trung thực, đảm bảo tính pháp lý

Đảm bảo sự trung thực trong quảng cáo sẽ tạo ra tâm lý thuận lợi đối với khách hàng trong việc tiếp nhận sản phẩm của doanh nghiệp. Hơn nữa quảng cáo trung thực còn thể hiện trách nhiệm của nhà kinh doanh đối với người tiêu dùng qua đó sẽ giữ được uy tín cho doanh nghiệp.

d) Quảng cáo phải nhắc lại thường xuyên và đúng thời cơ

Trong thực tế, khi truyền tải thông tin với khách hàng các doanh nghiệp phải đối mặt với tình trạng lượng thông tin lớn xung quanh khách hàng. Vì vậy, cần phải quảng cáo nhắc nhở khách hàng liên tục. Tần số quảng cáo dưới ba lần thường sẽ không đủ tác động đến khách hàng. Thời điểm quảng cáo có hiệu quả nhất là vào lúc có nhiều người quan tâm đến chương trình quảng cáo nhưng phải với tâm lý thuận lợi.

e) Quảng cáo phải thiết thực, hiệu quả và phù hợp với chi phí dành cho quảng cáo.

Trong các chi phí marketing thì chi phí dành cho quảng cáo chiếm một tỷ trọng rất lớn. Bởi vậy các doanh nghiệp cần phải nghiêm túc tính toán đến chi phí và hiệu quả mang lại của quảng cáo. Bằng cách sử dụng hiệu quả hoạt động thử nghiệm và đối chứng các doanh nghiệp có thể đánh giá được hiệu quả quảng cáo thông qua sự gia tăng của doanh số bán, thị phần mà doanh nghiệp kiểm soát.

2.1.3. Đánh giá chương trình quảng cáo

Trước hết dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh khối lượng bán gia tăng với chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

Hiệu quả trong doanh số thường khó xác định vì doanh số chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố bên ngoài. Mức độ kiểm soát các yếu tố này càng cao thì việc xác định hiệu quả của quảng cáo tới doanh số cũng thuận lợi và chính xác.

Hiệu quả quảng cáo còn được đánh giá qua hiệu quả truyền thông bằng các chỉ tiêu như bao nhiêu người biết, bao nhiêu người nhớ, bao nhiêu người ưa thích thông điệp quảng cáo.

2.2. Xúc tiến bán (khuyến mại)

2.2.1. Khái niệm

Xúc tiến bán là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng các công cụ tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như phiếu mua hàng, quà tặng, chúng thu hút sự chú ý và thường xuyên cung cấp thông tin để dẫn khách hàng tới dùng thử sản phẩm. Chúng khuyến khích việc mua hàng nhờ đưa ra những lợi ích phụ thêm do mua hàng hóa của doanh nghiệp.

Sự phát triển nhanh chóng hoạt động kích thích tiêu thụ nhất là trên các thị trường người tiêu dùng là do nhiều yếu tố tác động. Đối với các nhà quản lý, đối thủ cạnh tranh, những người trung gian ngày càng thấy tầm quan trọng của việc kích thích tiêu thụ. Doanh nghiệp sử dụng biện pháp xúc tiến bán để có được phản ứng đáp lại của người mua sớm hơn. Tuy nhiên, tác động của xúc tiến trong thời gian ngắn, sử dụng trong dài hạn có thể gây phản tác dụng.

Việc kích thích tiêu thụ sẽ có hiệu quả cao nhất khi sử dụng nó kết hợp với quảng cáo. Trong một công trình nghiên cứu đã khẳng định rằng việc trưng bày tại các nơi bán hàng

kết hợp với quảng cáo trên truyền hình của công ty đã đảm bảo tăng 15% khối lượng tiêu thụ so với trường hợp cũng trưng bày hàng tương tự nhưng không quảng cáo đồng thời trên truyền hình.

2.2.2. *Quyết định xúc tiến bán*

2.2.2.1. Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán

Khuyến khích người tiêu dùng mua với số lượng lớn và mở ra những khách hàng mới, kích thích người chưa sử dụng hàng hóa dùng thử nó, thu hút những người mua các nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh chuyển sang dùng nó. Đối với những người bán lẻ thì có những nhiệm vụ khuyến khích họ bổ sung mặt hàng mới vào chủng loại của mình, duy trì ở mức độ cao lượng hàng dự trữ và những thứ liên quan với nó. Đối với thành viên trung gian: khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động, củng cố mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên, liên tục nhằm mở rộng mùa vụ tiêu dùng cho sản phẩm hàng hóa.

2.2.2.2. Lựa chọn phương tiện khuyến mại

Phân chia theo các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu: nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng gồm: phiếu mua hàng, bao gói theo giá ưu đãi, thưởng, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng. Phiếu mua hàng là một giấy xác nhận người tiêu dùng được hưởng quyền ưu đãi giảm giá khi mua một loại hàng cụ thể, phiếu mua hàng có thể hiệu quả đối với việc kích thích mặt hàng có nhãn hiệu đã chín muồi và đối với việc kích thích người tiêu dùng dùng thử hàng mới. Thưởng là hàng hóa được bán với giá rất thấp hay thậm chí cho không để khuyến khích mua hàng khác. Đây là nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối, các nhà sản xuất dùng kỹ thuật nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh tiêu thụ của nhà phân phối như nhà bán buôn, bán lẻ và đại lý.

Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình khuyến mại: doanh nghiệp quan tâm đến các vấn đề: cường độ kích thích, để đảm bảo thắng lợi cần có mức độ kích thích tối thiểu. Cường độ kích thích tỷ lệ nghịch với nhịp độ tiêu dùng. Đối tượng tham gia là tất cả hay chỉ một nhóm người. Phương tiện phổ biến tài liệu là các nhà truyền thông phải công bố chương trình xúc tiến bán của công ty và tuyên truyền cho nó. Thời gian kéo dài của cạnh tranh: thời gian khuyến mại phải vừa đủ đảm bảo người tiêu dùng có cơ hội thu được lợi ích do chương trình này mang lại. Lựa chọn thời gian để thực hiện chương trình khuyến mại, phụ thuộc vào đặc điểm sản phẩm thị trường. Xác định ngân sách khuyến mại theo nhiệm vụ hoàn thành hoặc theo tỷ lệ % của ngân sách marketing.

Người làm marketing phải có thêm một số quyết định nữa để định rõ toàn bộ chương trình khuyến mại: thời gian, chi phí cho chương trình khuyến mại, thời hạn khuyến mại, các biện pháp thử nghiệm trước khi tiến hành chương trình khuyến mại.

2.2.3. Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán

Để các chương trình khuyến mại thực thi một cách hữu hiệu, cần chuẩn bị các kế hoạch thực hiện và kiểm tra cho từng biện pháp. Kế hoạch thực hiện phải tính cả thời gian chuẩn bị và thời gian bán hàng.

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Doanh nghiệp tiêu dùng thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số tiêu thụ của thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình. Nghiên cứu dữ liệu về khách hàng sẽ cho thấy những loại khách hàng đáp ứng chương trình khuyến mại và họ đã làm gì sau khi kết thúc chương trình đó. Các chương trình khuyến mại cũng được đánh giá qua những thử nghiệm

với sự thay đổi về mức độ kích thích, thời gian tiến hành và cách phổ biến chương trình.

2.3. Tuyên truyền

2.3.1. Khái niệm

Là hoạt động nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu hoặc cho doanh nghiệp trong cộng đồng.

Tuyên truyền còn là một bộ phận cấu thành của một khái niệm rộng lớn hơn, đó là hoạt động tổ chức dư luận xã hội - dư luận thị trường. Tuyên truyền có thể tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn và ít tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo.

Công chúng là mọi người có quan tâm hoặc ảnh hưởng thực tế hay tiềm tàng đến khả năng của doanh nghiệp. Công chúng có thể tạo thuận lợi hay khó khăn cho hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp. Việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các giới khác nhau của công ty bằng cách dành được sự yêu chuộng của công chúng, xây dựng một hình ảnh công ty rất hay cũng như xử trí và ngăn chặn những tin đồn, những câu chuyện, những biến cố không hay.

Các doanh nghiệp cần có biện pháp cụ thể để giải quyết các quan hệ với công chúng chủ yếu. Bộ phận quan hệ với công chúng phổ biến của doanh nghiệp có trách nhiệm lập kế hoạch, theo dõi thái độ của công chúng thuộc các tổ chức, dàn xếp và xử lý dư luận, phân phối thông tin và giao tiếp để tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp.

Các hoạt động cơ bản mà bộ phận quan hệ công chúng thực hiện: quan hệ với báo chí, tuyên truyền sản phẩm, truyền thông của doanh nghiệp, vận động hành lang, tư vấn.

Trên thực tế những người làm marketing thường quan tâm đến kết quả cuối cùng, trong khi những người làm công

tác quan hệ công chúng lại xem nhiệm vụ của mình là chuẩn bị phân phối thông tin. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp đang hình thành bộ phận marketing quan hệ công chúng MPR(marketing public relation) có nhiệm vụ: hỗ trợ việc giới thiệu sản phẩm mới, hỗ trợ việc xác định lại vị trí của một sản phẩm sung mãn, tạo nên sự quan tâm đến một loại sản phẩm, tạo ảnh hưởng đến những nhóm mục tiêu nhất định, tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp bằng cách tạo nên những ý nghĩ tốt đẹp về các sản phẩm của nó.

2.3.2. Quyết định

Xác định mục tiêu xuất phát từ mục tiêu marketing, để thực hiện được mục tiêu chiến lược đề ra, tuyên truyền phải chi tiết hóa để có được mục tiêu nhiệm vụ cụ thể đối với các loại hàng hóa trong những thời kỳ khác nhau trên các thị trường. Mục tiêu càng chi tiết cụ thể, rõ nét, nó bao hàm cả định hướng và đối tượng thì tổ chức hoạt động sẽ thuận lợi.

Thiết kế thông điệp và chọn cung cấp tuyên truyền thường là câu chuyện hay, bài viết lý thú về sản phẩm của công ty. Các phương tiện quan hệ với công chúng thường được sử dụng: các xuất bản phẩm (các bài báo, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin doanh nghiệp, tạp chí), tổ chức các sự kiện đặc biệt (hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, triển lãm, lễ kỷ niệm, bảo trợ các hoạt động thể thao và văn hóa), tìm kiếm sáng tác ra những tin tức về doanh nghiệp, các bài báo nói chuyện với công chúng, các hoạt động xã hội, những phương tiện nhận biết doanh nghiệp (logô, bảng hiệu, danh thiếp...). Mỗi phương tiện đòi hỏi một cách truyền tải thông tin khác nhau, do đó để sử dụng chúng một cách có hiệu quả, người quản trị marketing quan hệ với công chúng cần thiết kế thông điệp cho thích hợp với việc sử dụng từng loại phương tiện đó.

Thực hiện tuyên truyền: hoạt động tuyên truyền diễn ra

trong một thời gian, một không gian nhất định. Cần có kế hoạch chi tiết, cụ thể lựa chọn thông điệp và lựa chọn phương tiện truyền tin. Vấn đề quan trọng nhất là xây dựng và khai thác được quan hệ cá nhân với những người biên tập ở các phương tiện truyền tin.

2.3.3. Đánh giá kết quả truyền thông

Trong việc triển khai marketing quan hệ với công chúng không bao giờ các thông điệp cũng được người biên tập của phương tiện truyền thông chấp nhận. Vì thế để truyền tải được thông điệp đến với công chúng mục tiêu, những người làm marketing quan hệ công chúng phải xem những người biên tập của các phương tiện truyền thông như một thị trường. Công tác tuyên truyền cần phải thận trọng khi nó liên quan đến việc tổ chức sự kiện đặc biệt như hội nghị báo chí, tiệc chiêu đãi, các cuộc thi tranh giải toàn quốc.

Do marketing quan hệ công chúng được thực hiện với các công cụ cổ động khác, nên việc đo lường hiệu quả của nó không dễ dàng. Một số phương pháp đánh giá: đo lường số lần thông tin xuất hiện trên phương tiện thông tin đại chúng. Sự đo lường này chưa phải hay lắm, chúng không nói lên được rằng có bao nhiêu người thực sự đã đọc hay nghe, chúng cũng không cho biết người ta nghĩ gì sau đó. Thêm nữa, người đọc và người xem các phương tiện truyền thông có sự trùng lặp nên cách này không thể cho biết lượng khán thính giả thực sự đã vươn đến là bao nhiêu.

Một cách đo lường hay hơn là sự thay đổi trong chuyển biết, hiểu và thái độ đối với sản phẩm, kết quả từ chiến dịch quan hệ công chúng. Việc đánh giá sự thay đổi đó đòi hỏi phải đo lường mức độ trước và sau. Tác động đối với doanh số nếu có thể là cách đo lường tốt nhất về nỗ lực của quan hệ công chúng.

2.4. Bán hàng cá nhân

2.4.1. Khái niệm

Là một công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng.

Đối với xã hội, bán hàng có vai trò kích thích nền kinh tế, truyền bá sự đổi mới. Đối với doanh nghiệp, bán hàng mang lại thu nhập cho nhà sản xuất, nghiên cứu thị trường, tìm hiểu những phản hồi của khách hàng; đối với khách hàng bày tỏ ý kiến khách hàng cho công ty.

Bán hàng cá nhân đòi hỏi có sự giao tiếp qua lại giữa hai hay nhiều người, nó hình thành nhiều mối quan hệ phong phú, đa dạng. Người bán trực tiếp giao dịch do đó hình thành cơ chế thuận lợi, riêng biệt để người mua cung cấp thông tin ngược chiều và có phản ứng đáp lại. Người bán hàng có vai trò: thăm dò để biết thêm về các vướng mắc của khách hàng, nhân viên bán có thể điều chỉnh cố gắng tiếp thị cho vừa với nhu cầu chuyên biệt của mỗi khách hàng và có thể thỏa thuận về điều kiện mua bán; nhân viên bán hàng có thể xây dựng quan hệ cá nhân lâu dài với những khách hàng quan trọng.

2.4.2. Quá trình bán hàng

2.4.2.1. Thăm dò và đánh giá

Bước đầu tiên trong quá trình bán hàng là xác định các khách hàng tiềm năng. Người bán phải tiếp xúc với khách hàng phát triển tạo dựng mối quan hệ của riêng mình và duy trì khai thác tốt các mối quan hệ đó. Việc thăm dò khách hàng bao gồm xác định và đánh giá các khách hàng. Nếu hoàn tất 10% doanh số bán của năm, công ty bạn cần phải đặt số lần thăm dò gấp 10 lần số đó.

Việc thăm dò khách hàng bao gồm xác định và đánh giá

các khách hàng - hình dung họ là ai và họ có nhu cầu hay mối quan tâm ban đầu nào đối với những gì mà bạn có thể cung ứng hay không. Nguyên tắc vàng: “đừng bỏ phí thời gian với những người hoàn toàn không quan tâm đến sản phẩm của bạn”. Trong thực tế, tầm quan trọng của việc thăm dò khách hàng bằng điện thoại để tạo thêm các cơ hội bán hàng mới là một điều không thể xem nhẹ. Đây là một nhân tố trong chu kỳ bán hàng mà tất cả các hoạt động khác đều phụ thuộc vào. Nếu không có một nguồn cung ứng đều đặn các khách hàng tiềm năng thực sự, và được sàng lọc kỹ thì hoàn toàn không có cơ hội nào để thể hiện kiến thức sâu rộng và các kỹ năng bán hàng của bạn, hay các dịch vụ và sản phẩm của công ty bạn.

2.4.2.2. Tiếp xúc

Người bán cần biết về công ty khách hàng tiềm năng và những người mua của công ty càng chi tiết, cụ thể càng tốt. Trước khi chào mời một khách hàng tương lai, nhân viên bán hàng nên biết càng nhiều càng tốt về sản phẩm cũng như về tổ chức đó. Bước này gọi là tiếp cận, nhân viên bán hàng phải đặt ra mục tiêu chào mời, chẳng hạn để có thể giúp thăm tra chất lượng của khách hàng tương lai, để thu thập thông tin hay để bán được ngay.

Các vấn đề sau đây nêu ra giúp người bán hàng hiểu rõ về sản phẩm hay dịch vụ của mình cũng như xác định sự phù hợp với nhu cầu của khách hàng: liệt kê các câu hỏi hóc búa nhất về sản phẩm mà khách hàng sẽ hỏi và tự tìm những câu trả lời mà bạn cảm thấy hài lòng, hãy suy nghĩ về sản phẩm hay dịch vụ và liệt kê ra các đặc tính và lợi thế của nó, lập ra một hồ sơ khách hàng lý tưởng, soạn thảo bản mô tả về sản phẩm của bạn dùng các từ tượng hình, tượng thanh và gợi cảm, liệt kê các điểm tương đồng giữa sản phẩm của bạn với các sản phẩm khác trên thị trường.

2.4.2.3. Tiếp xúc

Nhân viên bán hàng phải biết cách tiếp xúc chào mời người mua để có mối liên hệ tốt ban đầu. Bước này bao gồm chuyện bẽ ngoài của nhân viên bán hàng, cách mở chuyện và nhận xét khiến người ta tiếp chuyện.

a) Tạo tình cảm cá nhân với khách hàng tiềm năng

Chúng ta giao tiếp và tạo ảnh hưởng đối với người khác thông qua ba kênh giao tiếp chính: ngôn ngữ điệu bộ, âm điệu, giọng nói và nội dung nói. Chúng ta có thể xây dựng những mối quan hệ tốt bằng cách làm chủ ba kênh giao tiếp này. Những ấn tượng đầu tiên được hình thành không quá 10 giây:

Vấn đề đầu tiên trong ngôn ngữ điệu bộ chính là cách ăn mặc và ngoại hình.

Vấn đề thứ hai tạo được cảm tình là tư thế và cử chỉ phải phù hợp.

Vấn đề thứ ba là đảm bảo phù hợp với tốc độ và những khách hàng nói.

Lưu ý: từ ngữ chúng ta dùng kém quan trọng nhất. Nghiên cứu cho thấy người ta chỉ tập trung chú ý 50% những gì bạn nói và ghi nhớ được 10%.

b, Sự hài hước bao giờ cũng thành công - tầm quan trọng của óc khôi hài

Óc hài hước chính là công cụ giao tiếp quan trọng và hiệu lực nhất, không có gì gây dựng mối qua hệ tốt hơn sự hài hước. Nó giúp nâng quá trình bán hàng lên tầm mức cao nhất.

2.4.2.4. Giới thiệu và chứng minh

Nhấn mạnh lợi ích của khách hàng - sử dụng đặc tính của sản phẩm. ở bước giới thiệu của tiến trình bán, nhân viên bán hàng kể cho người mua nghe “câu chuyện” về sản phẩm, qua việc trình bày sản phẩm được làm thế nào hay tiết kiệm được tiền bạc ra sao.

a) Các khía cạnh tạo nên một buổi chào hàng thành công: bên bĩ, đảm bảo thông thạo về khách hàng tiềm năng, chuẩn bị kỹ lưỡng, đừng đi trễ, tỏ ra chuyên nghiệp, đi thẳng vào vấn đề thật nhanh sau đó hỏi, lắng nghe và tiếp tục hỏi, chuẩn bị một danh sách các khách hàng đã hài lòng, có sẵn một cuốn sổ lưu nhanh những lời ký tặng khen ngợi.

Kỹ năng trình bày chuyên nghiệp bao gồm một số lời khuyên hữu ích sau: các khách hàng tiềm năng của bạn sẽ mua thái độ và sự chân thành của bạn trước khi mua sản phẩm hay dịch vụ, các kỹ thuật và kỹ năng bán hàng phải được sử dụng phối hợp, bạn phải kiểm soát sự trình bày của bạn, nghĩ đến bán hàng như một trò chơi và bạn phải luôn chiến thắng, trình bày với cả nhiệt huyết, luôn tìm kiếm một đơn đặt hàng.

Trình bày cần luôn ngắn gọn, dễ hiểu. Càng đề cao ưu điểm của hàng hóa càng dễ thất bại so với nêu một ít tính năng. Càng đề cập đến nhiều càng có nhiều cơ sở để tranh cãi. Chỉ ít người có thể nhớ 5 điểm sau một lần chào hàng. Vì vậy, trước hết cần phải quyết định 5 điểm chính nào cần khách hàng ghi nhớ. Người ta thường dễ nhớ đến những gì trình bày trong phút đầu tiên và phút cuối cùng, vậy hãy đặt các điểm chính vào thời điểm đó.

b) Kích thích mọi giác quan của khách hàng, bao gồm các hoạt động sau:

Lắng nghe, theo dõi, nghe ngóng, cảm nhận, gạ gẫm, trình bày, trả lời, cười; hãy kể một câu chuyện; trưng bày sản phẩm ra; để cho khách hàng sờ nắn và cảm nhận; biến đặc điểm thành lợi điểm; thử sản phẩm; giải thích những điều mà khách hàng vừa nói; đừng nói quá nhiều; nhấn mạnh về dịch vụ hậu mãi; nhấn mạnh về mối quan hệ lâu dài; bán để giúp khách hàng chứ không bán vì hoa hồng; mối liên hệ quan trọng nhất trong quy trình - hãy đặt câu hỏi đúng; tạo

cho mình hoàn toàn khác biệt so với đối thủ cạnh tranh hoặc bất kỳ người nào khác; hoàn toàn tin tưởng vào những điều bạn nói và những điều bạn làm; đừng e ngại khi sử dụng các thủ thuật bán hàng; thực hiện với tất cả sự đam mê của bạn.

c) Phát hiện nhu cầu của khách hàng thông qua đặt câu hỏi. Các mẹo sau được sử dụng để câu hỏi hiệu quả: sử dụng những câu hỏi mở để phát hiện chính xác khách hàng cần gì; đặt câu hỏi để xác định, để dẫn dắt khách hàng đến quyết định mua hàng; đặt câu hỏi mở là biện pháp bán hàng mềm dẻo và khi bạn đặt câu hỏi hãy lắng nghe câu trả lời; câu hỏi mở tốt làm lộ rõ những nhu cầu và mong muốn, sau đó bạn có thể đáp ứng được; hầu hết các khách hàng đều cần sự giúp đỡ khi quyết định mua hay không, lắng nghe câu trả lời là cách tốt nhất giúp khách hàng quyết định.

5 mẹo giao tiếp hữu hiệu: đừng dễ dãi chấp nhận điều gì ngay, đặt câu hỏi mở để đảm bảo hiểu hết mọi nhu cầu của khách hàng; nói để người khác hiểu được, đừng dùng quá nhiều từ ngữ chỉ dùng các từ dễ hiểu; theo dõi các dấu hiệu ngôn ngữ điệu bộ để xác định khách hàng có hài lòng với với những gì đang xảy ra hay không; đảm bảo hành động đi đôi với việc làm, mọi người đều tin vào việc làm hơn là lời nói; sẵn sàng đáp ứng các nhu cầu và tâm trạng của khách hàng, làm cho họ thấy thư giãn và thoải mái.

Sử dụng câu hỏi thăm dò sẽ giúp phát hiện và xác định được các nhu cầu của khách hàng. Các câu hỏi thăm dò sẽ: khơi mào dòng thông tin giao tiếp, tạo hứng giao tiếp, khiến khách hàng tham gia và chú tâm vào.

Các cách để bán các lợi ích của sản phẩm: tập trung vào suy nghĩ sản phẩm này mang lại cho tôi những gì và đưa ra những sản phẩm để thỏa mãn điều đó; ghi nhớ rằng khách hàng muốn biết những gì mà sản phẩm mang lại chứ không phải chúng là gì, vì vậy hãy biến khái niệm sản phẩm thành

lợi ích mà sản phẩm mang lại và bạn sẽ khiến khách hàng quyết định mua hàng; tìm hiểu sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích, và tập trung vào lợi ích đó; để tránh cảm giác về giá cả nên tập trung vào lợi ích của sản phẩm, giúp cho khách hàng thấy tại sao sản phẩm có giá trị cao với giá bán như vậy bằng cách nhấn mạnh các lợi ích; phải trình bày lợi ích một cách chuyên nghiệp vì khách hàng chưa biết nhiều tới sản phẩm.

2.4.2.5. Xử lý từ chối

Người bán tự xây dựng tình huống từ chối. Từ chối phần lớn mang tính chất tâm lý: ưa thích nhãn hiệu cũ, không thích phải quyết định...Ngoài ra, còn có sự chống đối logic như phản ứng về giá cả, đặc tính của sản phẩm. Người bán hàng có thể đặt ra câu hỏi để chính người mua trả lời về sự phản kháng của họ và biến thành một trong những nguyên nhân mua hàng.

Các cách thức sau sẽ giúp xử lý từ chối: lắng nghe ý kiến phản đối và xác định xem nó có thực hay không, chấp nhận ý kiến phản đối; đặt câu hỏi thăm dò cho đến khi bạn hiểu ra; đánh giá lý do phản đối để quyết định bước kết thúc bán hàng; trả lời các ý kiến phản đối sao cho toàn vấn đề được giải quyết hoàn toàn; đặt câu hỏi kết và cho khách hàng tiềm năng thấy bạn đang muốn bán hàng; xác nhận câu trả lời và việc bán hàng.

Các bước sơ bộ để khắc phục ý kiến phản đối: lắng nghe cẩn thận sự phản đối, giữ bình tĩnh, đừng ngắt lời, lặp lại câu phản đối dưới dạng câu hỏi, sử dụng ngữ điệu có tính chịu đựng, đồng cảm với khách hàng khi trả lời, lôi kéo khách hàng đồng ý với ý kiến của bạn.

2.4.2.6. Kết thúc: Sớm nhận ra dấu hiệu kết thúc ở người mua (tác dụng vật lý, lời nói, bình luận và câu hỏi).

Những bước hữu ích khi kết thúc bán hàng: khuyến

khích khách hàng ra quyết định mua hàng bằng cách đặt câu hỏi hoặc đề xuất các lựa chọn, tự đưa ra các thông tin khác để giúp khách hàng ra quyết định, hoàn tất cuộc bán hàng, cảm ơn khách hàng.

2.4.2.7. Theo dõi: Bước cuối cùng song rất quan trọng nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của họ. Theo dõi các đơn hàng và tăng cường các mối quan hệ với khách hàng.

2.5. Marketing trực tiếp

2.5.1. Khái niệm

Là phương thức truyền thông trực tiếp mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu dưới các hình thức như chào hàng, phiếu đặt hàng, mua hàng, gửi phiếu thông qua thư tín, phone, e-mail, fax...với mong muốn nhận được sự phản ứng kịp thời.

2.5.2. Các xu hướng của marketing trực tiếp

Các doanh nghiệp phân bổ cho các marketing trực tiếp nhiều hơn vì các lý do:

- Doanh nghiệp muốn thiết lập mối quan hệ trực tiếp và giữ khách hàng hiện có.
- Tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm, cá nhân hóa việc truyền thông.
- Cung cấp sự thuận tiện, thông tin khi mua sắm.
- Sự bùng nổ và phát triển các phương tiện truyền thông điện tử và cá nhân và việc thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng ngày càng dễ dàng hơn.

Marketing trực tiếp giúp tăng cường khả năng cạnh tranh nhờ kết hợp hiệu quả với các công cụ khác của xúc tiến.

MỤC LỤC

	Trang
Bài mở đầu	5
1. Sự ra đời và phát triển của marketing	5
2. Các khái niệm và định nghĩa	6
3. Vai trò và chức năng của marketing	7

Chương I

HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU THÔNG TIN VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

1. Hệ thống thông tin trong doanh nghiệp	11
1.1. Sự cần thiết phải hình thành hệ thống thông tin marketing MIS (marketing information system)	11
1.2. Hệ thống thông tin marketing và các bộ phận hợp thành	12
2. Nghiên cứu marketing	18
2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu	18
2.2. Lựa chọn nguồn thông tin	20
2.3. Thu thập thông tin	29
2.4. Xử lý và phân tích thông tin thu thập được	30
2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu	30
3. Môi trường Marketing	31
3.1. Khái niệm môi trường marketing	32
3.2. Môi trường Marketing vĩ mô	33
3.3. Môi trường Marketing vi mô	37

Chương II
NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG
VÀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

1. Nghiên cứu hành vi khách hàng và định hướng hoạt động Marketing	45
1.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng	45
1.2. Thị trường các doanh nghiệp và hành vi mua của các tổ chức	60
2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa trên thị trường	62
2.1. Phân đoạn thị trường	63
2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	66
2.3. Định vị hàng hóa trên thị trường	71

Chương III
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

1. Sản phẩm hàng hóa theo quan điểm marketing	75
1.1. Khái niệm sản phẩm hàng hóa	75
1.2. Các yếu tố hợp thành sản phẩm hàng hóa	75
2. Các quyết định về nhãn hiệu hàng hóa	76
2.1. Khái niệm và các yếu tố cấu thành nhãn hiệu	76
2.2. Các quyết định về nhãn hiệu hàng hóa	77
3. Quyết định về bao gói và dịch vụ khách hàng	79
3.1. Quan niệm về bao gói	79
3.2. Quyết định về cách gắn nhãn hiệu và bao bì	81

3.3. Quyết định về hệ thống dịch vụ tổng hợp đối với khách hàng	81
4. Sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm	82
4.1. Sản phẩm mới	82
4.2. Các giai đoạn thiết kế sản phẩm mới	83
4.3. Chu kỳ sống của sản phẩm	88

Chương IV

THIẾT KẾ GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA VÀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

1. Thiết kế giá cả cho hàng hóa	95
1.1. Chiến lược giá cả là công cụ cạnh tranh sắc bén	95
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá	95
1.3. Định giá cho sản phẩm hàng hóa	101
1.4. Phân hóa giá và thay đổi giá	107
2. Chiến lược về kênh phân phối hàng hóa	110
2.1. Khái niệm, vai trò, chức năng kênh phân phối	111
2.2. Các dạng kênh phân phối	113
2.3. Marketing của các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ	116

Chương V

CHIẾN LƯỢC YẾM TRỢ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HÓA

1. Bản chất và vai trò của xúc tiến yếm trợ đẩy mạnh tiêu thụ	121
1.1. Bản chất	121
1.2. Vai trò	121

2. Các hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	122
2.1. Quảng cáo	122
2.2. Xúc tiến bán (khuyến mại)	127
2.3. Tuyên truyền	130
2.4. Bán hàng cá nhân	133
2.5. Marketing trực tiếp	139

GIÁO TRÌNH
MARKETING
(DÙNG CHO TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG NGHỀ)

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - HÀ NỘI 2009

Địa chỉ: 175 Giảng Võ - Hà Nội

Tel: 04.37366214 Fax: 04.38515381

Email: nxblaodong@vnn.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

LÊ HUY HOÀ

Biên tập:

BAN KT - CT - CĐ

Sửa bản in:

NGUYỄN QUỲNH MAI

Trình bày bìa:

ĐỖ VĂN ANH

In 2.000 cuốn, khổ 14.5cm x 20.5cm, tại Công ty Cổ phần In Hà Nội. Đăng ký kế hoạch xuất bản số 1039-2009/CXB/63-155/LĐ ngày 11/11/2009, Quyết định xuất bản số 1323/QĐLK/LĐ. In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2009.

BỘ GIÁO TRÌNH NGHỀ KẾ TOÁN

- Giáo trình Kinh tế vi mô
- Giáo trình Lý thuyết thống kê
- Giáo trình Lý thuyết tài chính
- Giáo trình Lý thuyết tiền tệ tín dụng
- Giáo trình Lý thuyết kế toán
- Giáo trình Kinh tế vĩ mô
- Giáo trình Quản trị doanh nghiệp
- Giáo trình Thống kê doanh nghiệp
- Giáo trình Thuế
- Giáo trình Tài chính doanh nghiệp
- Giáo trình Kế toán doanh nghiệp
- Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh
- Giáo trình Lập và phân tích dự án
- Giáo trình Kế toán quản trị
- Giáo trình Kiểm toán
- Giáo trình Tin học kế toán
- Giáo trình Quản trị học
- Giáo trình Marketing
- Giáo trình Kinh tế phát triển
- Giáo trình Kinh tế quốc tế
- Giáo trình Quản lý ngân sách
- Giáo trình Thị trường chứng khoán
- Giáo trình Kế toán hành chính sự nghiệp



Công ty Thương mại Đông Nam độc quyền phát hành trên phạm vi toàn quốc

Địa chỉ: 53D Hàng Bài * ĐT: 04.39437061 * FAX: 04.39437062
E-mail: dongnamcoltd@hn.vnn.vn - dongnam1@vnn.vn

Website:

www.dongnamtrading.com • www.dongnamtrading.vn

SÁCH ĐƯỢC PHÂN PHỐI TẠI HÀ NỘI:

SÁCH ĐƯỢC PHÂN PHỐI TẠI TP HỒ CHÍ MINH:

NHÀ SÁCH KINH ĐỒ

93 Phùng Hưng - Hà Nội
ĐT: 04.39360822 * Fax: 04.39360823
E-mail: nhasachkinhdo@vnn.vn
<http://www.nhasachkinhdo.com>

CỬA HÀNG CUNG CẤP MẪU BIỂU

VÀ SỔ SÁCH KẾ TOÁN

3A Phan Huy Chú - Hà Nội
ĐT: 04.39331458 * Fax: 04.39341728
8 Phan Huy Chú - Hà Nội
ĐT: 04.39333553 * Fax: 04.39333554
E-mail: bieu mau dong nam@vnn.vn
<http://www.bieu mau ket toan.com>

NHÀ SÁCH KINH ĐỒ 2

225A Nguyễn Tri Phương - Phường 9
Quận 5 - Tp Hồ Chí Minh
ĐT: 08.38547462 / 62997623 * Fax: 08.38547467
E-mail: nhasachkinhdo2@vnn.vn
<http://www.nhasachkinhdo2.com>

CỬA HÀNG CUNG CẤP MẪU BIỂU

VÀ SỔ SÁCH KẾ TOÁN

225A Nguyễn Tri Phương - Phường 9
Quận 5 - Tp Hồ Chí Minh
ĐT: 08.32997624 * Fax: 08.38547467
E-mail: nhasachkinhdo2@vnn.vn
<http://www.nhasachkinhdo2.com>



2



Giá: 26.000đ