Philip Kotler
NORTHWESTERN UNIVERSITY

MARKETING

CĂN BẢN

MARKETING ESSENTIALS

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

MARKETING CĂN BẢN
MARKETING ESSENTIALS

PHILIP KOTLER
Northwestern University

MARKETING CĂN BẢN
(MARKETING ESSENTIALS)

Lược dịch:
TS.PHAN THĂNG
TS. VŨ THỊ PHƯỢNG
GIANG VĂN CHIẾN

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

LỜI TỰA

Trong thế giới phức tạp ngày nay tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện hay tuyên truyền một ý tưởng chúng ta đã làm marketing. Ta cần phải biết thị trường là gì, những ai đang hoạt động trên thị trường và hoạt động như thế nào, yêu cầu của họ ra sao.

Ta phải nhận thức được marketing, vai trò người tiêu dùng và vai trò người công dân. Có ai đó luôn luôn tìm cách bán cho ta một thứ gì đó và ta phải biết nhận ra những phương pháp tiêu thụ đang được vận dụng. Kiến thức về marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ôtô.

Marketing là một trong những môn học căn bản đối với mỗi nhà tiếp thị, như nhân viên chào hàng, người buôn bán lẻ, người quảng cáo, người nghiên cứu marketing, người quản lý sản xuất những mặt hàng mới... Họ cần phải biết mô tả thị trường; phân chia nó thành những khâu khác nhau, đánh giá nhu cầu, yêu cầu và sự ưa thích của người tiêu dùng trong khuôn khổ thị trường mục tiêu. Thiết kế và thử nghiệm hàng hóa có những tính chất mà thị trường cần; thông qua giá cả truyền đạt cho người tiêu dùng ý tưởng về giá trị của hàng hóa; lựa chọn người trung gian thạo việc để đảm bảo hàng hóa được phân phối rộng rãi, thuận tiện và thoải mái; quảng cáo và giới thiệu hàng hóa để người tiêu dùng biết và muốn mua nó. Nhà tiếp thị cần phải nắm được rất nhiều kiến thức và kỹ năng.

Những người muốn nghiên cứu marketing có thể tìm thấy rất nhiều cuốn sách về đề tài này. Nhưng ngay cả những cuốn sách giáo khoa dày nhất cũng chỉ có thể trình bày lướt qua về môn khoa học này, bởi lẽ về mỗi một công cụ của meketing cần phải biết rất nhiều tư liệu. Những người mới bắt đầu nghiên cứu marketing cần có một ý niệm chung nhất về những nguyên lý để không bị chìm ngập trong những chi tiết cụ thể. Cuốn sách "Marketing căn bản" được biên soạn chính là theo những quan điểm nêu trên.

Mặc dù vậy, "**Marketing căn bản**" *không phải là một cuộc du ngoạn chung chung. Đề tài này quá rộng lớn, nên cần phải giới hạn ở việc trình bày một cách sơ lược. Cuốn sách cũng trình bày những tình huống thực tiễn, thể hiện tính chất đầy kịch tính của marketing hiện đại: sự thất bại của hệ thống truyền hình cáp của công ty CBS, cuộc đấu tranh vô tiền khoáng hậu giữa "Coca Cola" và "Pepsi Cola", sự vươn lên từ hàng thứ bảy lên hàng thứ hai trên thị trường bia của công ty "Miller", ảnh hưởng của các nữ nhân viên chào hàng của công ty "Avon" đối với việc mua hàng tại nhà, chiến dịch kéo dài cua công ty "Columbia Records" nhằm quảng cáo cho ban nhạc "Memet work", cuộc chiến tranh giá cả trên thị trường máy tính gia đình.v.v.. Mỗi chương đều có giới thiệu những sự kiện quan trọng hay những cuộc xung đột trong lĩnh vực marketing. Những ví dụ nêu trong các chương đều lấy từ thực tế nhằm làm cho bạn đọc hòa nhập được vào nhịp sống của thế giới marketing.*

Khi biên soạn cuốn sách, tác giả đã cố gắng tuân thủ một số nguyên tắc. Cuốn sách phải lý thú đối với người đọc. Nó phải làm sáng tỏ được tất cả những khía cạnh chủ yếu mà một nhà tiếp thị cũng như mỗi công dân bình thường đều cần phải biết. Bố cục phải đảm bảo một sự phát triển logic từ chương này qua chương khác. Nội dung phải căn cứ vào những số liệu nghiên cứu khoa học, chứ không phải dựa vào những lời đồn và những phỏng đoán, và phải hướng vào những vấn đề quản trị. Mục đích của tác giả là chuẩn bị cho người đọc có khả năng thông qua những quyết định đúng đắn hơn trong lĩnh vực marketing.

PHILIP KOTLER

CHƯƠNG I

CƠ SỞ XÃ HỘI CỦA MARKETING: THỎA MÃN NHU CẦU CỦA CON NGƯỜI

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có khả năng:

1. Định nghĩa được khái niệm marketing và trình bày về vai trò của nó trong nền kinh tế;
2. So sánh năm quan điểm về quản trị marketing;
3. Trình bày được những điều mà người mua, người bán và quần chúng mong đợi ở hệ thống marketing;
4. Giải thích được các tổ chức sử dụng marketing như thế nào.

TÁC ĐỘNG HÀNG NGÀY CỦA MARKETING ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời. Ta tỉnh dậy khi chiếc đồng hồ vô tuyến "Sirs" phát bài hát của Barber Straisand, rồi tiếp theo đó là chương trình quảng cáo về chuyến đi nghỉ ở Hawai của hãng hàng không" United Airline". Trong buồng vệ sinh ta đánh răng bằng kem "Colgate", cạo râu bằng dao cạo "Gillette", súc miệng bằng nước sát trùng "Listerin", xịt tóc bằng keo "Reulon" và sử dụng biết bao nhiêu những thứ khác nữa được sản xuất ra ở nhiều nơi trên hành tinh này. Ta mặc quần bò "Kalvin Klein", đi giày "Bass". Tại bếp ăn ta uống cốc nước cam "Minitt-Made", đổ một chút gạo rang "Kellog" vào đĩa rồi cho sữa "Bordeu" vào. Sau đó ít phút ta uống một tách cà phê "Maxuell - House" với hai thìa đường kính "Domino", nhâm nhi với bánh ngọt "Sara-Lee". Ta mua

cam trồng ở California, ca phê nhập từ Brasil, báo in trên giấy làm từ nguyên liệu của Canada, còn tin tức được truyền đến ta từ Australia xa xôi, qua vô tuyến. Khi soạn đống bưu phẩm, ta thấy cuốn tài liệu giới thiệu Viện bảo tàng "Metropolite", bức thư của đại diện hãng bảo hiểm "Prudencial" chào mời các kiểu dịch vụ và các loại phiếu cho phép tiết kiệm tiền khi mua những hàng hóa hảo hạng mà ta ưa thích. Ra khỏi nhà ta đến Trung tâm thương mại "Northbrook Co" với các gian hàng của các hãng "Neiman-Marcus", "Lord and Taylor", "Sirs" và hàng trăm quầy hàng nhỏ, đầy ắp hàng hóa. Rồi ta đi tập ở Trung tâm thể dục trị liệu "Nautilus", hớt tóc ở tiệm "Vidal Sassun" rồi nhờ nhân viên công ty Du lịch "Thomas Cook" ta thu xếp chuyến đi biển Caribê".

Tất cả những việc đó đều trở nên khả thi được là nhờ hệ thống marketing, và cũng vì thế mà ta sẽ tốn ít công sức nhất. Hệ thống marketing đảm bảo cho chúng ta một mức sống mà đối với những thế hệ trước đây chỉ là ước mơ.

MARKETING LÀ GÌ?

Nội dung của khái niệm "MARKETING" là gì? Rất nhiều người đã nhầm lẫn khi đồng nhất marketing với việc tiêu thụ và kích thích tiêu thụ.

Không có gì đáng ngạc nhiên cả! Bởi lẽ người Mỹ thường xuyên bị quấy rầy bởi những mục quảng cáo trên ti-vi, trên báo chí , những tờ quảng cáo gửi trực tiếp qua bưu điện, những chuyến viếng thăm của những người chào hàng. Có người nào đó luôn luôn tìm cách bán một thứ gì đó. Cứ như là chuyện ta không làm sao có thể tránh khỏi cái chết, thuế khóa và việc mua bán.

Cho nên nhiều người đã ngạc nhiên khi biết rằng tiêu thụ không phải là yếu tố quan trọng nhất của marketing. Tiêu thụ chỉ là phần nổi của núi băng marketing. Tiêu thụ chỉ là một trong nhiều chức năng của nó, và hơn nữa nhiều khi không phải là chức năng cốt yếu nhất của marketing. Nếu nhà kinh doanh nghiên cứu kỹ những phần của marketing như tìm hiểu nhu cầu tiêu thụ, sản xuất ra những mặt hàng phù hợp với nhu cầu và xác định giá cả thích hợp cho các sản phẩm đó, sắp xếp hệ thống phân phối hàng hóa và kích thích có hiệu quả thì chắc chắn số hàng hóa đó sẽ được tiêu thụ dễ dàng.

Mỗi người chúng ta đều biết cái gọi là những hàng hóa bán chạy nhất mà đông đảo người tiêu dùng săn lùng chúng. Khi hãng "Istman Kodak" chế tạo ra những chiếc máy chụp hình nhãn "Istmantik", hãng "Atari" sản

xuất ra những trò chơi điện tử đầu tiên, còn hãng "Mazda" sản xuất ra kiểu ôtô thể thao "PX-7", họ đã nhận được vô số đơn đặt hàng, bởi vì họ đã cung ứng những thứ hàng mà lúc đó đang có nhu cầu. Không phải là những hàng hóa nhái theo, mà là những sản phẩm khác hẳn những cái sẵn có và đem lại cho người tiêu dùng những tiện lợi mới.

Ông Peter Drukker, một trong những nhà lý luận chủ chốt về các vấn đề quản lý, đã nói về vấn đề này như sau: "Mục đích của marketing không cần thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách và tự nó được tiêu thụ". (1)

Điều đó hoàn toàn không có nghĩa là việc đẩy mạnh và kích thích tiêu thụ không còn ý nghĩa nữa. Nói một cách đúng đắn hơn chúng sẽ trở thành một bộ phận của "marketing-mix" đồ sộ hơn, tức là một bộ phận của tập hợp những thủ đoạn marketing mà ta cần thiết phải kết hợp chúng lại một cách hài hòa để đạt được tác động mạnh nhất đến thị trường.

Sau đây là định nghĩa marketing của chúng ta:

> *MARKETING là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.*

Để giải thích thêm về định nghĩa này ta sẽ xem xét những khái niệm sau: NHU CẦU, MONG MUỐN, YÊU CẦU, HÀNG HÓA, TRAO ĐỔI, GIAO DỊCH VÀ THỊ TRƯỜNG.(2)

NHU CẦU (Needs)

Ý tưởng cội nguồn, cơ bản của marketing là ý tưởng về những nhu cầu của con người. Chúng tôi định nghĩa nhu cầu như sau:

> *NHU CẦU là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.*

Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng lẫn những nhu cầu xã hội, về sự thân thiết gần gũi, uy tín và tình cảm gắn bó, cũng như những nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình. Những nhu cầu này không phải do công sức của Medison - Avenue tạo nên mà là những phần cấu thành nguyên thủy của bản tính con người.

Nếu nhu cầu không được thỏa mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh. Và nếu nhu cầu đó có ý nghĩa càng lớn đối với con người thì

nó càng khổ sở hơn. Con người không được thỏa mãn sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: hoặc là bắt tay vào tìm kiếm một đối tượng có khả năng thỏa mãn được nhu cầu; hoặc cố gắng kiềm chế nó.

MONG MUỐN (Wants)

Ý tưởng cơ bản thứ hai của marketing là ý tưởng về mong muốn của con người.

> *MONG MUỐN là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể.*

Người dân đảo Bali khi đói cần những trái xoài, thịt lợn con và đậu. Người dân Mỹ khi đói lại cần bánh mì với thịt băm viên, khoai tây chiên dầu và một cốc Coca Cola. Mong muốn được biểu hiện ra thành những đối tượng có khả năng thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức mà nếp sống văn hóa của xã hội đó vốn quen thuộc.

Khi xã hội phát triển đi lên thì nhu cầu của các thành viên cũng tăng lên. Con người càng tiếp xúc nhiều hơn với những đối tượng gợi trí tò mò, sự quan tâm và ham muốn. Các nhà sản xuất, về phía mình, luôn hướng hoạt động của mình vào việc kích thích ham muốn mua hàng. Họ cố gắng thiết lập mối liên hệ giữa những sản phẩm của mình và nhu cầu của con người. Họ tuyên truyền hàng hóa là phương tiện thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu đặc thù. Nhà kinh doanh không tạo ra nhu cầu, mà nhu cầu tự nó đã tồn tại.

Người bán hàng thường nhầm lẫn mong muốn với nhu cầu. Nhà sản xuất mũi khoan đất có thể cho rằng người tiêu dùng cần mũi khoan của họ, trong khi đó thì trên thực tế người tiêu dùng lại cần lỗ khoan. Khi xuất hiện một loại hàng hóa mới có thể khoan tốt hơn và rẻ hơn thì khách hàng sẽ có mong muốn mới (về hàng hóa mới), mặc dù nhu cầu vẫn là nhu cầu cũ (lỗ khoan).

YÊU CẦU (Demands)

Mong muốn của con người thực tế là vô hạn, thế nhưng nguồn tài lực để thỏa mãn nhu cầu lại có hạn. Cho nên con người sẽ lựa chọn những thứ hàng hóa nào thỏa mãn tốt nhất mong muốn của mình trong khuôn khổ khả năng tài chính cho phép.

> *YÊU CẦU - đó là mong muốn được kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán.*

Có thể dễ dàng liệt kê ra những yêu cầu của một xã hội cụ thể tại một thời điểm cụ thể. Vào cuối những năm 70, 200 triệu người Mỹ đã mua 67 tỷ quả trứng, 250 triệu con gà, 5 triệu máy sấy tóc và đã chi phí cho 133 tỷ dân - hành khách trên các tuyến đường hàng không nội địa và cho hơn 20 triệu giờ lên lớp của các giáo viên tiếng Anh và văn học ở các trường đại học. Những thứ này và những hàng tiêu dùng và dịch vụ khác, đến lượt nó, lại đề ra yêu cầu cần có hơn 150 triệu tấn thép, 9 tỷ tấn bông và rất nhiều thứ hàng khác dùng trong công nghiệp. Đây mới chỉ là một vài yêu cầu của nền kinh tế, trị giá khoảng 1.500 tỷ USD.

Xã hội có thể căn cứ vào toàn bộ những yêu cầu của năm trước để lập kế hoạch sản lượng cho năm tới. Song yêu cầu là một chỉ tiêu không đủ tin cậy. Con người hay chán những thứ mà hiện đang thịnh hành và họ lại đi tìm kiếm sự đa dạng chỉ vì sự đa dạng. Việc thay đổi sự lựa chọn có thể là kết quả của sự biến động giá cả hay mức thu nhập. K.Lancaster lưu ý rằng hàng hóa thực chất là một tập hợp các thuộc tính và người ta sẽ lựa chọn những sản phẩm nào đem lại cho họ nhiều ích lợi nhất trên cơ sở số tiền mình có[3]. Chẳng hạn như chiếc xe "Folksuafeu" là một phương tiện đi lại phổ thông, giá cả không mắc, tiết kiệm nhiên liệu và thịnh hành ở châu Âu, còn xe "Cadilac" lại là thứ xe cao cấp, sang trọng và bề thế. Người ta lựa chọn thứ hàng hóa tập hợp thuộc tính đảm bảo thỏa mãn họ tốt nhất với giá cả nhất định có tính đến những nhu cầu riêng và khả năng tài chính của mình.

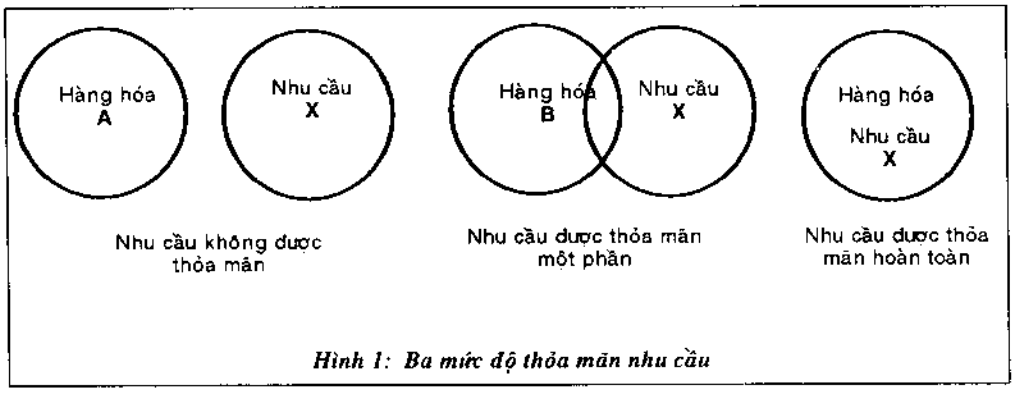
HÀNG HÓA

Những nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của con người gợi ý cho ta về những thứ hàng hóa để thỏa mãn chúng. Chúng tôi định nghĩa hàng hóa như sau:

> *HÀNG HÓA - là tất cả những cái gì có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu và được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.*

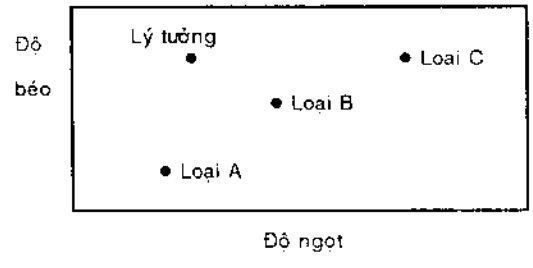
Giả dụ một người phụ nữ cần làm đẹp. Tất cả những hàng hóa có khả năng thỏa mãn được nhu cầu này hợp thành danh mục hàng hóa để lựa chọn. Danh mục này bao gồm mỹ phẩm, quần áo mới, tắm nắng, dịch vụ trang điểm, giải phẫu thẩm mỹ v.v... Không phải tất cả những thứ hàng hóa này đều được ưa chuộng như nhau. Chắc hẳn trước tiên người đó sẽ mua những hàng hóa và dịch vụ dễ kiếm và rẻ tiền hơn, chẳng hạn như các đồ mỹ phẩm, quần áo hay kiểu hớt tóc mới.

Có thể biểu thị một thứ hàng hóa cụ thể và nhu cầu cụ thể của con người bằng những vòng tròn, và khả năng của hàng hóa thỏa mãn nhu cầu đó là mức độ trùng nhau của chúng. Hình 1 biểu thị hàng hóa A không thỏa mãn nhu cầu X, hàng hóa B thỏa mãn một phần và hàng hóa C thỏa mãn toàn bộ nhu cầu X. Trong trường hợp này hàng hóa C được gọi là "HÀNG HÓA LÝ TƯỞNG".



Hình 1: Ba mức độ thỏa mãn nhu cầu

Hàng hóa càng đáp ứng đầy đủ những mong muốn của người tiêu dùng thì người sản xuất càng thành đạt nhiều hơn. Giả dụ người sản xuất kem hỏi người tiêu dùng xem họ thích kem có độ béo và độ ngọt như thế nào. Và cũng giả dụ là câu trả lời được thể hiện bằng điểu "lý tưởng" trên H.2. Sau đó mỗi người tiêu dùng nếm ba loại kem đang cạnh tranh với nhau và xác định độ béo và độ ngọt của chúng. Vị trí tương ứng của từng loại cũng được biểu thị bằng những điểm trên hình 2. Loại B kết hợp tốt nhất những mức độ lý tưởng của các thuộc tính mong muốn. Nếu người sản xuất cung ứng loại kem gần điểm lý tưởng tiêu dùng hơn loại B, thì loại kem mới này chắc chắn sẽ bán chạy hơn loại này với điều kiện giá cả, địa điểm bán và các điều kiện khác tương đương.



Hình 2: So sánh các loại kem theo các chỉ tiêu độ béo và độ ngọt

Vấn đề là ở chỗ người sản xuất phải tìm kiếm những người tiêu thụ mà mình muốn bán hàng cho họ, tìm hiểu nhu cầu của họ, rồi sau đó tạo ra thứ hàng hóa có thể thỏa mãn đầy đủ nhất những nhu cầu ấy.

Khái niệm "hàng hóa" không chỉ giới hạn ở những đối tượng có hình thể. Hàng hóa có thể là tất cả những gì có khả năng phục vụ, tức là thỏa mãn được nhu cầu. Ngoài vật phẩm và dịch vụ ra hàng hóa còn có thể là nhân cách, địa điểm, tổ chức, loại hình hoạt động và ý tưởng. Người tiêu dùng quyết định xem chương trình giải trí nào trên ti vi, đi nghỉ ở đâu, giúp đỡ tổ chức nào, ủng hộ những ý tưởng nào. Và nếu việc sử dụng thuật ngữ "hàng hóa" đôi lúc có vẻ không tự nhiên thì có thể thay thế nó bằng những thuật ngữ khác - "người thỏa mãn nhu cầu" "phương tiện bù đắp" hay "cung ứng"? Tất cả những từ này đều có một giá trị xác định đối với mọi người.

TRAO ĐỔI

Marketing chỉ có mặt trong những trường hợp người ta quyết định thỏa mãn những nhu cầu và yêu cầu của mình thông qua trao đổi.

> *TRAO ĐỔI là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.*

Trao đổi là một trong bốn phương thức thông qua đó từng người có thể nhận được cái mà mình muốn. Ví dụ một người đang đói có thể kiếm được thức ăn bằng những cách sau: đảm bảo thức ăn cho mình bằng cách săn bắn, đánh cá hay hái quả (TỰ CUNG, TỰ CẤP), lấy cắp của người nào đó đó (CHIẾM ĐOẠT) đi xin (ĂN XIN) và cuối cùng là đề nghị trao cho họ một phương tiện bù đắp nào đó, chẳng hạn như tiền, một thứ hàng hóa khác hay một dịch vụ nào đó để đổi lấy thức ăn (TRAO ĐỔI).

Trong số bốn phương thức thỏa mãn nhu cầu này, phương thức trao đổi có nhiều ưu điểm nhất. Ở đây con người không xâm phạm đến quyền lợi của người khác, không phải lệ thuộc vào lòng từ thiện của ai cả. Không phải tự làm ra bất kỳ một vật cần thiết nào dù có biết làm cái đó hay không. Có thể tập trung sản xuất ra những thứ mà mình thông thạo rồi đem chúng đi đổi lấy những thứ cần thiết do người khác làm ra. Kết quả là tổng sản phẩm hàng hóa trong xã hội tăng lên.

Trao đổi là khái niệm cơ bản của khoa học marketing. Để thực hiện trao đổi tự nguyện cần tuân thủ năm điều kiện sau:

1. Tối thiểu phải có hai bên;

2. Mỗi bên phải có một cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia;

3. Mỗi bên đều phải có khả năng giao dịch và vận chuyển hàng hóa của mình;

4. Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia;

5. Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện này mới chỉ tạo ra tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có được thực hiện hay không là còn tùy thuộc vào sự thỏa thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Nếu thỏa thuận được thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các bên tham gia đều có lợi (hay chí ít cũng không bị thiệt thòi), bởi lẽ mỗi bên đều được tự do khước từ hay chấp nhận đề nghị.

GIAO DỊCH

Nếu như trao đổi là một khái niệm cơ bản của khoa học marketing, thì đơn vị đo lường cơ bản trong lĩnh vực marketing là giao dịch.

> *GIAO DỊCH là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.*

Để thực hiện một giao dịch thì bên A phải chuyển giao cho bên B vật X và nhận lại của bên B vật Y.

Ví dụ: John đưa cho Smith 400 USD và nhận được một chiếc ti vi. Đó là GIAO DỊCH TIỀN TỆ cổ điển, mặc dù là không nhất thiết phải có mặt tiền tệ với tính cách là vật có giá trị được đem trao đổi thương mại. Trong GIAO DỊCH HÀNG ĐỔI HÀNG để đổi lấy chiếc ti vi John đưa cho Smith một chiếc tủ lạnh. Trong giao dịch hàng đổi hàng, thay vì trao đổi hàng hóa, người ta có thể trao đổi các dịch vụ, ví dụ luật gia John viết một tờ di chúc cho bác sĩ Smith để đổi lấy việc khám bệnh.

Giao dịch cần phải có một số điều kiện: 1. ít nhất có hai vật có giá trị; 2. những điều kiện thực hiện giao dịch đã được thỏa thuận; 3. thời gian thực hiện đã được thỏa thuận và 4. địa điểm thực hiện đã được thỏa thuận. Thông thường các điều kiện của giao dịch được luật pháp hậu thuẫn và bảo hộ.

Cần phân biệt giao dịch với việc chuyển giao giản đơn. Trong chuyển giao bên A chuyển cho bên B vật X nhưng không nhận lại một thứ gì. Việc chuyển giao đề cập đến tặng phẩm, việc tài trợ, các hoạt động từ thiện và

cũng là một trong những hình thức trao đổi. Vì người trao tặng phẩm hy vọng sẽ có được lợi dưới một hình thức nào đó, chẳng hạn như mối thiện cảm, thoát khỏi cảm giác tội lỗi, hay ý muốn buộc bên kia phải mang ơn. Những người đi quyên góp chuyên nghiệp cho các quỹ cảm nhận sâu sắc động cơ "có đi có lại", cơ sở của hành vi của những nhà hảo tâm và cố gắng đảm bảo những lợi ích mà họ đang tìm kiếm. Nếu như người ta quên ngay những nhà hảo tâm hay không bày tỏ lòng biết ơn đối với họ thì ngay lập tức quỹ đó sẽ không còn được họ hậu thuẫn nữa. Vì thế mà gần đây các nhà kinh doanh chuyên nghiệp đã bắt đầu mở rộng quan niệm về marketing, đưa vào nội dung của nó không chỉ việc nghiên cứu hành vi trong giao dịch, mà cả việc nghiên cứu hành vi trong quá trình chuyển giao.

Khi thực hiện chuyển giao, nhà doanh nghiệp tạo nên phản ứng đối với việc cung của họ. Phản ứng này không có nghĩa là "mua" hay "trao đổi thương mại". Một ứng cử viên muốn giành được lá phiếu của các cử tri, nhà thờ muốn có nhiều người đến lễ, nhóm công tác xã hội thì lại muốn cái được gọi là "nhận thức tư tưởng". Marketing được cấu thành từ những hành động nhằm mục đích đạt được phản ứng mong muốn từ công chúng đối với hàng hóa, dịch vụ hay ý tưởng nào đó dưới bất kỳ hình thức nào.

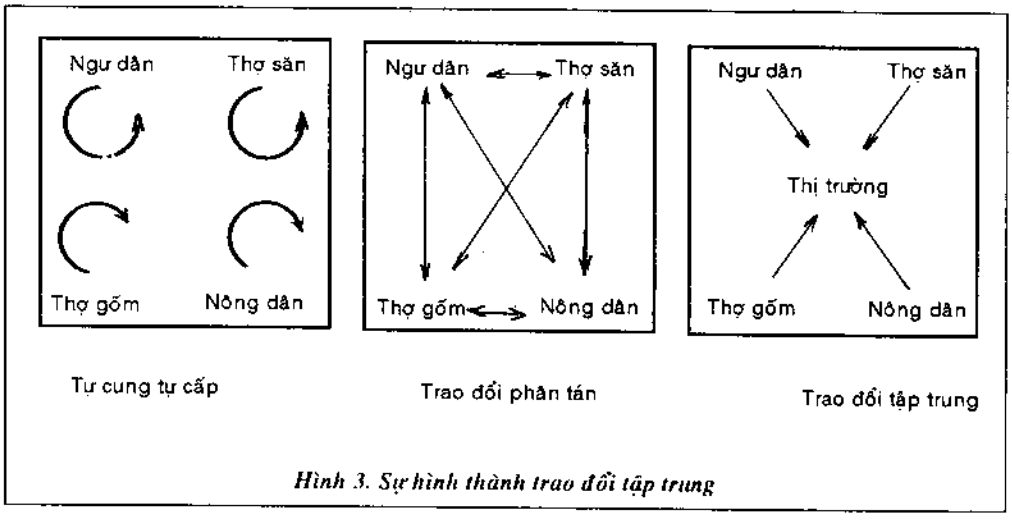
THỊ TRƯỜNG

Khái niệm "giao dịch" trực tiếp dẫn ta đến khái niệm "thị trường".

THỊ TRƯỜNG là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Để tìm hiểu bản chất của thị trường, chúng ta hãy hình dung một xã hội kinh tế thô sơ gồm bốn người: một ngư dân, một thợ săn, một thợ gốm và một nông dân. Hình 3 trình bày ba phương thức khác nhau mà họ sử dụng để thỏa mãn những nhu cầu của mình. Phương thức thứ nhất - TỰ CUNG TỰ CẤP, trong đó mỗi người có thể tự kiếm được cho mình tất cả những thứ cần thiết. Ngư dân giành phần lớn thời gian để đánh bắt cá , phần thời gian còn lại thì giành để đi săn, làm đồ gốm và trồng trọt để tự đảm bảo cho mình tất cả những thứ mà anh ta cần. Trong trường hợp này hiệu quả đánh bắt cá sẽ giảm và cũng tương tự như vậy hiệu quả làm nghề chính của những người kia cũng giảm. Phương thức thứ hai - TRAO ĐỔI PHÂN TÁN, trong đó mỗi người đều xem ba người kia là những "khách hàng" tiềm năng hợp thành thị trường của mình. Ngư dân có thể đến với người thợ săn, thợ gốm và nông dân (riêng rẽ từng người) để đổi cá của mình lấy những hàng hóa của họ. Phương thức thứ ba - TRAO ĐỔI TẬP

TRUNG, trong đó xuất hiện một nhân vật mới được gọi là "nhà buôn" ở đâu đó giữa họ, nơi được quy ước gọi là "chợ". Cả bốn người đều đem những hàng hóa cụ thể của mình đến cho nhà buôn rồi đổi chúng lấy những thứ mà mình cần ở đó.



Hình 3. Sự hình thành trao đổi tập trung

Như vậy là để có được những thứ hàng hóa mà những người kia cung ứng, ngư dân chỉ phải quan hệ với một "thị trường" chứ không phải với ba người riêng rẽ. Sự xuất hiện nhà buôn làm giảm hẳn tổng số thương vụ cần thiết để thực hiện trao đổi những khối lượng hàng nhất định nào đó. Nói cách khác, nhà buôn và thị trường trung tâm đã nâng cao HIỆU QUẢ GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI của nền kinh tế.[4] (Chương 12 sẽ trình bày kỹ hơn về hiệu quả giao dịch thương mại).

Khi số người và giao dịch tăng thì số nhà buôn và thị trường cũng tăng thêm. Trong một xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết phải là một địa điểm cụ thể, nơi mà những người mua và những người bán gặp nhau và thực hiện các giao dịch. Khi có những phương tiện thông tin và giao thông hiện đại, buổi tối nhà buôn có thể quảng cáo hàng hóa trên TV, tiếp nhận hàng trăm đơn đặt hàng của khách hàng qua điện thoại và ngay ngày hôm sau gửi hàng hóa qua bưu điện mà không hề tiếp xúc trực tiếp với những người mua.

Thị trường có thể hình thành cho một thứ hàng hóa, dịch vụ nào đó hay cho một đối tượng khác có giá trị. Ví dụ thị trường sức lao động gồm những người muốn đem sức lao động của mình để đổi lấy tiền công hay

hàng hóa. Để tạo điều kiện dễ dàng cho thị trường lao động hoạt động, xung quanh nó nẩy sinh và phát triển ngày một nhiều các cơ quan kiểu văn phòng và công ty giới thiệu việc làm. Thị trường tiền tệ cũng là một thị trường quan trọng để thỏa mãn những nhu cầu của con người. Nó đem lại khả năng vay mượn, cho vay, tích lũy tiền và đảm bảo sự an toàn cho chúng. Cũng hình thành cả thị trường các nhà hảo tâm nhằm thỏa mãn những nhu cầu tài chính của những tổ chức phi thương mại, để cho chúng có thể tiếp tục hoạt động được.

MARKETING

Cuối cùng khái niệm "thị trường" đưa ta đến khái niệm kết thúc của chu trình- "marketing". Marketing là hoạt động của con người có quan hệ thế này hay thế khác với thị trường.

> *MARKETING là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Như vậy chúng ta quay trở lại định nghĩa marketing của chúng ta là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.*

Quá trình trao đổi đòi hỏi phải làm việc. Ai muốn bán thì cần phải tìm người mua, xác định những nhu cầu của họ, thiết kế những hàng hóa phù hợp, đưa chúng ra thị trường, xếp vào kho, vận chuyển, thương lượng về giá cả v.v... Nền tảng của hoạt động marketing là những việc như tạo ra hàng hóa, khảo sát, thiết lập quan hệ giao dịch, tổ chức phân phối, xác định giá cả, triển khai dịch vụ.

Mặc dù thông thường người ta cho rằng marketing là việc của người bán, nhưng cả người mua cũng tham gia vào việc đó. Các bà nội trợ tiến hành "marketing" riêng của mình, khi đi tìm những thứ hàng mà mình cần với giá cả mà họ sẵn sàng trả. Trong khi săn lùng những mặt hàng khan hiếm nhân viên cung ứng của công ty sẽ phải đi tìm người bán và đưa ra cho họ những điều kiện giao dịch hấp dẫn. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BÁN - đó là một thị trường mà trong đó người bán có quyền lực hơn và là nơi người mua trở thành nhà hoạt động thị trường tích cực nhất. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI MUA - đó là thị trường mà trong đó người mua có quyền lực hơn và là nơi người bán trở thành "những nhà hoạt động thị trường" tích cực nhất.

Vào đầu những năm năm mươi sức cung hàng hóa đã vượt mức tăng trưởng của nhu cầu nên marketing đã được gắn với người bán đang cố gắng

tìm kiếm người mua. Tác giả cuốn sách này ủng hộ chính quan điểm đó và xem xét những vấn đề marketing nẩy sinh trước người bán trong điều kiện của thị trường người mua.

QUẢN TRỊ MARKETING

Dần dần tất cả những người làm việc trong quá trình trao đổi đều học cách hoàn thiện nó. Cụ thể như những người bán sẽ có được trình độ nghề nghiệp cao hơn trong việc quản trị marketing của mình. Chúng tôi định nghĩa quản trị marketing như sau:

> *QUẢN TRỊ MARKETING - là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những nhiệm vụ xác định của doanh nghiệp như thu lợi nhuận, tăng khối lượng hàng tiêu thụ, mở rộng thị trường v.v...*

Theo quan niệm phổ biến nhất thì nhà quản trị marketing là một chuyên gia tìm kiếm đủ số khách hàng cần thiết để mua toàn bộ khối lượng sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra tại thời điểm đó. Tuy nhiên đây chỉ là một quan niệm quá hẹp về những nhiệm vụ của người quản trị marketing. Người quản trị marketing không chỉ tạo ra và mở rộng nhu cầu, mà còn giải quyết những vấn đề thay đổi và đôi khi giảm nhu cầu. Nhiệm vụ quản trị marketing là tác động lên mức độ, thời gian và tính chất của nhu cầu làm sao để việc đó hỗ trợ cho doanh nghiệp đạt được những mục tiêu đặt ra trước nó. Nói một cách đơn giản quản trị marketing là điều khiển nhu cầu.

Doanh nghiệp cần biết mức độ mong muốn về nhu cầu đối với các mặt hàng của mình. Tại bất kỳ thời điểm riêng biệt nào nhu cầu thực tế có thể thấp hơn mức mong muốn, bằng hay cao hơn mức đó. Quản trị marketing sẽ phải giải quyết tất cả những tình huống đó.

NHÀ QUẢN TRỊ MARKETING là người có chức vụ của công ty, làm nhiệm vụ phân tích tình huống marketing, thực hiện những kế hoạch đã đề ra và/hay thực hiện các chức năng kiểm tra. Nói cách khác người quản lý việc tiêu thụ và các nhân viên phòng tiêu thụ, những người phụ trách quảng cáo, các chuyên gia cổ động tiêu thụ, những nhà nghiên cứu marketing, những người quản trị thương phẩm và các chuyên gia về những vấn đề làm giá là những nhà quản trị Marketing.

CÁC QUAN NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Chúng tôi vừa phác họa quản trị marketing như việc thực hiện một số nhiệm vụ để đạt tới những mức tiêu thụ mong muốn trên các thị trường khác nhau. Nhưng ở đây nảy sinh những câu hỏi! Quan niệm nào phải chỉ đạo những hoạt động marketing đó? Mối tương quan giữa lợi ích của doanh nghiệp, khách hàng và của xã hội sẽ như thế nào? Bởi lẽ những lợi ích này thường mâu thuẫn với nhau. Đương nhiên là toàn bộ hoạt động trong lĩnh vực marketing phải được tiến hành trong khuôn khổ của một quan niệm thống nhất nào đó.

Có năm quan điểm cơ bản làm nền tảng cho hoạt động marketing ở các doanh nghiệp thương mại: quan niệm hoàn thiện sản xuất, quan niệm hoàn thiện hàng hóa, quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại, quan niệm marketing và quan niệm marketing đạo đức- xã hội. Những quan niệm này tượng trưng cho những thời kỳ khác nhau trong lịch sử nền kinh tế Mỹ và những biến động chính trị, kinh tế và xã hội trong 50 năm qua. Xu thế phát triển chung là chuyển trọng tâm từ sản xuất và hàng hóa sang các nỗ lực thương mại, sang người tiêu dùng và ngày càng hướng tới những vấn đề người tiêu dùng và đạo đức xã hội.

QUAN NIỆM HOÀN THIỆN SẢN XUẤT

Đây là một trong những quan điểm cổ xưa nhất chỉ đạo người bán hàng.

> *QUAN NIỆM HOÀN THIỆN SẢN XUẤT khẳng định rằng người tiêu thụ sẽ có cảm tình đối với những thứ hàng hóa được bán rộng rãi và giá cả phải chăng, vì thế mà những nhà lãnh đạo phải tập trung nỗ lực vào hoàn thiện sản xuất và nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối.*

Việc vận dụng quan niệm hoàn thiện sản xuất phù hợp với hai tình huống sau. Tình huống thứ nhất - khi nhu cầu vượt cung. Trong trường hợp này những người lãnh đạo phải tập trung vào việc tìm kiếm những phương thức đẩy mạnh sản xuất. Tình huống thứ hai - khi giá thành sản phẩm quá cao và nhu cầu phải giảm xuống, muốn vậy cần phải tăng năng suất.

Ngày nay tập đoàn "Taxas Instruments" (TI) đang truyền bá quan điểm này, khi họ mở rộng sản xuất và cắt giảm các chi phí để giảm giá hàng của mình. Vận dụng quan niệm trên tập đoàn đã giành được phần lớn thị

trường máy tính cá nhân ở Mỹ. Tuy nhiên khi vận dụng chiến lược vừa nêu vào thị trường đồng hồ đeo tay báo số thì tập đoàn đã bị thất bại. Tuy giá cả hạ, đồng hồ "Taxas Instruments" vẫn không được người tiêu dùng để mắt đến.[5]

Một số doanh nghiệp trong lĩnh vực phục vụ cũng vận dụng quan niệm hoàn thiện sản xuất. Nhiều cơ quan y tế và nha khoa cũng như một số cơ quan Nhà nước như Trung tâm giới thiệu việc làm và Phòng cấp giấy phép lái xe đã được tổ chức theo nguyên tắc dây chuyền. Mặc dù tất cả các tổ chức này hàng giờ phải phục vụ một số lớn khách hàng, họ vẫn bị chê trách là thiếu trách nhiệm và thờ ơ với khách hàng.

QUAN NIỆM HOÀN THIỆN HÀNG HÓA

Đây là một quan điểm cơ bản nữa mà những người bán hàng vận dụng.

> *QUAN NIỆM HOÀN THIỆN HÀNG HÓA khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những hàng hóa có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất, vì vậy doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện hàng hóa.*

Nhiều nhà sản xuất đã tin tưởng rằng nếu họ hoàn thiện được chiếc bẫy chuột thì cỏ sẽ không kịp mọc trên đường dẫn đến nhà họ.[6] Song họ thường hay phải chịu những đòn giáng chí mạng. Những người mua tìm kiếm phương thuốc diệt chuột, nhưng không nhất thiết là phải bằng bẫy chuột đã được hoàn thiện. Vấn đề này có thể giải quyết được bằng bình xịt thuốc, đánh bả hay biện pháp nào đó có hiệu quả hơn bẫy chuột. Hơn nữa chiếc bẫy chuột đã được hoàn thiện sẽ không ra đến thị trường, nếu như người sản xuất không áp dụng những biện pháp để làm cho hàng hóa của mình hấp dẫn bằng mẫu mã, bao bì và giá cả, nếu không tổ chức phân phối hàng hóa theo các kênh thuận tiện, nếu không thu hút sự chú ý của những người cần đến nó và không thuyết phục được những người đó về chất lượng tuyệt hảo của hàng do mình sản xuất.

Quan niệm hoàn thiện hàng hóa dẫn đến căn bệnh "marketing thiển cận". Người bán quá ưa thích hàng hóa của mình đến nỗi bỏ qua những nhu cầu của khách hàng[7]. Ban lãnh đạo Liên hợp đường sắt đã cho rằng hành khách cần con tàu chứ không phải phương tiện giao thông và đã không nhận thấy mối đe dọa ngày càng lớn từ phía các phương tiện khác như hàng không, xe buýt, xe tải và xe con. Những người sản xuất thước logarit đã cho rằng các kỹ sư cần đến thước, chứ không phải là khả năng tính

toán nên đã không thấy mối đe dọa từ phía các máy tính bỏ túi. Các trường trung học cho rằng học sinh tốt nghiệp trung học quan tâm đến việc có được học văn nhân văn chung mà không nhận thấy xu thế hướng đến việc học nghề.

QUAN NIỆM TĂNG CƯỜNG NỖ LỰC THƯƠNG MẠI

Quan điểm này được nhiều nhà sản xuất tán thành.

> *QUAN NIỆM TĂNG CƯỜNG NỖ LỰC THƯƠNG MẠI khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ không mua hàng hóa của doanh nghiệp với số lượng khá lớn nếu như doanh nghiệp không có những nỗ lực đáng kể trong các lĩnh vực tiêu thụ và khuyến mãi.*

Quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại được vận dụng đặc biệt thích hợp đối với những thứ hàng có nhu cầu thụ động, tức là những hàng mà người mua thường không nghĩ đến chuyện mua sắm nó, ví dụ như bảo hiểm, bộ từ điển bách khoa toàn thư, đất mai táng. Ở đây nhiều phương pháp phát hiện người mua tiềm tàng và bán hàng "chắc giá" trong những ngành này đã được nghiên cứu và nâng cao đến trình độ hoàn hảo .

Lối bán hàng "chắc giá" thường cũng được vận dụng đối với xe cộ chẳng hạn như xe hơi.

Khách hàng vừa mới bước chân vào gian trưng bày, người bán lập tức bắt đầu "tác động tâm lý". Nếu khách hàng thích mẫu đang trưng bày thì người ta có thể nói với họ rằng có người khác đang định mua, cho nên cần phải quyết định ngay, không chậm chễ. Nếu người mua chưa bằng lòng về giá cả thì người bán đề nghị thương lượng với chủ và xin bớt một khoản đặc biệt. Người mua chờ khoảng mười phút thì người bán quay trở lại và thông báo rằng "tuy ông chủ không thích việc này, nhưng tôi đã năn nỉ ông ta đồng ý". Mục đích của toàn bộ việc đó là "lên dây cót khách hàng" và buộc họ phải mua liền tại chỗ. [8]

Người ta cũng vận dụng quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại cả trong lĩnh vực hoạt động phi thương mại. Các đảng phái ra sức áp đặt cho các cử tri ứng cử viên của mình như là một nhân vật hoàn toàn xứng đáng với chính chức vụ đang được tuyển chọn này. [9] Còn bản thân ứng cử viên thì từ tờ mờ sáng đến tối mịt đi khắp các khu vận động bầu cử, bắt tay, ôm hôn trẻ em, gặp gỡ với các nhà hảo tâm, diễn thuyết hùng hồn với những lời lẽ bốc lửa. Biết bao nhiêu tiền của đã chi phí cho việc quảng cáo trên ti vi và đài phát thanh, panô, gửi tài liệu qua bưu điện. Mọi tật xấu của ứng cử viên đều được dấu kỹ đối với quần chúng, bởi vì điều cốt yếu là làm sao dựng được anh ta lên mà không hề băn khoăn lo lắng là sau này

các cử tri đã bầu anh ta lên có hài lòng hay không [*].

QUAN NIỆM MARKETING

Đây là một quan điểm tương đối mới trong hoạt động kinh doanh.

> *QUAN NIỆM MARKETING khẳng định rằng điều kiện ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn mong muốn bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh.*

Thực chất của quan niệm marketing được xác định bằng những lời lẽ văn hoa đại loại như "Hãy tìm kiếm nhu cầu và thỏa mãn nó", "Hãy sản xuất cái mà có thể đem bán chứ không phải cố gắng bán cái mà có thể sản xuất ra", "Hãy yêu quý khách hàng, chứ không phải hàng hóa", "Vâng xin tùy ý ông bà", "Khách hàng là thượng đế". Khẩu hiệu của các cửa hàng thuộc hãng "J.K.Penin" đã tổng hợp các quan điểm như vậy: "Hãy làm tất cả những gì mà sức ta có thể để bù đắp lại từng đồng đôla mà khách hàng đã chi phí, bằng giá trị quý giá, chất lượng và sự mãn nguyện".

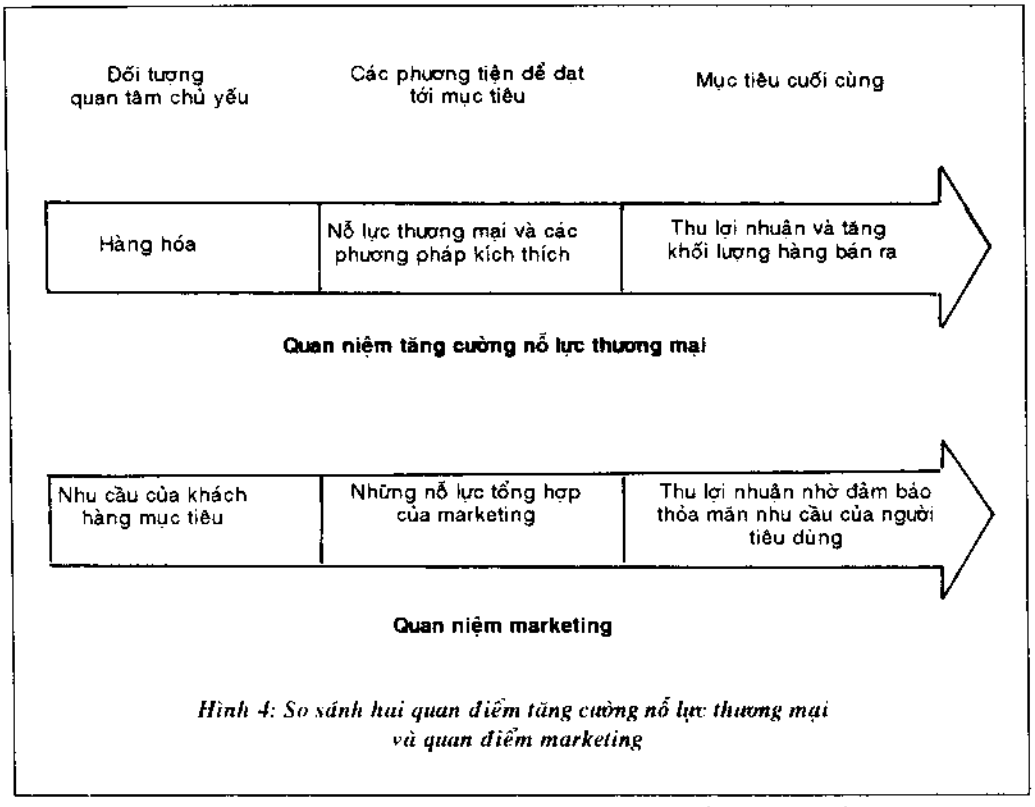
Người ta thường hay lẫn lộn các quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại và marketing. Ông T.Levitt đã tách biệt hai qua niệm này như sau:

Những nỗ lực thương mại về tiêu thụ - là tập trung vào nhu cầu của người bán, còn marketing là sự tập trung vào nhu cầu của người mua. Những nỗ lực thương mại về tiêu thụ là chăm lo đến nhu cầu của người bán để biến hàng hóa của anh ta thành tiền mặt, còn marketing là sự chăm lo đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng hàng hóa và cả một loạt những yếu tố có liên quan đến việc tạo ra, cung ứng và cuối cùng là tiêu dùng hàng hóa đó. [10]

Hình 4 so sánh hai quan điểm này. Đối tượng quan tâm chủ yếu trong quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại là hàng hóa hiện có của công ty, còn việc đảm bảo tiêu thụ có lãi đòi hỏi phải có những nỗ lực thương mại căng thẳng và những biện pháp khuyến mãi. Theo quan niệm marketing thì đối tượng chủ yếu lại là khách hàng mục tiêu của công ty với những nhu cầu và mong muốn của họ. Công ty kết hợp và điều hòa toàn bộ hoạt động của mình nhằm đảm bảo thỏa mãn khách hàng và thu lợi nhuận nhờ

---

* Điều này được áp dụng phổ biến ở các nước tư bản chủ nghĩa (ND).



Hình 4: So sánh hai quan điểm tăng cường nỗ lực thương mại và quan điểm marketing

tạo ra và duy trì được sự hài lòng của khách hàng. Về thực chất quan niệm marketing là lấy việc hướng vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng kết hợp với một loạt những nỗ lực marketing nhằm tạo ra sự hài lòng cho khách hàng làm cơ sở để đạt tới những mục tiêu của doanh nghiệp.

Quan niệm marketing phản ánh sự trung thành của công ty với học thuyết "khách hàng là chủ". Công ty sản xuất cái mà người tiêu dùng cần và thu lợi nhuận nhờ vào việc thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu của họ.

Nhiều hãng đã trang bị cho mình quan niệm marketing. Mọi người đều biết trong số những công ty trung thành với quan niệm này có các công ty "Procter and Gembl", "IBM", "Ivon" và "Mackdonalds". Ta cũng biết là quan niệm này cũng được vận dụng nhiều trong thực tiễn của công ty sản xuất hàng tiêu dùng, hơn những người sản xuất hàng cho công nghiệp và các công ty lớn sử dụng nhiều hơn các công ty nhỏ.[11] Nhiều công ty tuyên bố theo đuổi quan niệm này, nhưng trong thực tiễn lại không vận dụng nó. Họ chỉ giới hạn ở một số yếu tố hình thức của marketing như đưa vào các chức vụ phó chủ tịch phụ trách marketing, quản lý hàng hóa, xây dựng

các kế hoạch marketing, tiến hành nghiên cứu marketing, nhưng lại bỏ qua điều cốt lõi của quan niệm này [12]. Để biến một công ty hướng về tiêu thụ thành một công ty hướng vào việc thỏa mãn nhu cầu của thị trường cần phải có thời gian, không chỉ là một năm lao động cực nhọc.

QUAN NIỆM MARKETING ĐẠO ĐỨC XÃ HỘI

Marketing đạo đức xã hội là một hiện tượng mới mẻ nhất.

> *QUAN NIỆM MARKETING ĐẠO ĐỨC XÃ HỘI khẳng định rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu và thỏa mãn chúng bằng những phương thức có hiệu quả hơn (so với đối thủ cạnh tranh) đồng thời giữ nguyên hay củng cố mức sung túc cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội.*

Quan niệm marketing đạo đức xã hội nảy sinh từ sự nghi ngờ tính chất phù hợp của quan niệm marketing thuần túy với thời đại chúng ta khi chất lượng môi trường ngày một xấu đi, thiếu tài nguyên thiên nhiên, dân số tăng quá nhanh, nạn lạm phát bao trùm toàn thế giới và lĩnh vực dịch vụ xã hội bị bỏ rơi.[13] Có phải một công ty thông cảm, phục vụ và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu thụ bao giờ cũng quan tâm đến lợi ích lâu dài của người tiêu dùng và xã hội không? Quan niệm marketing thuần túy đã bỏ qua những vấn đề xung đột có thể xảy ra giữa nhu cầu của người mua và sự thịnh vượng lâu dài của họ.

Lấy ví dụ công ty "Coca- Cola". Công ty này được xem là một tập đoàn có trách nhiệm cao, chuyên sản xuất các loại nước giải khát không còn tuyệt hảo, thỏa mãn được thị hiếu của người tiêu dùng. Tuy nhiên các nhóm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và bảo vệ môi trường đã buộc tội họ như sau:

1. Nước giải khát Coca Cola mang lại cho người tiêu dùng giá trị dinh dưỡng thấp;

2. Đường và axit phosphoric có trong nước Coca Cola làm hại răng;

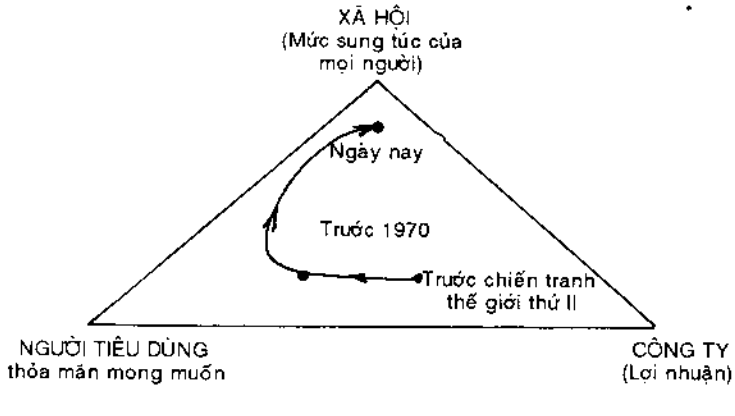
3. Dầu thực vật bromua hóa sử dụng trong nước giải khát Coca đã bị loại khỏi danh sách những thực phẩm được Trung tâm kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm thừa nhận là "hoàn toàn vô hại";

4. Trong một số trường hợp đã thấy chất cafein có trong nước giải khát Coca gây ra chứng co giật, mất ngủ, rối loạn tiêu hóa, cũng như những tổn thương có thể ở cấp tế bào;

5. Trung tâm kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm đã cấm sử dụng đường sacarin có trong thành phần nước giải khát không cồn "Tab" dùng cho những người kiêng cữ, của hãng "Coca - Cola";

6. Công nghiệp nước giải khát không cồn ngày càng sử dụng nhiều chai nhựa dùng một lần. Chai dùng một lần là một khoản lãng phí tài nguyên vô cùng to lớn. Bởi vì cần phải có 17 chai dùng một lần, trong khi chai sử dụng nhiều lần có thể thực hiện 17 chu trình "người bán - người mua - người bán" mới bị hư hỏng. Nhiều loại chai sử dụng một lần được làm bằng những vật liệu không thể phân hủy bằng phương pháp hóa sinh, và thường là những nhân tố gây ô nhiễm môi trường.

Tình trạng này và những tình trạng tương tự đã làm xuất hiện quan niệm marketing đạo đức xã hội.[14] Quan niệm vừa nêu đòi hỏi nhà kinh doanh phải kết hợp trong khuôn khổ chính sách marketing ba yếu tố (xem hình 5). Ban đầu các công ty đã lấy yêu cầu thu lợi nhuận làm nền tảng chủ yếu cho những giải pháp thị trường của mình. Sau đó họ đã bắt đầu nhận thức được ý nghĩa chiến lược của việc thỏa mãn những nhu cầu của người mua và kết quả là đã xuất hiện quan niệm marketing. Ngày nay khi thông qua các quyết định họ đã bắt đầu nghĩ đến lợi ích của xã hội. Quan niệm marketing đạo đức xã hội đòi hỏi phải cân bằng tất cả ba yếu tố: lợi nhuận của công ty, nhu cầu của người mua và lợi ích của xã hội. Nhờ chấp nhận quan niệm này mà một số công ty đã tăng được đáng kể khối lượng hàng bán ra và doanh số.



Hình 5 : Ba yếu tố cơ bản của quan niệm marketing đạo đức - xã hội

MỤC TIÊU CỦA HỆ THỐNG MARKETING

Ta biết rằng marketing bằng cách này hay cách khác cũng đụng chạm đến lợi ích của từng người, dù người đó là người mua, người bán hay người dân thường. Bởi lẽ họ có thể có những mục tiêu mâu thuẫn với nhau. Ta hãy xem xét một ví dụ sau.

Người mua. Anh sinh viên John Smith muốn mua một dàn máy âm thanh nổi. Tại cửa hàng đồ điện tử lớn anh ta thấy có nhiều modun khác nhau để tạo nên dàn máy. Lập tức nẩy sinh một số câu hỏi:

- Ở đây có đủ tất cả các loại máy không?
- Trong số các loại máy này loại máy nào có đủ những tính năng mà ta cần?
- Giá cả có hợp lý không?
- Người bán có nhiệt tình giúp đỡ và trung thực không?
- Có bảo hành và có mạng lưới phục vụ sau bảo hành tốt không?

John Smith muốn thị trường cung ứng cho mình những hàng hóa chất lượng cao với giá phải chăng và tại những địa điểm mua thuận tiện. Hệ thống marketing có thể làm được nhiều điều để thỏa mãn người mua.

Người bán. Bill Thompson - người quản trị marketing của công ty sản xuất máy stereo-cassette. Để làm việc tốt anh ta cần phải giải quyết một số vấn đề:

- Người tiêu dùng thích dàn âm thanh nổi với những tính năng nào?
- Công ty cần phải cố gắng thỏa mãn những nhóm người tiêu dùng nào và những nhu cầu nào?;
- Mẫu mã và giá cả hàng hóa phải như thế nào?;
- Cần phải bảo hành và đảm bảo dịch vụ như thế nào?
- Phải sử dụng dịch vụ của những người bán sỉ và bán lẻ nào?
- Những biện pháp nào trong lĩnh vực quảng cáo, bán hàng, khuyến mãi tiêu thụ và tuyên truyền có thể hỗ trợ cho việc bán hàng?

Khi chuẩn bị đưa hàng ra thị trường người bán phải thông qua một loạt các quyết định phức tạp. Thị trường rất khắc nghiệt và để tạo ra được một thứ hàng hấp dẫn và thỏa mãn được khách hàng cần phải suy nghĩ bằng những phạm trù của marketing hiện đại.

Người dân: Jane Adams, Thượng nghị sĩ của một bang, đang quan

tâm cụ thể đến hoạt động của các nhà kinh doanh trong lĩnh vực marketing. Với tư cách là một nhà lập pháp, đại diện cho lợi ích của công dân, bà ta đang lo lắng về những vấn đề sau:

- Hàng hóa do các nhà sản xuất cung ứng có an toàn và tin cậy không?

- Các nhà sản xuất mô tả hàng hóa của mình trên những bảng quảng cáo và trên bao bì có thực đúng không?

- Trên thị trường có tồn tại sự cạnh tranh mà nhờ đó có được đủ các loại hàng với chất lượng và giá cả khác nhau để chọn lựa không?

- Những người bán lẻ và những nhân viên dịch vụ có đối xử công bằng với người tiêu dùng không?

- Hoạt động liên quan đến sản xuất và bao gói hàng hóa có gây hại cho môi trường không?

Jane Adams đóng vai trò bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và củng cố việc giáo dục họ, cung cấp thông tin cho họ và bảo vệ họ. Hệ thống marketing có ảnh hưởng lớn đến chất lượng sinh hoạt và các nhà lập pháp muốn hệ thống đó hoạt động tốt nhất.

Marketing đụng chạm đến rất nhiều người bằng rất nhiều phương thức nên không tránh khỏi sinh ra mâu thuẫn. Một số người kịch liệt phản đối hoạt động theo marketing hiện đại, buộc tội nó đã phá hoại môi trường, tiến công công chúng bằng những quảng cáo nhảm nhí, tạo ra những nhu cầu không cần thiết, đầu độc thanh niên tính tham lam và một loạt những tội lỗi khác. Một số người lại hăng hái bảo vệ marketing. Hãy suy nghĩ về những lối phát biểu sau:

Chính chính sách và thực tiễn tiến công của marketing là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến mức sống vật chất cao ở Mỹ. Ngày nay nhờ marketing đại chúng, không cần những chi phí lớn ta đang được sử dụng những hàng hóa mà đã có một thời được xem là đồ xa xỉ và cho đến nay vẫn được xem là đồ xa xỉ ở nhiều nước khác.[15]

Quảng cáo nuôi dưỡng những khả năng tiêu thụ của con người. Quảng cáo đẻ ra nhu cầu về một mức sống cao hơn. Nó đặt ra cho con người mục tiêu đảm bảo cho mình và gia đình mình nhà ở tốt hơn, quần áo đẹp hơn, thức ăn ngon hơn. Nó kích thích con người làm ăn cần cù và có có năng suất. Nó tạo nên mối liên kết sáng tạo chặt chẽ giữa những sự vật mà trong những hoàn cảnh khác không thể hòa hợp với nhau được.[16]

Xã hội trông đợi cái gì ở hệ thống marketing. Vấn đề này rất bức xúc

bởi vì chính quyền các cấp ngày càng hay điều tiết hoạt động marketing của các công ty. Trong một số trường hợp sự can thiệp của Nhà nước có thể thực sự đạt đến mức cực đoan.

Ở Ấn Độ một số quan chức Nhà nước muốn cấm gắn nhãn cho đường, xà phòng, chè, gạo và những hàng hóa thường dụng chủ yếu khác. Họ khẳng định rằng do gắn nhãn, bao gói và quảng cáo mà giá bán lẻ hàng hóa đã bị tăng thêm.

Ở Na Uy một số quan chức Nhà nước chủ trương cấm quyền sở hữu "những thứ xa xỉ" như bể bơi, sân quần vợt, máy bay và xe hơi sang trọng. Theo ý kiến họ nguồn tài nguyên của Na Uy rất hạn chế nên không cho phép phung phí chúng vào những mục đích như vậy. Những quan chức này ủng hộ "tiêu dùng tập thể" những hàng hóa và dịch vụ đắt tiền.

Vào đầu những năm 70, Ủy ban Thương mại Liên bang đã thi hành một loạt các biện pháp để đảm bảo "quảng cáo trung thực". Quy định về hồ sơ xin quảng cáo đòi hỏi các công ty phải sẵn sàng trình những giấy tờ, tài liệu xác nhận mọi nội dung được nêu trong quảng cáo v.v...

Việc điều tiết marketing chắc chắn ngày càng mạnh mẽ hơn trên phạm vi toàn thế giới đã dẫn đến một câu hỏi hết sức cốt lõi: Mục đích đích thực của hệ thống marketing là gì? Xin nêu bốn cách trả lời: đạt được mức tiêu dùng cao nhất; đạt được mức thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất; giới thiệu thật nhiều chủng loại hàng để lựa chọn; nâng cao hết mức chất lượng đời sống.

ĐẠT ĐƯỢC MỨC TIÊU DÙNG CAO NHẤT

Nhiều người lãnh đạo của giới kinh doanh cho rằng mục tiêu của marketing là tạo điều kiện dễ dàng và kích thích mức tiêu dùng cao nhất, để sự tiêu dùng đó, đến lượt nó, lại tạo ra những điều kiện tăng trưởng sản xuất, tạo công ăn việc làm và tăng của cải xã hội nhiều nhất. Quan điểm này được phản ánh trong những tiêu đề điển hình kiểu công ty "Rigli" tìm cách buộc mọi người phải nhai kẹo "gôm", "các hãng sản xuất kính đang đưa kính vào thời trang để kích thích mức cầu", "công nghiệp luyện thép đang vạch chiến lược tăng khối lượng hàng bán ra", "các nhà chế tạo xe hơi đang cố gắng tăng mức tiêu thụ".

Ẩn sau những lời lẽ đó là một sự khẳng định càng nhiều người mua và tiêu dùng thì họ càng vui sướng. "Càng nhiều càng tốt" - đó là nội dung của khẩu hiệu chiến đấu này. Tuy nhiên có một số người còn đang băn

khoản liệu phúc lợi vật chất ngày càng tăng có đem lại hạnh phúc nhiều hơn không. Quan điểm của họ là "càng ít càng tốt" và "một chút - đó mới thực là tuyệt".

ĐẠT ĐƯỢC MỨC THỎA MÃN NGƯỜI TIÊU DÙNG CAO NHẤT

Theo quan điểm này mục tiêu của hệ thống marketing là đạt được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất, chứ không phải mức tiêu dùng cao nhất. Việc tiêu dùng một số lượng lớn kẹo gôm hay mua sắm thật nhiều quần áo chỉ có một ý nghĩa nào đó trong trường hợp nếu rút cuộc sẽ dẫn đến thỏa mãn người tiêu dùng một cách đầy đủ hơn.

Đáng tiếc là khó có thể đo được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng. Thứ nhất là chưa có một nhà kinh tế nào nghĩ được cách đo mức độ thỏa mãn đầy đủ bằng một thứ hàng hóa cụ thể hay bằng một hoạt động marketing cụ thể. Thứ hai là sự thỏa mãn trực tiếp mà từng người tiêu dùng nhận được từ những "phúc lợi" cụ thể, không quan tâm đến "cái tai hại" như ô nhiễm môi trường và sự thiệt hại mà môi trường phải gánh chịu. Thứ ba là mức độ thỏa mãn mà người tiêu dùng nhận được từ những hàng hóa nhất định như những sản phẩm tượng trưng cho địa vị xã hội, còn tùy thuộc vào số người có được thứ hàng đó nhiều hay ít. Vì thế khó có thể đánh giá hệ thống marketing trên cơ sở những chỉ tiêu mức độ thỏa mãn mà nó đem lại cho quần chúng.

GIỚI THIỆU THẬT NHIỀU CHỦNG LOẠI HÀNG ĐỂ LỰA CHỌN

Một số nhà kinh doanh cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống marketing là cung cấp thật phong phú các chủng loại hàng và giành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn lớn nhất. Hệ thống marketing phải đem lại cho người tiêu dùng khả năng tìm thấy những thứ hàng phù hợp nhất với thị hiếu của họ. Người tiêu dùng phải có khả năng cải thiện tốt nhất lối sống của mình và nhờ vậy được thỏa mãn tốt nhất.

Đáng tiếc là việc mở rộng tối đa quyền lựa chọn của người tiêu dùng đòi hỏi phải tốn kém. Thứ nhất là hàng hóa và dịch vụ sẽ đắt tiền hơn bởi vì sự phong phú về chủng loại sẽ làm tăng chi phí sản xuất và lưu giữ hàng tồn. Giá cả cao sẽ làm giảm thu nhập thực tế của người tiêu dùng và mức độ tiêu dùng. Thứ hai là việc tăng sự đa dạng của hàng hóa đòi hỏi người tiêu dùng phải tốn nhiều thời gian và công sức để tìm hiểu các loại hàng

hóa khác nhau và đánh giá chúng. Thứ ba là việc tăng số loại hàng hóa hoàn toàn không có nghĩa là mở rộng khả năng lựa chọn thực tế cho người tiêu dùng. Ở Mỹ có rất nhiều loại bia và phần lớn chúng đều có mùi vị như nhau. Khi mà trong cùng một loại hàng hóa có quá nhiều nhãn hiệu khác nhau nhưng lại không khác biệt nhau mấy thì tình trạng này được gọi là tình trạng dư thừa nhãn hiệu và người tiêu dùng chỉ giành được quyền lựa chọn giả tạo. Và cuối cùng là ngay chính bản thân người tiêu dùng không phải bao giờ cũng hoan nghênh sự phong phú về chủng loại hàng hóa. Có một số người khi gặp phải tình huống dư thừa quyền lựa chọn trong phạm vi một chủng loại hàng hóa nhất định thì cảm thấy hoang mang, lo lắng.

NÂNG CAO HẾT MỨC CHẤT LƯỢNG ĐỜI SỐNG

Nhiều người cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống marketing phải là cải thiện "chất lượng đời sống". Khái niệm này bao gồm: 1. chất lượng, số lượng, chủng loại, dễ kiếm và giá cả hàng hóa; 2. chất lượng của môi trường vật chất; và 3. chất lượng của môi trường tinh thần. Những người ủng hộ quan điểm này đều có khuynh hướng đánh giá hệ thống marketing không chỉ về mức độ thỏa mãn trực tiếp người tiêu dùng mà nó đem lại, mà cả về sự tác động đến chất lượng môi trường vật chất và tinh thần do hoạt động trong lĩnh vực marketing gây nên. Đa số họ đều đồng ý rằng đối với kế hoạch marketing việc nâng cao chất lượng sinh hoạt là một mục tiêu cao cả, nhưng cũng thừa nhận rằng không dễ dàng đo lường được chất lượng đó còn cách lý giải chất lượng đời sống lại mâu thuẫn với nhau.

SỰ PHỔ BIẾN NHANH CHÓNG CỦA HỆ THỐNG MARKETING

Nhiều người nghĩ rằng chỉ có các công ty lớn ở các nước tư bản phát triển mới sử dụng hệ thống marketing. Nhưng trên thực tế người ta sử dụng nó cả trong lẫn ngoài lĩnh vực kinh doanh ở tất cả các nước.

TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH

Trong lĩnh vực hoạt động thương mại nhiều công ty đã tiếp nhận marketing với những thời điểm khác nhau. Các công ty "General Electric", "General Motors", "Sirs", "Procter and Gembl" và "Coca Cola" đã ý thức được hầu như ngay tức khắc những tiềm năng của nó. Nếu nói về thứ tự phổ

biến marketing, thì các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất các thiết bị công nghiệp đã vận dụng hệ thống marketing với nhịp độ nhanh nhất. Các nhà sản xuất các loại hàng như thép, hóa chất và giấy đã sử dụng marketing muộn hơn và nhiều công ty loại này vẫn chưa sử dụng và sẽ ứng dụng nó. Trong thập kỷ vừa qua đã có một sự chuyển biến trong cách đánh giá marketing hiện đại từ phía các công ty dịch vụ tiêu dùng, và nhất là từ các hãng hàng không và ngân hàng. Các hãng hàng không đã bắt đầu nghiên cứu thái độ của hành khách đối với các khía cạnh của dịch vụ hàng không: tần suất của các chuyến bay, việc xử lý hành lý, việc phục vụ trên tuyến bay, thái độ ân cần, mức độ tiện lợi của chỗ ngồi. Họ đã từ bỏ ý nghĩ cho rằng họ đang làm công việc vận tải hàng không thương mại và đã ý thức được là mình đang làm việc trong lĩnh vực tham quan du lịch. Các chủ ngân hàng lúc đầu đã phản đối marketing, nhưng bây giờ đang hân hoan tiếp nhận nó. Marketing bắt đầu thu hút được sự quan tâm của các công ty bảo hiểm và môi giới, mặc dù họ còn phải trải qua một đoạn đường dài trước khi họ học được cách vận dụng nó một cách hiệu quả.

Các nhóm nhà kinh doanh những nghề tự do như luật sư, kiểm toán, bác sĩ và kiến trúc sư là những người cuối cùng quan tâm đến marketing. Cho đến thời gian mới đây các hiệp hội ngành nghề vẫn cấm các thành viên của mình cạnh tranh giá cả, thu hút khách hàng và quảng cáo dịch vụ của mình. Vụ chống độc quyền của Bộ Tư pháp Mỹ mới đây đã thừa nhận việc cấm đoán đó là bất hợp pháp. Các nhà kiểm toán, luật sư và những người làm nghề tự do khác giờ đây đã có quyền quảng cáo và thi hành chính sách chiến tranh giá cả.

TRÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ

Marketing được vận dụng không chỉ riêng ở Mỹ mà cả ở những nước khác trên thế giới. Nhân tiện cũng xin nói, một số các công ty đa quốc gia ở châu Âu và Nhật, như "Nestli", "Simens", "Toyota" và "Sony" trong nhiều trường hợp đã thành đạt hơn các đối thủ cạnh tranh của mình ở Mỹ[17]. Các công ty đa quốc gia đã áp dụng và phổ biến marketing hiện đại trên toàn thế giới. Và kết quả là những người lãnh đạo các công ty nhỏ đã bắt đầu đặt câu hỏi: Marketing là gì? Nó khác với tiêu thụ thông thường ở chỗ nào? Có thể vận dụng nó vào công ty của mình như thế nào? Liệu vì thế mà có cái gì biến đổi không?

TRONG LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG PHI THƯƠNG MẠI

Ngày nay marketing cũng thu hút được sự quan tâm cả từ phía những tổ chức phi thương mại như trường học, bệnh viện, cơ quan cảnh sát, viện bảo tàng và dàn nhạc giao hưởng. Xin lưu ý những sự kiện sau:

Bắt đầu từ năm 1965 do không tuyển đủ sinh viên, thiếu ngân sách hay vì cả hai lý do trên đã phải đóng cửa 170 trường tư thục. Hiện nay việc đào tạo trong các trường đại học tư thục tốt phải tốn hơn 8.000 USD. Nên giá cả tiếp tục tăng lên nữa với tốc độ như hiện nay thì cha mẹ của một đứa trẻ sơ sinh hôm nay sẽ phải giành dụm 83 ngàn USD để cho con họ có thể có được tấm bằng tú tài ở bất kỳ trường tư thục lớn nào.[18]

Viện phí cũng tăng vọt, ở một số bệnh viện lớn giá tiền một ngày nằm viện đã vượt quá 300 USD. Nhiều bệnh viện không có đủ bệnh nhân, đặc biệt là các khoa sản và khoa nhi. Theo dự báo của một số chuyên gia, trong thập kỷ tới sẽ phải đóng cửa 1400 - 1500 bệnh viện. Nhiều những tổ chức phi thương mại đã từng có một thời làm ăn phát đạt, như Liên đoàn thanh niên cơ đốc giáo, đội quân cứu trợ, nữ hướng đạo sinh và Liên đoàn nữ tín đồ cơ đốc khắc khổ đang mất dần thành viên và cùng với nó là sự hậu thuẫn về tài chính.

Tất cả những tổ chức này đều vấp phải những khó khăn của thị trường. Những người lãnh đạo các tổ chức đó đang cố gắng hết sức để duy trì nó trước thái độ đã thay đổi của người tiêu dùng và nguồn tài chính ngày càng cạn kiệt. Để tìm kiếm những câu trả lời cho những vấn đề được đặt ra trước họ nhiều tổ chức đã tìm đến marketing. Thật lý thú khi bệnh viện "Evanston Hospital" ở thành phố Evanston, bang Illinois đã bổ nhiệm chức vụ phó chủ tịch phụ trách marketing có nhiệm vụ giải quyết các vấn đề mở rộng danh mục các dịch vụ của bệnh viện và tuyên truyền trong nhân dân những dịch vụ đó, cũng như xây dựng kế hoạch thu hút bệnh nhân, bác sĩ và y tá cho bệnh viện.

Các cơ quan Chính phủ ở Mỹ cũng rất quan tâm đến marketing. Cục Bưu điện Mỹ và Cục đường sắt "Amtrac" đã xây dựng cho mình những kế hoạch marketing. Quân đội Mỹ, một trong những tổ chức dẫn đầu về chi phí quảng cáo trong nước cũng có chương marketing thu hút tân binh. Hiện nay các cơ quan Chính phủ khác cũng đang vận dụng hệ thống marketing để tuyên truyền việc sử dụng hợp lý các nguồn năng lượng, đấu tranh chống hút thuốc và trong quá trình giải quyết những vấn đề xã hội khác.

TÓM TẮT

Marketing động chạm đến đời sống của mỗi người chúng ta. Đó là một quá trình trong đó những hàng hóa và dịch vụ đảm bảo một mức sống nhất định được sản xuất và cung ứng cho con người. Marketing bao gồm rất nhiều các dạng hoạt động rất phong phú, trong đó có nghiên cứu marketing, sản xuất hàng hóa, tổ chức phổ biến nó, xác định giá cả, quảng cáo và bán cho người tiêu dùng. Nhiều người lầm lẫn marketing với nỗ lực thương mại nhằm tiêu thụ, trong khi đó trên thực tế marketing kết hợp một số dạng hoạt động nhằm phát hiện, phục vụ và thỏa mãn những nhu cầu của người tiêu dùng để giải quyết những mục tiêu đặt ra trước doanh nghiệp. Marketing bắt đầu rất lâu trước và còn tiếp tục rất lâu sau hành vi mua - bán.

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Những khái niệm cơ bản của lĩnh vực marketing là: nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa, trao đổi, giao dịch và thị trường

Quản trị marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu để đạt được những mục tiêu nhất định của doanh nghiệp. Người làm marketing phải biết khôn khéo tác động lên mức độ, thời gian và tính chất của nhu cầu, bởi vì nhu cầu hiện có có thể không trùng hợp với cái mà công ty mong muốn.

Quản trị marketing có thể được thực hiện theo năm quan điểm khác nhau. Quan điểm hoàn thiện sản xuất khẳng định rằng người tiêu dùng chuộng những hàng hóa có giá rẻ hợp với túi tiền và vì vậy nhiệm vụ của người lãnh đạo là phải hoàn thiện hiệu quả kinh tế của sản xuất và hạ giá cả xuống. Quan niệm hoàn thiện hàng hóa xuất phát từ chỗ cho rằng người tiêu dùng chuộng những hàng hóa có chất lượng cao, và vì vậy không cần phải cố gắng nhiều để kích thích tiêu thụ. Quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại dựa trên cơ sở là người ta sẽ không mua hàng của doanh nghiệp với số lượng khá nếu không khuyến khích người tiêu dùng mua hàng bằng những nỗ lực đáng kể trong lĩnh vực tiêu thụ và khuyến khích tiêu thụ. Quan niệm marketing được xây dựng trên cơ sở khẳng định rằng công ty cần phải nghiên cứu phát hiện nhu cầu và yêu cầu của thị trường mục tiêu, và đảm bảo thỏa mãn chúng như mong muốn. Quan niệm marketing đạo đức xã hội cho rằng khả năng đảm bảo thỏa mãn người tiêu dùng và sự sung túc lâu dài cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội là điều kiện đảm

bảo đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp.

Hoạt động thực tiễn của marketing có ảnh hưởng lớn tới con người khi họ ở cương vị người mua, người bán và người dân thường. Mục tiêu của nó là đạt được mức tiêu dùng cao nhất, đạt được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất, dành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn lớn nhất, nâng cao hết mức chất lượng đời sống. Nhiều người cho rằng mục tiêu là nâng cao chất lượng đời sống, còn phương tiện để đạt được điều đó là vận dụng quan niệm marketing đạo đức xã hội.

Sự quan tâm đến hoạt động này ngày càng gia tăng khi mà ngày càng nhiều các tổ chức trong lĩnh vực kinh doanh, trên trường quốc tế và trong lĩnh vực phi thương mại ý thức được rằng chính marketing góp phần làm cho họ thành đạt hơn trong việc gia nhập thị trường.

CHƯƠNG 2

QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

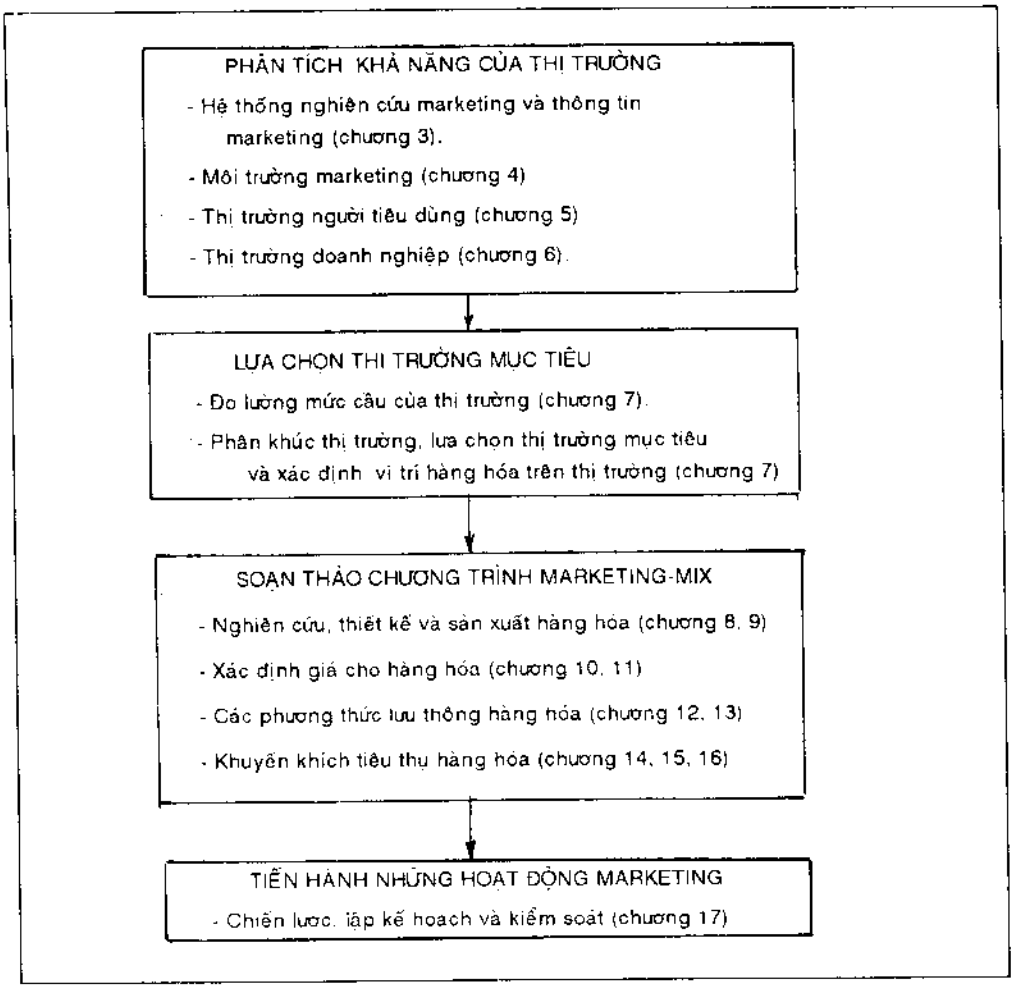
1. Trình bày được việc các xí nghiệp tìm kiếm những khả năng mới trong lĩnh vực marketing như thế nào;
2. Giải thích được vì sao các xí nghiệp lại chia cắt thị trường ra nhiều phần;
3. Định nghĩa được marketing-mix và trình bày được bốn bộ phận cấu thành cơ bản của nó: hàng hóa, giá cả, phân phối và khuyến mãi;
4. So sánh năm quan điểm tổ chức bộ phận marketing.

Trong chương này chúng tôi sẽ trình bày tổng quan về cách tiến hành hoạt động marketing của chính những người ủng hộ marketing đang thành đạt.

* * *

Mọi công ty đều hoạt động trong những điều kiện của môi trường marketing phức tạp, không ổn định. Nếu công ty muốn tồn tại thì nó cần phải sản xuất và cung ứng một thứ gì đó có giá trị đối với một nhóm người tiêu dùng nào đó. Thông qua trao đổi công ty khôi phục lại được thu nhập và nguồn vật tư cần thiết để tiếp tục tồn tại.

Công ty phải tin chắc rằng mục tiêu của mình và danh mục hàng hóa luôn luôn giữ được tính cấp thiết đối với một thị trường cụ thể. Những công ty cảnh giác đến định kỳ xem xét lại những phương hướng mục tiêu chiến lược và chiến thuật của mình. Họ trông cậy vào marketing như vào một phương tiện tổng hợp cơ bản để quan sát thị trường và thích nghi với những biến động đang diễn ra trong đó. Marketing - không chỉ đơn giản là



Hình 6: Quá trình quản trị marketing

quảng cáo và hoạt động của những người bán hàng. Chính xác hơn marketing là một quá trình thích nghi toàn diện với việc tận dụng những khả năng có lợi đang mở ra của thị trường. Chúng tôi định nghĩa quá trình quản trị marketing như sau:

QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING bao gồm: 1. phân tích các khả năng của thị trường, 2. lựa chọn những thị trường mục tiêu; 3. xây dựng chương trình marketing-mix; 4. thực hiện các biện pháp marketing.

Tất cả những giai đoạn này được trình bày trên hình 6 có số chương tương ứng xem xét tỉ mỉ từng giai đoạn đó trong mỗi chương cũng có phần tổng quan.

PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG

Bất kỳ công ty nào cũng đều phải biết cách phát hiện những khả năng mới mở ra của thị trường. Không một công ty nào có thể cứ mãi mãi trông cậy vào những hàng hóa và thị trường ngày hôm nay của mình. Không ai còn nói đến những chiếc xe ngựa, những chiếc roi của anh xà ích, những cái thước logarit, những chiếc đèn khí đốt. Những nhà sản xuất các thứ hàng đó hoặc là đã bị phá sản hoặc là đã biết chuyển sang làm một việc mới nào đó. Nhiều công ty xác nhận rằng phần lớn khối lượng hàng bán ra và lợi nhuận ngày hôm nay của họ là nhờ vào những hàng hóa mà chỉ mới cách đây 5 năm họ hoặc là hoàn toàn chưa sản xuất hoặc là chưa bán.

Một số công ty có thể cảm thấy khả năng của mình rất hạn chế, nhưng đó chỉ là do không biết đánh giá triển vọng công việc mà mình đang làm và không ý thức được những mặt mạnh của mình. Bởi lẽ trong thực tế rất nhiều triển vọng về thị trường đang mở ra trước mọi công ty.

Ta hãy cùng xem lại điều này qua ví dụ về một công ty khá nổi tiếng - công ty "Elen Certis".

Công ty "Elen Certis Industry" tọa lạc tại Sicago và chuyên sản xuất đồ dùng vệ sinh và các hàng hóa khác. Công ty được thành lập cách đây hơn 50 năm. Năm 1981 chu chuyển hàng hóa của công ty này đã là 163 triệu USD. "Elen Certis" có bốn phân xưởng sản xuất và mỗi phân xưởng chỉ sản xuất một vài loại hàng: phân xưởng hàng tiêu dùng hàng ngày (dầu gội đầu, đồ kẹp tóc, kem dưỡng da), phân xưởng sản xuất hàng dùng trong công nghiệp (thuốc tẩy rửa, các đồ dùng bảo dưỡng khác), phân xưởng quốc tế và phân xưởng sản xuất phương tiện bảo vệ (băng keo, keo).

Giả sử "Elen Certis" đang tìm kiếm những khả năng thị trường mới cho mình. Làm thế nào để có thể phát hiện và đánh giá những khả năng đó ?

PHÁT HIỆN NHỮNG THỊ TRƯỜNG MỚI

Công ty có thể hoặc là thỉnh thoảng hoặc là thường xuyên tìm kiếm những khả năng mới. Nhiều công ty tìm kiếm những ý tưởng mới chỉ bằng cách chăm chú theo dõi những biến động trên thị trường. Những người lãnh đạo công ty đọc báo, xem các triển lãm chuyên đề, nghiên cứu hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, thu thập thông tin thị trường bằng những con đường khác. Không ít những ý tưởng đã nảy sinh nhờ sử dụng những

phương pháp thu thập thông tin không chính thức.

Một số công ty khác phát hiện thị trường mới bằng những phương pháp chính thức. Một trong những phương pháp hữu ích loại này là sử dụng màng lưới PHÁT TRIỂN HÀNG HÓA VÀ THỊ TRƯỜNG[1]. Màng lưới này được giới thiệu trên hình 7 và được vận dụng đối với dầu gội đầu của công ty "Elen Certis".

	Hàng hóa hiện có	Hàng hóa mới
Thị trường hiện có	1. Thâm nhập sâu hơn vào thị trường	3. Nghiên cứu, sản xuất hàng hóa
Những thị trường mới	2. Mở rộng ranh giới của thị trường	4. Chiếm lĩnh thị trường

Hình 7. Phát hiện những thị trường mới thông qua màng lưới phát triển hàng hóa và thị trường

Thâm nhập sâu hơn vào thị trường. Thứ nhất là người quản lý sản xuất dầu gội đầu ở công ty "Elen Certis" suy nghĩ về vấn đề liệu dầu gội đầu chủ yếu, đã có tiếng, mang nhãn hiệu "Suav" có thể thâm nhập sâu hơn nữa vào thị trường được không, tức là tăng khối lượng hàng bán cho nhómkhách hàng mục tiêu hiện có mà không cần thay đổi gì cho bản thân hàng hóa. Nói cách khác công ty sẽ tiếp tục kinh doanh bằng NHỮNG THỨ HÀNG HÓA HIỆN CÓ TRÊN NHỮNG THỊ TRƯỜNG CŨ. Trong trường hợp này có thể thử vận dụng một vài cách, chẳng hạn như hạ giá dầu gội đầu "Suav", tăng chi phí quảng cáo, sửa lại nội dung quảng cáo, phân phối dầu gội đầu cho một số lớn các cửa hàng, đảm bảo trưng bày thứ hàng này trên những giá dễ đập vào mắt hơn của các cửa hàng v.v... Về thực chất người quản lý sản xuất dầu gội đầu "Suav" muốn thu hút những người quen tiêu dùng các loại dầu gội đầu nhãn hiệu khác về phía mình, đồng thời không để mất đi một khách hàng nào hiện có của mình.

Mở rộng ranh giới của thị trường. Thứ hai là người quản lý sản

xuất dầu gội đầu "Suav", một thứ hàng đã có sẵn, muốn tìm cho mình những thị trường mới. Họ bắt tay vào nghiên cứu thị trường nhân khẩu - thị trường trẻ em nhỏ chưa đến tuổi đi học, thiếu niên, thanh niên, người lớn tuổi - để xác định liệu có thể kích thích những nhóm nào chuyển sang dùng dầu gội đầu "Suav" và bắt đầu mua mặt hàng này một cách hăng hái hơn. Sau đó người quản lý làm một tổng quan về thị trường của các tổ chức - các câu lạc bộ sức khỏe, các thẩm mỹ viện, các bệnh viện - để biết liệu có thể tăng khối lượng hàng bán cho họ không. Sau đấy làm tổng quan về các thị trường địa lý - các thị trường Pháp, Thái Lan, Ấn Độ - để tìm hiểu xem có thể khai thác chúng được không. Tất cả những điều đó là những quan điểm chiến lược mở rộng ranh giới thị trường.

Thiết kế hàng hóa. Thứ ba là người quản lý sản xuất dầu gội đầu suy nghĩ liệu có thể chào những mặt hàng mới cho các khách hàng hiện có trên các thị trường hiện có không. Có thể chào dầu gội đầu "Suav" hoặc là với cách đóng gói mới, hoặc là với hương liệu mới hay bổ sung thêm những thành phần mới, hoặc trong bao bì mới. Tất cả những cách đó là những phương án cải tiến hàng hóa có thể vận dụng. Ngoài ra "Elen Certis" có thể tung ra thị trường một hai loại dầu gội đầu nhãn hiệu hoàn toàn mới cho những nhóm người tiêu dùng khác nhau. Công ty có thể nghiên cứu cả những mặt hàng chăm sóc tóc khác nữa, như thuốc chống rụng tóc, thuốc cố định tóc mà các khách hàng hiện có có thể muốn mua. Đó là những quan điểm chiến lược về nghiên cứu hàng hóa.

Chiếm lĩnh thị trường. Thứ tư là công ty "Elen Certis" rất nhiều khả năng chiếm lĩnh thị trường bằng cách chào những mặt hàng mới trên những thị trường mới. Công ty cũng có thể mở ra hay mua những cơ sở sản xuất hoàn toàn không liên quan gì đến danh mục hàng hóa và thị trường hiện có của mình. Công ty có thể nghĩ đến chuyện tham gia vào những lĩnh vực hoạt động "thời thượng" như sản xuất các trò chơi điện tử, sản xuất các thiết bị xử lý thông tin, máy tính điện tử hay mở các vườn trẻ. Một số công ty ra sức tìm kiếm những ngành sản xuất hấp dẫn nhất theo quan điểm của mình, mới xuất hiện. Theo ý kiến của họ thì một nửa bí quyết thành công là xâm nhập vào những lĩnh vực hoạt động hấp dẫn, chứ không phải là cố gắng đạt được hiệu quả kinh tế trong khuôn khổ một ngành không hấp dẫn.

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG CỦA MARKETING

Phát hiện khả năng là một chuyện, còn xác định xem khả năng nào

thích hợp với công ty lại là một chuyện hoàn toàn khác. Chúng tôi định nghĩa khả năng marketing của công ty như sau:

Khả năng marketing của công ty là phương hướng hấp dẫn của những nỗ lực marketing mà từ đó một công ty cụ thể có thể giành được ưu thế cạnh tranh.

Ví dụ trò chơi điện tử là một lĩnh vực hoạt động hấp dẫn, nhưng chúng ta cảm thấy nó không thích hợp với công ty "Elen Certis". Tại sao? Có thể tìm thấy câu trả lời trong hình 8. Khả năng marketing phải hoàn toàn phù hợp với những mục tiêu và tiềm năng của công ty. Ta sẽ lần lượt xem xét những yếu tố này.

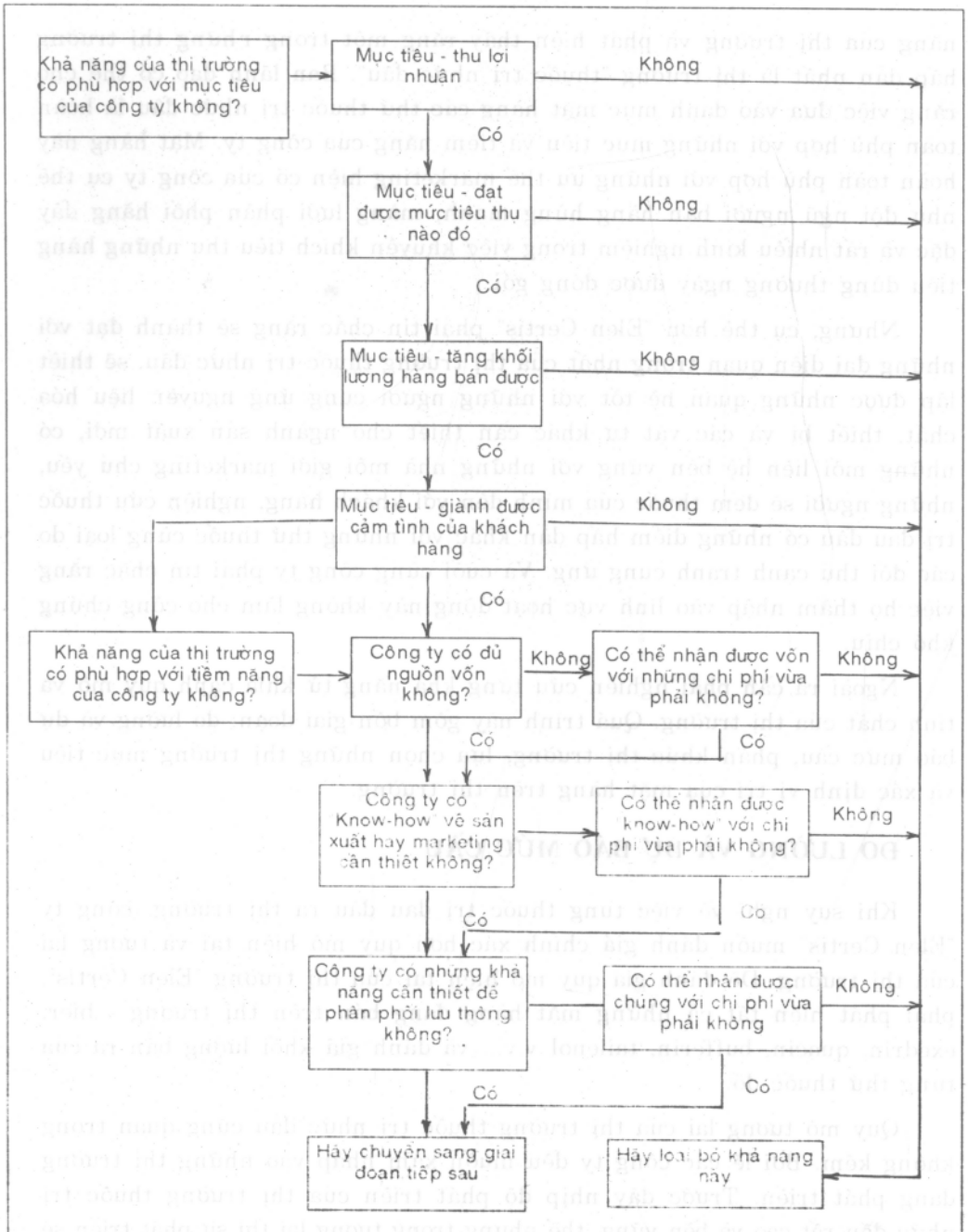
Mục tiêu của công ty. Mọi công ty đều theo đuổi những mục tiêu nhất định nào đó. Ví dụ "Elen Certis", hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất những sản phẩm chăm sóc tóc, theo đuổi mục tiêu thu được lợi nhuận cao, tăng khối lượng hàng bán ra và giành được thiện cảm của các khách hàng. Chắc chắn công ty sẽ đi đến kết luận là bản thân những mục tiêu này đã loại trừ việc nó sản xuất trò chơi điện tử. Công ty cũng không tin chắc được là mức tiêu thụ sẽ cao và lợi nhuận cao. Hơn nữa nếu người mua hàng của "Elen Certis" thấy là mỹ phẩm và trò chơi điện tử không thể dung hòa được thì như vậy có thể làm tổn hại đến thiện cảm của khách hàng đối với công ty.

Tiềm năng của công ty. Ngay cả trong trường hợp nếu việc sản xuất trò chơi điện tử phù hợp với các mục tiêu của công ty "Elen Certis" thì chắc chắn công ty cũng sẽ không có đủ tiềm năng để thành đạt trong lĩnh vực này. Mỗi một ngành đều đòi hỏi những điều kiện thành đạt riêng của mình. Ngành công nghiệp trò chơi điện tử đòi hỏi phải có vốn lớn, biết các bí quyết công nghệ và có những kênh phân phối có hiệu quả. Rõ ràng công ty "Elen Certis" không hội đủ những điều kiện đó. Mặc dù công ty có thể mua lại một công ty sản xuất trò chơi điện tử sẵn có, nhưng tiềm năng và kinh nghiệm của công ty sẽ không đem lại lợi ích gì cho công ty mới mua này.

LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Quá trình phát hiện và đánh giá những khả năng của thị trường thường đề ra nhiều mục tiêu mới. Và nhiều khi nhiệm vụ thực sự của công ty lại là lựa chọn những ý tưởng tốt nhất trong số những ý tưởng tốt, tức là lựa chọn những ý tưởng phù hợp với những mục tiêu và tiềm năng của công ty.

Giả sử rằng công ty "Elen Certis" đã đánh giá một loạt những khả



Hình 8: Đánh giá khả năng của thị trường theo quan điểm mục tiêu và tiềm năng của công ty

năng của thị trường và phát hiện thấy rằng một trong những thị trường hấp dẫn nhất là thị trường "thuốc trị nhức đầu". Ban lãnh đạo có thể cho rằng việc đưa vào danh mục mặt hàng các thứ thuốc trị nhức đầu là hoàn toàn phù hợp với những mục tiêu và tiềm năng của công ty. Mặt hàng này hoàn toàn phù hợp với những ưu thế marketing hiện có của công ty cụ thể như đội ngũ người bán hàng hùng mạnh, màng lưới phân phối hàng đầy đặc và rất nhiều kinh nghiệm trong việc khuyến khích tiêu thụ những hàng tiêu dùng thường ngày được đóng gói.

Nhưng, cụ thể hơn "Elen Certis" phải tin chắc rằng sẽ thành đạt với những đại diện quan trọng nhất của thị trường thuốc trị nhức đầu, sẽ thiết lập được những quan hệ tốt với những người cung ứng nguyên liệu hóa chất, thiết bị và các vật tư khác cần thiết cho ngành sản xuất mới, có những mối liên hệ bền vững với những nhà môi giới marketing chủ yếu, những người sẽ đem thuốc của mình đến với khách hàng, nghiên cứu thuốc trị đau đầu có những điểm hấp dẫn khác với những thứ thuốc cùng loại do các đối thủ cạnh tranh cung ứng. Và cuối cùng công ty phải tin chắc rằng việc họ thâm nhập vào lĩnh vực hoạt động này không làm cho công chúng khó chịu.

Ngoài ra cần phải nghiên cứu từng khả năng từ khía cạnh quy mô và tính chất của thị trường. Quá trình này gồm bốn giai đoạn: đo lường và dự báo mức cầu, phân khúc thị trường, lựa chọn những thị trường mục tiêu và xác định vị trí của mặt hàng trên thị trường.

ĐO LƯỜNG VÀ DỰ BÁO MỨC CẦU

Khi suy nghĩ về việc tung thuốc trị đau đầu ra thị trường, công ty "Elen Certis" muốn đánh giá chính xác hơn quy mô hiện tại và tương lai của thị trường. Để đánh giá quy mô hiện tại của thị trường "Elen Certis", phải phát hiện tất cả những mặt hàng đang bán trên thị trường - bier, exedrin, quacin, bufferin, tailenol v.v... và đánh giá khối lượng bán ra của từng thứ thuốc đó.

Quy mô tương lai của thị trường thuốc trị nhức đầu cũng quan trọng không kém. Bởi lẽ các công ty đều muốn xâm nhập vào những thị trường đang phát triển. Trước đây nhịp độ phát triển của thị trường thuốc trị nhức đầu rất cao và bền vững, thế nhưng trong tương lai thì sự phát triển sẽ như thế nào? Các chuyên viên về thông tin marketing của "Elen Certis" phải xem xét tất cả những yếu tố và xu thế có ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường thuốc trị nhức đầu và dự báo về triển vọng của loại thuốc này.

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Giả sử rằng dự báo là khả quan. Bây giờ công ty "Elen Certis" phải giải quyết vấn đề công ty sẽ xâm nhập thị trường bằng cách nào. Thị trường bao gồm rất nhiều loại người tiêu dùng, nhiều loại thuốc và nhiều nhu cầu. Các nhóm người tiêu dùng có thể hình thành theo các đặc điểm địa lý (khu vực, thành phố), đặc điểm nhân khẩu (giới tính, tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn), đặc điểm xã hội học (tầng lớp xã hội, lối sống) và đặc điểm hành vi (lý do mua, lợi ích tìm kiếm, cường độ tiêu dùng).

> *Quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách và/hay hành vi gọi là phân khúc thị trường.*

Không phải tất cả các cách phân khúc thị trường đều hữu ích như nhau. Chẳng hạn như không cần thiết phải phân biệt nam và nữ khi dùng thuốc trị nhức đầu, nếu cả hai nhóm người tiêu dùng này phản ứng như nhau đối với những kích thích của marketing.

> *Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing.*

Những người tiêu dùng lựa chọn thuốc tác dụng mạnh nhất không phân biệt giá cả tạo thành một khúc thị trường. Khúc thị trường khác gồm những người quan tâm trước hết đến giá cả. Chắc gì tất cả mọi người tiêu dùng đều lựa chọn ngay cùng một nhãn hiệu thuốc giảm đau. Cho nên các công ty đều thận trọng tập trung nỗ lực của mình vào việc thỏa mãn những nhu cầu đặc thù của một hay một vài khúc thị trường. Cần phải vạch ranh giới của tất cả những khúc thị trường mục tiêu bằng cách mô tả chúng trên cơ sở những đặc điểm khác nhau vốn có của chúng để đánh giá mức độ hấp dẫn của từng phần với tính cách là khả năng marketing đối với công ty.

LỰA CHỌN KHÚC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Công ty có thể quyết định xâm nhập một hay nhiều khúc của thị trường cụ thể. Giả sử thị trường thuốc giảm đau có thể chia thành ba khúc tùy theo nhu cầu về cường độ giảm đau của người mua (I_1 - giảm đau nhanh, I_2 - giảm đau kéo dài, I_3 - giảm đau từ từ) và thành ba nhóm tùy theo đặc điểm lứa tuổi của người tiêu dùng (G_1 - thanh niên, G_2 - trung niên, G_3 - lớn tuổi). Đối chiếu cường độ của nhu cầu và tuổi tác của người tiêu dùng có thể đưa ra chín phần thị trường. Công ty "Elen Certis" có một trong

năm khả năng xâm nhập thị trường này được biểu thị trên hình 9 và mô tả dưới đây.

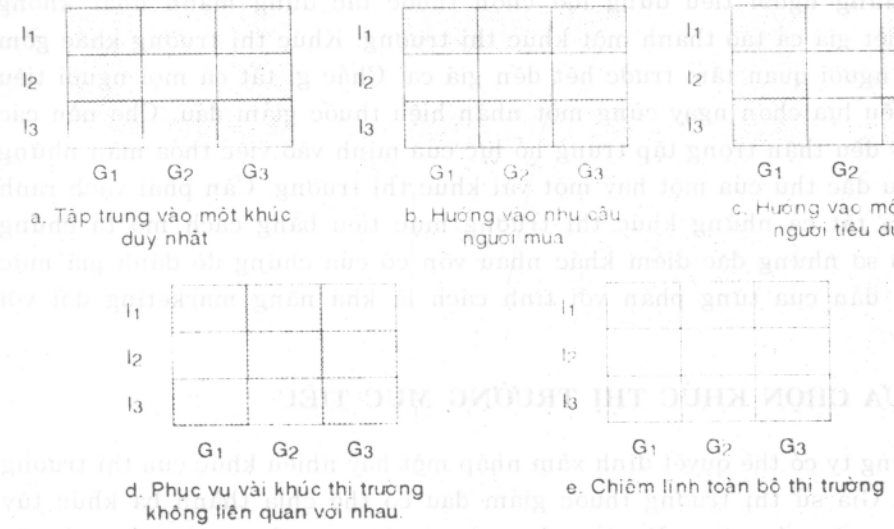
1. Tập trung vào một khúc duy nhất. Công ty có thể quyết định chỉ phục vụ một khúc thị trường như trong trường hợp này, thuốc giảm đau tác dụng kéo dài cho nhóm người thuộc lứa tuổi trung niên (xem hình 9a).

2. Hướng vào nhu cầu người mua. Công ty có thể tập trung vào việc thỏa mãn một nhu cầu nào đó của người mua. Trong trường hợp này là sản xuất thuốc giảm đau tác dụng kéo dài cho tất cả các loại người mua (xem hình 9b).

3. Hướng vào nhóm người tiêu dùng. Công ty có thể quyết định sản xuất tất cả các loại thuốc giảm đau cần thiết cho một nhóm người tiêu dùng cụ thể. Trong trường hợp này là những người trung niên (hình 9c).

4. Phục vụ một vài khúc thị trường không liên quan với nhau. Công ty có thể quyết định phục vụ một vài phần thị trường ít liên quan với nhau, ngoại trừ một điểm là mỗi phần đó đều mở ra cho công ty một khả năng hấp dẫn (xem hình 9d).

5. Chiếm lĩnh toàn bộ thị trường. Công ty có thể quyết định sản xuất



a. Tập trung vào một khúc duy nhất

b. Hướng vào nhu cầu người mua

c. Hướng vào một nhóm người tiêu dùng

d. Phục vụ vài khúc thị trường không liên quan với nhau.

e. Chiếm lĩnh toàn bộ thị trường

I. Nhu cầu về cường độ tác dụng giảm đau của người mua

G. Nhóm người tiêu dùng phân theo lứa tuổi

Hình 9: Năm khả năng xâm nhập thị trường

tất cả các loại thuốc giảm đau để phục vụ tất cả các khúc thị trường (hình 9e).

Khi xâm nhập thị trường mới phần lớn các công ty đều bắt đầu từ việc phục vụ một khúc và nếu bước đầu đó thành đạt thì dần dần chiếm lĩnh các khúc khác. Cần phải suy tính kỹ trình tự chiếm lĩnh các khúc thị trường trong khuôn khổ một kế hoạch tổng hợp. Hoạt động của các công ty Nhật Bản là một ví dụ hay về sự chuẩn bị chu đáo cho kế hoạch xâm nhập và chiếm lĩnh vị trí chủ chốt trên thị trường. Họ xâm nhập vào khu vực thị trường bị bỏ quên, chinh phục cho mình tên tuổi thông qua những người mua được toại nguyện và chỉ sau đó mới phát triển hoạt động của mình sang các khúc thị trường khác. Vận dụng công thức marketing này họ đã chiếm lĩnh được một phần đáng kể thị trường thế giới về xe hơi, máy chụp ảnh, đồng hồ, đồ điện tử gia dụng, thép, đóng tàu thuyền mới và các hàng hóa khác.

Những công ty lớn rút cuộc đã có ý cùng chiếm lĩnh cho được toàn bộ thị trường. Họ muốn chiếm được vị trí giống như của tập đoàn "General Motors" trong ngành của mình. Và họ tuyên bố rằng họ sản xuất xe hơi "cho mọi túi tiền", "mọi mục đích, mọi người". Công ty chủ chốt thường chào những mặt hàng khác nhau cho các khúc thị trường khác nhau. Nếu không nó sẽ có nguy cơ bị các công ty khác vượt mặt họ trong một vài khúc thị trường mà họ đã tập trung chú ý thỏa mãn những nhu cầu của các phần thị trường đó.

ĐỊNH VỊ HÀNG HÓA TRÊN THỊ TRƯỜNG

Giả sử rằng trên thị trường thuốc giảm đau công ty "Elen Certis" quyết định tập trung vào "những người tiêu dùng tích cực, lớn tuổi". Trong trường hợp này công ty phải phát hiện tất cả những hàng hóa thông thường và đặc biệt hiện đang được chào bán trên khúc thị trường cụ thể. Đồng thời cần phải tìm hiểu xem người tiêu dùng hợp thành khúc thị trường này thực sự muốn cái gì ở thuốc giảm đau.

Nhà kinh doanh phải hình dung được rõ ràng những nhãn hiệu hiện đang được lưu hành khác nhau về tác dụng ở điểm nào, được quảng cáo ra sao, giá cả thế nào v.v... Nếu "Elen Certis" có ý định chào bán thuốc giảm đau hoàn toàn giống như một trong những thứ thuốc hiện có trên thị trường thì người tiêu dùng không có lý do gì để phải mua nó cả.

Mọi thứ hàng hóa đều là tập hợp những thuộc tính được người tiêu

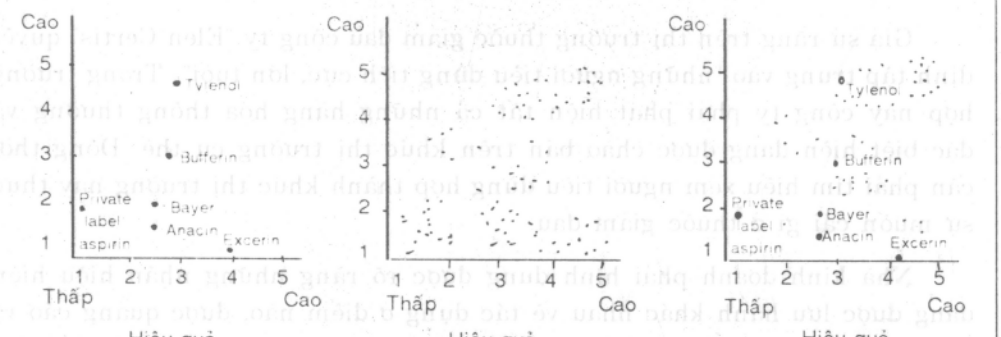
dùng chấp nhận. Ví dụ người ta cho rằng aspirin đặc hiệu - exedrin - là một thứ thuốc tác dụng nhanh, nhưng "có hại" cho dạ dày, còn Tailenol là thứ thuốc tác dụng chậm hơn nhưng lại "ít hại hơn" cho dạ dày. Một trong những phương pháp tìm hiểu xem tại sao người tiêu dùng lại mua thứ hàng này, mà không mua thứ hàng kia là so sánh những tính chất cơ bản của chúng, quyết định việc lựa chọn. Các kết quả so sánh có thể trình bày dưới dạng sơ đồ xác định vị trí của hàng hóa (xem hình 10a)[2].

Nhìn vào đó có thể thấy được khá nhiều điều. *Thứ nhất* là trong số rất nhiều tính chất có thể có (ví dụ giá cả cao, sử dụng nguy hiểm v.v...) trên sơ đồ chỉ phản ánh có hai tính chất: tính độc hại và hiệu quả tác dụng. Hai tính chất này được chọn trên cơ sở, theo ý kiến người tiêu dùng, chúng là những tính chất quan trọng nhất.

Thứ hai là cường độ của những tính chất này được thể hiện bằng số theo thang năm bậc. Ví dụ chỉ tiêu hiệu quả của exedrin là 4 (hiệu quả tốt), còn chỉ tiêu tác dụng độc hại của nó là 1 (ít độc hại).

Thứ ba là vị trí của các nhãn hiệu tương ứng với nhận thức của người tiêu dùng về chúng, chứ không phải tính chất thực có của chúng. Exedrin có thể có tác dụng không ít độc hại, nhưng cái đó không quan trọng, mà cái chính là người mua nhận thức về chúng như thế nào. (Nếu muốn có thể lập thêm một sơ đồ nữa trên cơ sở những tính chất khách quan của các nhãn hiệu).

Thứ tư là trên sơ đồ hai nhãn hiệu càng nằm gần nhau thì dưới con mắt của những người tiêu dùng chúng càng có vẻ là thỏa mãn cùng một



a. Sơ đồ định vị hàng hóa

b. Sơ đồ sự ưa chuộng của người tiêu dùng

c. Sơ đồ tổng hợp

H.10. Sơ đồ định vị hàng hóa và sự ưa chuộng của người tiêu dùng

nhu cầu. Thành thử hoàn toàn có thể cho rằng nhiều người sẽ chuyển từ beier sang bufferin hay ngược lại hơn là chuyển từ exedrin sang tailenol hay ngược lại.

Sau đó công ty phải tìm hiểu xem người tiêu dùng muốn gì ở hàng hóa xét theo khía cạnh những tính chất cơ bản của nó. Có thể yêu cầu người tiêu dùng mô tả mức độ hiệu quả, tính chất độc hại, giá trị, tốc độ tác dụng và những tính chất khác mà họ muốn thấy ở thuốc và vì chúng mà họ sẵn sàng chi tiền để mua. Sự kết hợp lý tưởng ý kiến của từng người tiêu dùng với các tính chất của thuốc có thể biểu diễn dưới dạng một điểm trên sơ đồ cùng loại mà ta đã nói đến ở trên. Chỉ có trong trường hợp này nó mới được gọi là sơ đồ sự ưa chuộng của người tiêu dùng. Trên hình 10b trình bày sự phân bố mức độ ưa chuộng của người tiêu dùng đối với hai tính chất được khảo sát của thuốc giảm đau.

Sau đó nhà kinh doanh hợp nhất sơ đồ định vị hàng hóa và sơ đồ sự ưa chuộng của người tiêu dùng thành một sơ đồ tổng hợp như ở hình 10c. Nhìn vào sơ đồ này ta hoàn toàn thấy rõ rằng nhiều người tiêu dùng muốn và sẵn sàng mua thứ thuốc giảm đau kết hợp được tính chất ít độc hại và hiệu quả cao (góc trên bên phải), mặc dù hiện nay không có nhãn hiệu nào được chấp nhận là kết hợp được cả hai tính chất này.

"Elen Certis" có thể quyết định sử dụng khả năng này. Để thành công cần có hai điều kiện. Thứ nhất là công ty phải có đủ khả năng sản xuất ra thứ hàng mà người mua cho là ít độc hại và có hiệu quả. Có thể là những đối thủ cạnh tranh đã không sản xuất thứ thuốc giảm đau ít độc hại và có hiệu quả chỉ là vì không tìm được cách sản xuất ra thứ đó. Thứ hai là công ty phải có đủ khả năng chào mặt hàng này với giá mà thị trường sẵn sàng mua. Nếu những chi phí sản xuất quá lớn thì hàng hóa có thể không tiêu thụ được trên thị trường vì giá bán cao. Còn nếu đảm bảo được cả hai điều kiện nêu trên thì công ty có thể phục vụ tốt lợi ích của thị trường và thu được lợi nhuận. Công ty đã phát hiện được vùng nhu cầu người mua chưa được thỏa mãn và cố gắng thỏa mãn nó.

Giả sử rằng "Elen Certis" không đủ sức lợi dụng khả năng đã mở ra, mà quyết định chạy theo Tailenol. Công ty có thể xác định vị trí nhãn hiệu của mình như thứ hàng cấp "Cadillac" khi tuyên bố rằng hiệu quả của nó cao hơn Tailenol và định giá nó cao hơn. Hoặc là công ty cũng có thể lựa chọn một trong vô số tính chất của thuốc mà theo ý kiến của khá nhiều

người tiêu dùng được xem là quan trọng, mong muốn có và ở các nhãn hiệu của đối tượng cạnh tranh còn chưa đạt yêu cầu, để làm cơ sở xác định vị trí hàng của mình.

- *Xác định vị trí trên thị trường là đảm bảo cho hàng hóa một vị trí mong muốn trên thị trường và trong ý thức khách hàng mục tiêu, không gây nghi ngờ, khác biệt hẳn với các thứ hàng nhãn hiệu khác.*

THIẾT KẾ HỆ THỐNG MARKETING-MIX

Sau khi quyết định về việc định vị hàng hóa của mình, công ty sẵn sàng bắt tay vào lập kế hoạch marketing-mix chi tiết. Marketing-mix là một trong những khái niệm cơ bản của hệ thống marketing hiện đại. Chúng tôi định nghĩa nó như sau:

> *MARKETING MIX là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.*

Marketing-Mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành bốn nhóm cơ bản: hàng hóa, giá cả, phân phối và khuyến mãi [3]. (Các chương 8-10 sẽ xem xét kỹ những yếu tố biến động này của marketing).

Hình 11: Bốn bộ phận cấu thành marketing-Mix.

Hàng hóa - đó là tập hợp "sản phẩm và dịch vụ" mà công ty cung ứng cho thị trường mục tiêu. Như thuốc giảm đau mới của công ty "Elen Certis" có thể là "hàng hóa" dưới dạng 50 viên trắng trong lọ xanh thẫm có nắp mà trẻ con không thể mở được, với thời hạn bảo quản ba năm, mang

nhãn hiệu "giải cứu" và đảm bảo hoàn lại tiền trong trường hợp không thỏa mãn người mua.

Giá cả - là tổng số tiền mà người tiêu dùng phải chi để có được hàng hóa. "Elen Certis" chào giá bán lẻ và sỉ, giá ưu đãi và giảm giá, bán trả chậm. Giá cả do công ty xác định phải tương xứng với giá trị của hàng hóa, nếu không người mua sẽ mua hàng của đối thủ cạnh tranh.

Phân phối - là mọi hoạt động để hàng hóa dễ dàng đến tay khách hàng mục tiêu. Ví dụ "Elen Certis" tuyển chọn những người bán sỉ và lẻ, thuyết phục họ quan tâm hơn nữa tới hàng hóa và thu xếp để trưng bày hàng đẹp, theo dõi lượng hàng tồn và đảm bảo vận chuyển và nhập kho có hiệu quả.

Khuyến mãi - là mọi hoạt động của công ty nhằm truyền bá những thông tin về ưu điểm của hàng do mình sản xuất và thuyết phục những khách hàng mục tiêu mua thứ hàng đó. Ví dụ "Elen Certis" chi tiền quảng cáo, thuê người bán, giới thiệu hàng hóa bằng các loại biện pháp đặc biệt, tổ chức tuyên truyền về nó.

Mọi quyết định về các bộ phận cấu thành marketing-mix tùy thuộc rất nhiều vào việc xác định vị trí hàng hóa cụ thể mà công ty đó làm. Giả sử rằng "Elen Certis" đã quyết định sản xuất thuốc giảm đau đặc hiệu cấp "Cadillac" để bán cho phần thị trường người tiêu dùng ưa thích tính chất không độc hại. Việc xác định vị trí như vậy đòi hỏi thuốc đặc hiệu của công ty phải ít độc hại tối thiểu cũng ngang với Tailenol hay ít hơn nữa. Công ty phải sử dụng cho mặt hàng này bao bì chất lượng cao, còn bản thân hàng hóa đặc hiệu phải được chào bán trên thị trường với một số cách đóng gói khác nhau. Giá cả của nó phải cao hơn so với Tailenol. Hàng chỉ bán trong những cửa hàng bán lẻ có uy tín. Chi phí cho quảng cáo phải nhiều hơn. Trong nội dung quảng cáo phải nhắc đến những người tiêu dùng giàu sang, cần những thứ thuốc trị đau đầu tốt hơn những thứ hiện có bán trên thị trường. Đối với nhãn hiệu này cần tránh giảm giá và những biện pháp khuyến mãi tiêu thụ có thể làm giảm uy tín của sản phẩm. Từ đó ta thấy rõ rằng quyết định về vị trí của hàng hóa trên thị trường là cơ sở để xây dựng marketing-mix có mục tiêu.

THỰC HIỆN CÁC BIỆN PHÁP MARKETING

Việc phân tích các khả năng của thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, xây dựng marketing-mix và thực hiện nó đòi hỏi phải có những hệ thống quản trị marketing phụ trợ. Cụ thể công ty phải có những hệ thống thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức phục vụ marketing và kiểm tra marketing. Hệ thống thông tin marketing sẽ được xem xét trong chương 3. Còn bây giờ chúng tôi sẽ trình bày ngắn gọn ba hệ thống còn lại.

HỆ THỐNG LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

Mọi công ty đều phải nhìn về phía trước để ý thức rõ được là mình muốn đi đến đâu và đạt tới mục tiêu bằng cách nào. Không được thả nổi tương lai của mình. Để điều đó không xảy ra công ty phải sử dụng ngay hai hệ thống: hệ thống lập kế hoạch chiến lược và hệ thống lập kế hoạch marketing.

Hệ thống lập kế hoạch chiến lược xuất phát từ chỗ mọi công ty đều có một vài lĩnh vực hoạt động. Đối với "Elen Certis" thì đó là sản xuất dầu thơm và mỹ phẩm, sản xuất các thiết bị và đồ dùng cho các viện thẩm mỹ, sản xuất băng keo và keo. Mỗi lĩnh vực hoạt động đều có một vài mặt hàng. Ví dụ trong lĩnh vực sản xuất dầu thơm và mỹ phẩm, "Elen Certis" sản xuất dầu gội đầu, thuốc giữ nếp tóc, kem dưỡng da.

Không phải tất cả các lĩnh vực hoạt động này và tất cả hàng hóa đều hấp dẫn như nhau. Một số lĩnh vực sản xuất phát triển, một số thì chững lại và một số thì sa sút. Một lẽ hiển nhiên là nếu tất cả các lĩnh vực sản xuất của "Elen Certis" đều giảm sút thì nó sẽ gặp khó khăn nghiêm trọng. Công ty phải tin chắc rằng để duy trì sự phát triển của mình nó đang triển khai khá nhiều lĩnh vực sản xuất mới, có triển vọng (hay chào bán hàng hóa). Ngoài ra "Elen Certis" còn phải biết chính xác phân bổ tiềm năng hạn chế của mình như thế nào cho các lĩnh vực sản xuất hiện có, sẽ sai lầm nếu dùng tiền để duy trì những ngành sản xuất thua lỗ và nuôi những ngành sản xuất có triển vọng bằng nguồn kinh phí ít ỏi. Mục tiêu của hệ thống lập kế hoạch chiến lược là nhận rõ được là công ty đang tìm được và phát triển những lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp hay giải thể hoàn toàn những lĩnh vực sản xuất yếu kém.

Việc lập kế hoạch marketing được hiểu là việc soạn thảo các kế hoạch

cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng hay từng nhãn hiệu hàng của công ty. Ở đây ý muốn nói là công ty đã thông qua quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Bây giờ cần có kế hoạch marketing chi tiết cho từng ngành đó. Giả sử là "Elen Certis" đã quyết định tiếp tục đưa ra thị trường dầu gội đầu "Suav", bởi vì nó có nhiều khả năng tăng khối lượng hàng bán ra. Trong trường hợp này công ty sẽ phải soạn thảo kế hoạch marketing nhằm đảm bảo đạt được sự tăng trưởng mong muốn.

Thực tế công ty sẽ soạn thảo hai kế hoạch - kế hoạch dài hạn và kế hoạch năm. Đầu tiên người quản trị sẽ chuẩn bị kế hoạch năm năm, trình bày những nhân tố và lực lượng chủ yếu sẽ ảnh hưởng đến thị trường dầu gội đầu "Suav" trong năm năm sắp tới, trình bày những mục tiêu đặt ra cho năm năm, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh phần thị trường dự kiến giành cho nhãn hiệu này, lợi nhuận dự kiến thu được, nêu rõ tổng chi phí cần thiết và doanh số dự kiến. Hằng năm sẽ xem xét lại kế hoạch năm năm này và điều chỉnh để công ty luôn luôn có một kế hoạch hành động cho năm năm tới.

Sau đó xây dựng kế hoạch năm - phương án chi tiết của những dự kiến đề ra trong kế hoạch năm năm cho năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày tình huống marketing hiện tại, liệt kê những mối đe dọa và khả năng hiện có, những mục tiêu và vấn đề được đặt ra trước các mặt hàng thông thường hay đặc hiệu, trình bày chiến lược marketing cho một năm và chương trình hành động, xác định tổng kinh phí dự toán, xác định trình tự kiểm tra. Kế hoạch này sẽ là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động - sản xuất, marketing, tài chính. (Chương 17 sẽ trình bày tỉ mỉ hơn về chiến lược và lập kế hoạch).

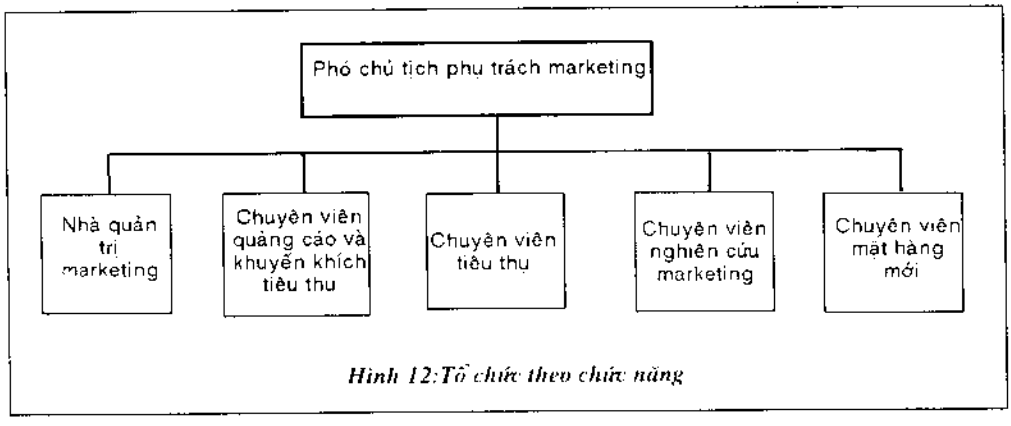
HỆ THỐNG TỔ CHỨC MARKETING

Công ty phải xây dựng một cơ cấu tổ chức marketing đủ sức đảm nhiệm toàn bộ công việc marketing, kể cả việc lập kế hoạch. Nếu công ty quá nhỏ thì toàn bộ nhiệm vụ marketing có thể giao cho một người. Người đó sẽ được quyền nghiên cứu marketing tổ chức tiêu thụ, quảng cáo, tổ chức dịch vụ, cho khách hàng v.v... Người này có thể gọi là quản trị tiêu thụ, quản trị marketing hay giám đốc marketing. Nếu công ty lớn thì thường có một vài chuyên viên về marketing. Ví dụ như trong biên chế của công ty "Elen Certis" có người bán hàng, người quản trị tiêu thụ, người nghiên cứu marketing, các chuyên viên quảng cáo, quản trị sản xuất các mặt hàng

thông thường và đặc hiệu, quản trị các khúc thị trường và nhân viên làm dịch vụ cho khách hàng. Bộ phận marketing chỉ đạo thực hiện tất cả các chức năng marketing.

Sơ đồ tổ chức bộ phận marketing. Ngày nay bộ phận marketing có thể được tổ chức trên những cơ sở khác nhau. Mỗi công ty sẽ thành lập một bộ phận marketing làm sao để nó có thể hỗ trợ tốt nhất cho việc đạt tới những mục tiêu marketing của công ty.

TỔ CHỨC THEO CHỨC NĂNG. Sơ đồ phổ biến nhất là tổ chức phục vụ marketing theo chức năng. Trong trường hợp này các chuyên viên marketing chỉ đạo các loại hình (chức năng) hoạt động marketing khác nhau. Họ trực thuộc phó chủ tịch phụ trách marketing, người sẽ điều hòa công việc của họ. Trong sơ đồ ở hình 12 giới thiệu năm chuyên viên loại này: quản trị marketing, quản trị quảng cáo và khuyến khích tiêu thụ, quản trị tiêu thụ, quản trị nghiên cứu marketing và quản trị mặt hàng mới. Ngoài ra còn có thể có quản trị dịch vụ cho khách hàng, quản trị kế hoạch hóa marketing và quản trị vận chuyển hàng hóa.

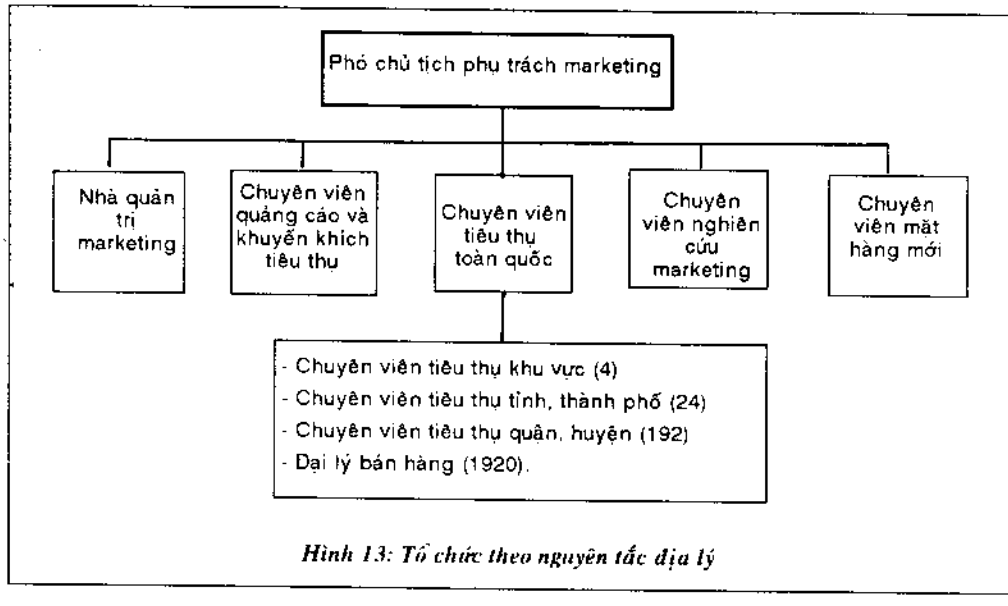


Hình 12:Tổ chức theo chức năng

Ưu điểm cơ bản của cách tổ chức theo chức năng là điều hành đơn giản. Mặt khác khi các chủng loại mặt hàng và thị trường của công ty tăng lên thì sơ đồ này ngày càng mất dần hiệu quả của nó. Ngày càng khó soạn thảo những kế hoạch đặc biệt cho từng thị trường hay từng mặt hàng, cũng như phối hợp hoạt động marketing của toàn công ty.

TỔ CHỨC THEO NGUYÊN TẮC ĐỊA LÝ. Ở những công ty buôn bán trên địa bàn cả nước thì mối quan hệ trực thuộc của những người bán hàng thường được thiết lập dưới hình thức tổ chức theo nguyên tắc địa lý. Sơ đồ này được giới thiệu trong hình 13 và gồm: một quản trị tiêu thụ toàn quốc,

bốn quản trị tiêu thụ khu vực, 24 quản trị tiêu thụ cấp tỉnh, thành phố, 192 quản trị tiêu thụ cấp quận, huyện và 1920 đại lý bán hàng. Khi tổ chức theo nguyên tắc địa lý thì các đại lý bán hàng có thể sinh sống tại nơi họ làm việc, biết rõ hơn các khách hàng của mình và làm việc có hiệu quả hơn với chi phí thời gian và tiền bạc cho việc đi lại ít nhất.

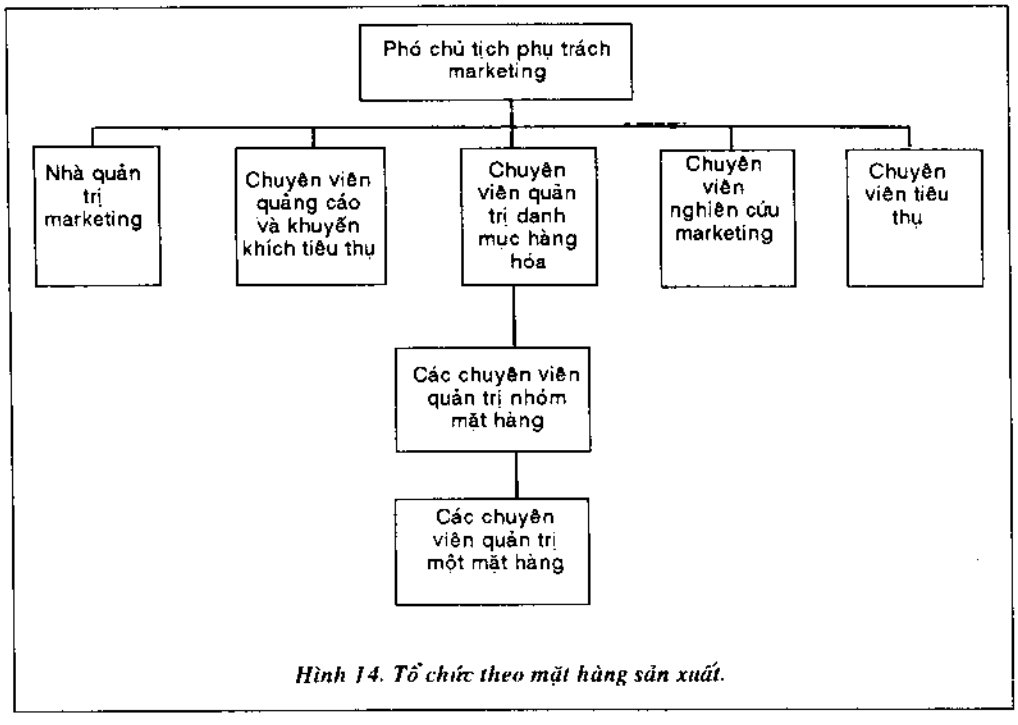


Hình 13: Tổ chức theo nguyên tắc địa lý

TỔ CHỨC THEO MẶT HÀNG SẢN XUẤT. Những công ty có danh mục hàng hóa lớn và/hay nhãn hiệu hàng hóa phong phú thường sử dụng cách tổ chức theo mặt hàng hay theo nhãn hiệu hàng sản xuất. Tổ chức theo mặt hàng sản xuất không thay thế tổ chức theo chức năng, mà là một cấp quản lý nữa. Người quản trị danh mục hàng hóa chỉ đạo sản xuất tất cả các mặt hàng và dưới quyền có một số người phụ trách từng nhóm hàng dưới cấp này lại có người phụ trách từng mặt hàng và chịu trách nhiệm về sản xuất từng mặt hàng cụ thể (xem hình 14). Mỗi quản trị mặt hàng tự xây dựng các kế hoạch sản xuất riêng của mình, theo dõi việc thực hiện, kiểm tra các kết quả và khi cần thiết xem xét lại các kế hoạch đó.

Tổ chức theo mặt hàng sản xuất thích hợp trong những trường hợp sản phẩm do công ty sản xuất ra rất khác nhau và/hay các loại hàng hóa này rất đa dạng tới mức độ là nếu tổ chức marketing theo chức năng thì không đủ sức quản lý toàn bộ danh mục hàng hóa đó.

Tổ chức theo nguyên tắc mặt hàng sản xuất được vận dụng lần đầu tiên vào năm 1927 ở công ty "Procter and Gembl". Loại xà bông mới "Camay"



Hình 14. Tổ chức theo mặt hàng sản xuất.

của công ty tiêu thụ rất chậm trên thị trường và một trong những người lãnh đạo trẻ tuổi tên là Neil H.Moekeler, về sau này đã trở thành chủ tịch công ty, đã được giao nhiệm vụ tập trung toàn bộ vào việc cải tiến mặt hàng này và kích thích tiêu thụ nó. Công việc đã kết thúc thắng lợi, và ít lâu sau trong công ty đã xuất hiện thêm những người quản trị từng mặt hàng.

Từ đó cách tổ chức theo mặt hàng sản xuất được phổ biến ở nhiều công ty, nhất là trong ngành công nghiệp thực phẩm, sản xuất xà bông, hương phẩm - mỹ phẩm và hóa chất. Ví dụ Tập đoàn "General Foods" đã áp dụng cách tổ chức theo mặt hàng sản xuất ở chi nhánh "Post". Bây giờ ở đó có những người quản trị từng nhóm mặt hàng - sản phẩm từ ngũ cốc nghiền, thức ăn cho gia súc và đồ uống. Trong khuôn khổ nhóm sản phẩm bằng ngũ cốc nghiền có những người quản trị về sản xuất các loại cốm dinh dưỡng, cốm ngọt cho trẻ em, cốm "gia đình" và các món ăn từ lúa mì. Người quản trị sản xuất các loại cốm dinh dưỡng lại chỉ đạo những người quản trị từng nhãn hiệu hàng [4].

Tổ chức theo mặt hàng sản xuất có một số ưu điểm sau: Thứ nhất là người quản trị mặt hàng điều hành toàn bộ hệ thống marketing-mix về mặt

hàng đó. Thứ hai là người quản trị mặt hàng có thể phản ứng nhanh hơn một số chuyên viên đối với những vấn đề nảy sinh trên thị trường. Thứ ba là không bỏ quên cả những mặt hàng nhỏ hơn, ít quan trọng hơn, bởi vì người quản trị trực tiếp chỉ đạo sản xuất từng mặt hàng. Thứ tư là việc quản lý sản xuất hàng hóa là một trường học tuyệt vời cho những người lãnh đạo trẻ, bởi vì trong công việc này họ bị lôi cuốn hầu như vào tất cả các lĩnh vực hoạt động điều hành của công ty.

Tuy nhiên những ưu điểm này kéo theo những chi phí. Thứ nhất là hệ thống quản trị theo mặt hàng sản xuất sinh ra một loạt những xung đột và buồn bực[5]. Thường người quản trị mặt hàng không có đủ quyền hạn để thi hành tốt nhiệm vụ của mình. Thứ hai là khi trở thành chuyên viên về tất cả những điều liên quan đến sản phẩm của mình, những người quản trị mặt hàng rất hiếm khi trở thành chuyên viên trong các lĩnh vực hoạt động theo chức năng. Thứ ba là hệ thống quản lý theo mặt hàng sản xuất thường tốn kém hơn dự kiến ban đầu vì những khoản chi phí ngày càng tăng để trả công cho rất nhiều nhân viên.

TỔ CHỨC THEO NGUYÊN TẮC THỊ TRƯỜNG. Nhiều công ty bán hàng của mình trên các thị trường mang tính chất khác nhau. Ví dụ công ty "Smith-Corona" bán các máy đánh chữ chạy điện của mình trên ba thị trường - người tiêu dùng, các xí nghiệp và cơ quan Nhà nước. Công ty "US Steel" bán thép của mình cho các công ty đường sắt, công nghiệp xây dựng và các ngành công nghiệp và dịch vụ công cộng. Nên sử dụng cách tổ chức theo nguyên tắc thị trường khi mà trên các thị trường khác nhau người mua có những thói quen khác nhau hay những sự ưa chuộng hàng hóa khác nhau.

Tổ chức theo nguyên tắc thị trường tương tự như hệ thống tổ chức theo mặt hàng sản xuất đã được trình bày trên hình 14. Người quản trị hoạt động thị trường chỉ đạo hoạt động của một vài người quản trị từng thị trường. Người quản trị từng thị trường chịu trách nhiệm xây dựng các kế hoạch tiêu thụ dài hạn và năm và các kế hoạch hoạt động khác theo chức năng. Ưu điểm chính của hệ thống này là công ty tổ chức hoạt động của mình phù hợp với những nhu cầu hợp thành những phần thị trường cụ thể của người tiêu dùng.

Nhiều công ty đã thay đổi cơ cấu tổ chức của mình theo nguyên tắc này. Công ty "Xerox" đã từ bỏ hoạt động thương mại theo nguyên tắc địa lý để áp dụng nguyên tắc bán hàng theo ngành. Công ty "Haintz" đã chia

hoạt động marketing của mình thành ba bộ phận: bộ phận phục vụ thương nghiệp thực phẩm, bộ phận phục vụ các xí nghiệp ăn uống công cộng và bộ phận phục vụ các cơ quan. Trong mỗi bộ phận đều có một nhóm chuyên viên thị trường. Ví dụ trong bộ phận phục vụ các cơ quan có các chuyên viên về các trường phổ thông, trường đại học, bệnh viện và trại giam.

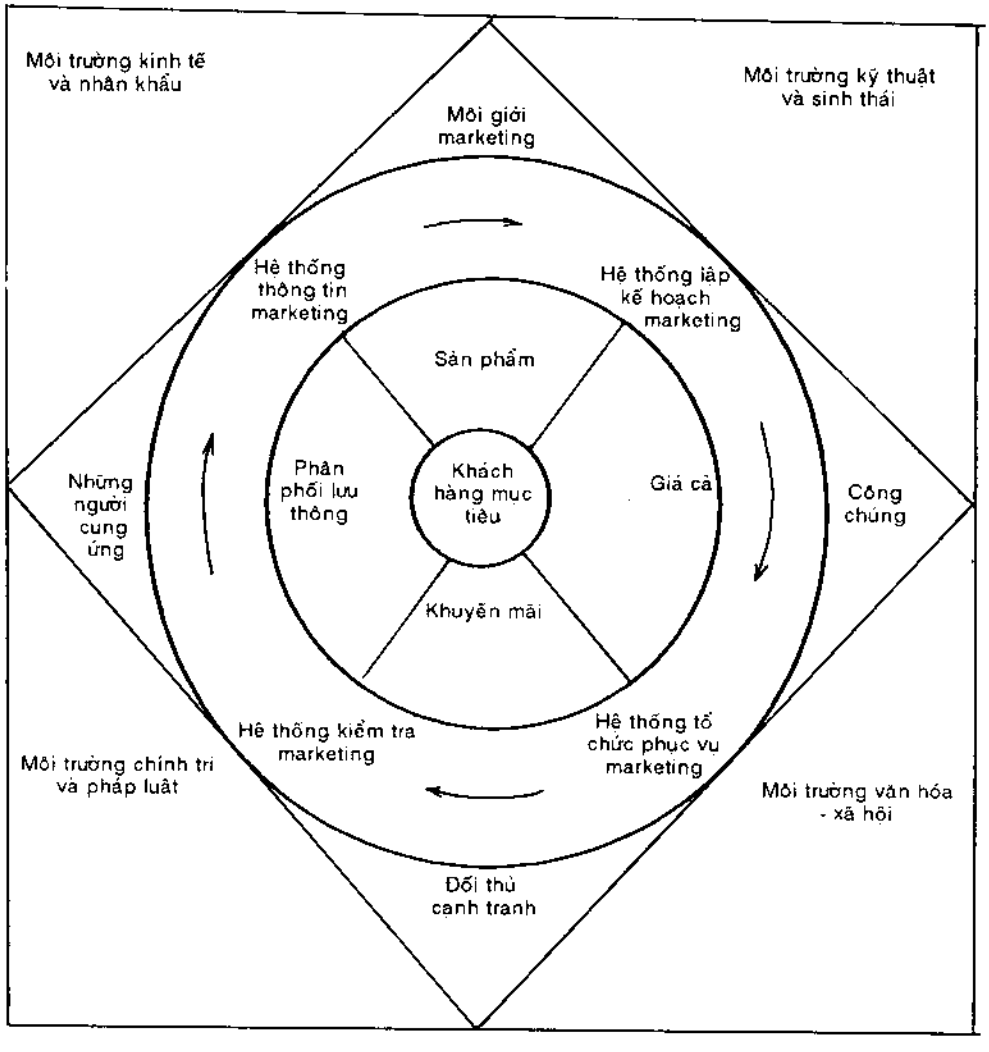
TỔ CHỨC THEO NGUYÊN TẮC HÀNG HÓA - THỊ TRƯỜNG. Đối với các công ty bán nhiều mặt hàng khác nhau trên nhiều thị trường khác nhau nảy sinh vấn đề: nên sử dụng hệ thống tổ chức theo mặt hàng sản xuất đòi hỏi người quản trị mặt hàng phải biết những thị trường hết sức khác biệt nhau hay vận dụng hệ thống tổ chức theo nguyên tắc thị trường trong đó người quản trị thị trường nhất thiết phải hiểu biết các mặt hàng rất khác nhau được mua bán trên các thị trường của mình. Công ty cũng có thể đồng thời có những người quản trị từng mặt hàng và những người quản trị từng thị trường, tức là vận dụng cách tổ chức ma trận.

HỆ THỐNG KIỂM TRA MARKETING

Trong quá trình thực hiện các kế hoạch marketing có thể gặp không ít điều bất ngờ. Công ty cần phải kiểm tra những biện pháp mà mình thi hành để tin chắc là cuối cùng sẽ đạt được những mục tiêu của marketing. Có thể chia ra ba kiểu kiểm tra marketing: kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch năm, kiểm tra mức độ sinh lời và kiểm tra việc thực hiện các phương châm chiến lược. Nhiệm vụ kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch năm là để khẳng định được công ty đang triển khai tất cả các chỉ tiêu đề ra trong kế hoạch năm. Kiểm tra mức độ sinh lời là định kỳ phân tích lợi nhuận thực tế theo các mặt hàng khác nhau, theo các nhóm người tiêu dùng, theo các kênh tiêu thụ và theo khối lượng đơn đặt hàng. Ngoài ra công ty có thể nghiên cứu hiệu quả của marketing để tìm hiểu xem có thể nâng cao hiệu quả của các biện pháp marketing bằng cách như thế nào. Kiểm tra việc thực hiện các phương châm chiến lược là thỉnh thoảng phải "lùi lại" để đánh giá, phê phán cách tiếp cận chung của công ty đối với thị trường (chương 17 sẽ trình bày kỹ về hệ thống kiểm tra marketing).

ÔN TẬP

Trên hình 15 trình bày cô đọng toàn bộ quá trình quản trị marketing của công ty, cũng như những yếu tố ảnh hưởng tới việc soạn thảo chiến lược marketing. Ở trung tâm hình tròn là khách hàng mục tiêu mà những nỗ lực chủ yếu của công ty đều nhằm phục vụ và thỏa mãn họ. Hệ thống marketing-mix được công ty xây dựng từ bốn bộ phận cấu thành nằm dưới quyền kiểm soát của mình - sản phẩm, giá cả, phân phối lưu thông và



Hình 15: Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing của công ty

khuyến mãi. Để xây dựng hệ thống marketing-mix, công ty sử dụng bốn hệ thống: thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức phục vụ marketing-mix và kiểm tra marketing. Các hệ thống gắn bó với nhau, bởi vì thông tin marketing cần thiết cho việc soạn thảo các kế hoạch marketing, các kế hoạch lại do bộ phận phục vụ marketing thực hiện và các kết quả của hoạt động này được đánh giá và kiểm tra.

Nhờ các hệ thống nêu trên công ty theo dõi môi trường marketing và thích nghi với nó. Công ty cũng thích nghi cả với môi trường vi mô của mình (môi trường hợp thành từ những người môi giới marketing, những người cung ứng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng). Và cuối cùng công ty cũng thích nghi với môi trường vĩ mô (gồm các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, chính trị - pháp luật, kinh tế kỹ thuật và văn hóa xã hội). Khi sản xuất và xác định vị trí hàng hóa của mình trên thị trường mục tiêu, công ty xem xét đến tất cả những hoàn cảnh và lực lượng tác động trong môi trường marketing.

TÓM TẮT

Mọi công ty đều quan tâm đến việc quản lý có hiệu quả hoạt động marketing. Cụ thể công ty cần biết phân tích các khả năng của thị trường như thế nào, lựa chọn các thị trường mục tiêu thích hợp ra sao, xây dựng hệ thống marketing-mix có hiệu lực ra sao và quản lý tốt việc thực hiện những nỗ lực marketing như thế nào. Tất cả những cái đó hợp thành quá trình quản trị marketing.

Điểm xuất phát của hoạt động marketing là phân tích khả năng của thị trường. Ban lãnh đạo cần biết phát hiện và đánh giá những khả năng này như thế nào. Họ có thể tìm được những khả năng đó khi làm việc với mạng lưới phát triển hàng hóa và thị trường và chú ý đến những lĩnh vực hoạt động hấp dẫn, mới. Phải đánh giá mỗi khả năng theo quan điểm nó có phù hợp với các mục tiêu và tiềm năng hiện có của công ty không?

Việc phân tích phải phát hiện ra được một loạt những khả năng thị trường hấp dẫn theo quan điểm của công ty. Mọi khả năng đòi hỏi phải được nghiên cứu kỹ trước khi xem nó là một thị trường mục tiêu sắp tới. Để đảm bảo chắc chắn tính chất khá hấp dẫn của khả năng đang mở ra, công ty cần phải tiến hành đánh giá kỹ hơn mức cần hiện tại và tương lai.

Nếu kết quả tốt thì trong bước tiếp theo tiến hành phân khúc thị trường để phát hiện các nhóm người tiêu dùng và nhu cầu mà công ty có thể thỏa mãn tốt nhất. Khúc thị trường là những người tiêu dùng phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các biện pháp kích thích của marketing. Công ty có thể phục vụ một hay một vài khúc thị trường. Tùy theo từng khúc thị trường mà công ty phải quyết định chiếm vị trí nào trong khúc đó. Công ty cũng cần nghiên cứu xác định vị trí hàng hóa đặc hiệu của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu trên phương diện những tính chất quan trọng nhất theo ý kiến người tiêu dùng. Ngoài ra còn cần đánh giá khối lượng mức cầu đối với các phương án kết hợp các tính chất của hàng hóa. Sau đó phải quyết định tạo ra cái gì: nhãn hiệu thỏa mãn nhu cầu chưa được đáp ứng thỏa mãn hay nhãn hiệu tương tự với một trong những nhãn hiệu hiện có. Trong trường hợp sau công ty phải sẵn sàng chiến đấu với nhãn hiệu cạnh tranh, tạo cho được trong tiềm thức của người tiêu dùng ý niệm về những đặc điểm khác biệt về sản phẩm do mình sản xuất ra.

Sau khi quyết định vị trí sản phẩm trên thị trường, công ty xây dựng một hệ thống marketing-mix để thực hiện nó. Hệ thống marketing-mix là sự kết hợp bốn bộ phận cấu thành chủ yếu: sản phẩm, giá cả, phân phối lưu thông, khuyến mãi. Công ty sẽ phải quyết định kinh phí chi cho marketing, về việc phân bổ kinh phí đó cho các bộ phận cấu thành marketing-mix và trong từng bộ phận một.

Để thực hiện toàn bộ công việc marketing, công ty cần thành lập bốn hệ thống - thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức phục vụ marketing và kiểm tra marketing. Hệ thống lập kế hoạch marketing bao gồm: lập kế hoạch chiến lược và lập kế hoạch marketing. Hệ thống lập kế hoạch chiến lược có mục tiêu cơ bản là xây dựng một công ty vững mạnh, trong đó có ít nhất một vài ngành sản xuất đang phát triển, bù đắp cho những ngành có thể đang đi xuống. Trong khuôn khổ hệ thống lập kế hoạch marketing, người ta soạn thảo các kế hoạch dài hạn và kế hoạch năm cho từng ngành sản xuất cụ thể sản xuất ra những hàng hóa thông thường và đặc hiệu mà những nhiệm vụ có tính chất chiến lược được đặt ra trước chúng.

Khi thành lập các bộ phận marketing thường gặp phương án tổ chức

theo chức năng. Trong đó trách nhiệm thực hiện mỗi chức năng marketing thuộc về chính người quản trị trực thuộc phó chủ tịch phụ trách marketing. Tổ chức theo nguyên tắc địa lý cho phép các đại lý bán hàng tập trung nỗ lực vào một thị trường địa lý cụ thể. Còn một phương án nữa là tổ chức theo mặt hàng sản xuất, trong đó chính người quản trị chỉ đạo sản xuất từng mặt hàng có sự hợp tác với các chuyên viên của các bộ phận chức năng khác. Phương án tiếp theo là tổ chức theo nguyên tắc thị trường, trong đó thị trường chủ yếu được giao cho người quản trị thị trường. Một số công ty lớn còn vận dụng cách tổ chức theo nguyên tắc hàng hóa - thị trường.

*
* *

CHƯƠNG 3

HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU VÀ THÔNG TIN MARKETING

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Trình bày ý nghĩa của thông tin đối với công ty;
2. Mô tả những bộ phận cấu thành cơ bản của hệ thống thông tin marketing;
3. Liệt kê các bước tiến hành nghiên cứu marketing;
4. So sánh ưu điểm và nhược điểm của các phương pháp thu thập thông tin khác nhau.

NGHIÊN CỨU MARKETING - ĐIỀU KIỆN THÀNH CÔNG CỦA DẦU GỘI ĐẦU VÀ KEM TẮM "AGREE"

Dầu gội đầu "Agree" và kem tráng "Argree" của công ty "Johnson Vax" là hai trong số những mặt hàng mới thuộc loại các phương tiện vệ sinh cá nhân thành công nhất trong thời gian vừa qua . Còn đối với các chuyên viên của công ty là Fred Nordin và Nil Deklerk thì để giành được thắng lợi cho các mặt hàng này đã phải mất gần mười năm lao động vất vả mà người ta mới chỉ gọi là để tiến hành nghiên cứu marketing. Công việc của các nhà nghiên cứu đã bắt đầu từ năm 1970, khi công ty "Johnson Vax" mới nghĩ đến việc tạo ra một thứ thuốc chăm sóc tóc mới cho phụ nữ.

Khi bắt tay vào dự án, Nordin và Deklerk đã gửi cho rất nhiều phụ nữ ở khắp mọi nơi trong nước phiếu thăm dò với các câu hỏi liên quan đến những vấn đề chăm sóc tóc. Các nhà nghiên cứu đã hy vọng nhận được thông tin về thói quen của phụ nữ, về các vấn đề nẩy sinh ở họ có liên

quan đến tóc, về vấn đề những mặt hàng mới loại nào có thể giải quyết được những vấn đề đó và về vấn đề những nhóm người tiêu dùng nào sẽ có lợi nhất khi sử dụng những mặt hàng mới loại này.

Những câu trả lời phiếu thăm dò cho thấy rằng nhìn chung vấn đề chủ yếu đối với phụ nữ có liên quan đến tóc là vấn đề tóc bị nhiễm mỡ. Điều này đặc biệt gây phiền nhiễu cho các cô gái trẻ mà theo lời họ vì lý do đó họ phải gội bằng dầu gội đầu. Cũng phát hiện được rằng các cô gái trẻ thích thú những mặt hàng mới hơn là các bà lớn tuổi. Kết quả thăm dò đã cung cấp cho Nordin và Deklerk đầy đủ thông tin để quyết định vấn đề mà mặt hàng mới sẽ phải giải quyết là vấn đề tóc bị nhiễm mỡ. Đồng thời họ đã đi đến kết luận rằng các cô gái sẽ là nhóm người tiêu dùng mục tiêu của mặt hàng này.

Bộ phận nghiên cứu của công ty được giao nhiệm vụ tạo ra dầu gội đầu tẩy mỡ và kem tráng và hai mặt hàng này phải xuất hiện đồng thời trên thị trường. Nhưng tập thể các nhà nghiên cứu dầu gội đầu đã vấp phải những khó khăn là kem tráng đã sẵn sàng đưa ra thị trường sớm hơn. Những người biên soạn quảng cáo đã đưa ra lời quảng cáo trên TV cho kem tráng đối với các cô gái trẻ. Sau khi phát thử quảng cáo mặt hàng "Agree" cho nhóm người tiêu dùng tiềm năng này Nordin và Deklerk đã quyết định đưa vào quảng cáo câu "giúp bạn thoát khỏi nỗi bận tâm vì mỡ tóc giữa hai lần gội đầu".

Đến khi nghiên cứu xong dầu gội đầu thì kem tráng đã có mặt trên thị trường được mấy tháng và người tiêu dùng đã biết tên tuổi nó và lời quảng cáo. Nhưng trước khi dầu gội đầu xuất hiện trên quầy hàng, các nhà nghiên cứu đã tiến hành một loạt thử nghiệm để tìm hiểu xem nó sẽ được thị trường chấp nhận tốt đến mức độ nào. Trong một số lần thử nghiệm đã tiến hành so sánh mùi dầu gội đầu "Agree" và dầu gội đầu các nhãn hiệu cạnh tranh. Phần lớn số người tham gia thí nghiệm đã thích mặt hàng này, thậm chí còn hơn cả những nhãn hiệu khác.

Nhiệm vụ đặt ra cho việc nghiên cứu marketing là tìm hiểu không chỉ xem người tiêu dùng có hài lòng với mặt hàng không mà còn phải xem công ty "Johnson Vax" có thể nhờ kế hoạch marketing của mình thuyết phục họ mua dầu gội đầu đó không. Để xác định hiệu quả của kế hoạch marketing toàn quốc của công ty, Nordin và Deklerk đã kiểm tra nó dưới dạng thu nhỏ trên các thị trường của các thành phố Fresno và South Bend. Trên ti vi địa phương đã phát quảng cáo cũ với tần suất như đã dự kiến cho một công ty toàn quốc. Quảng cáo về dầu gội đầu "Agree" cũng được

đăng tải cả trên các báo địa phương. Đồng thời để kích thích tiêu thụ tiếp công ty đã gửi cho các gia đình địa phương qua bưu điện một số lượng tờ quảng cáo tương đương với số lượng gửi cho cả nước. Để xác định mức độ thành công của kế hoạch marketing, Nordin và Deklerk đã thu thập số liệu thống kê về khối lượng bán dầu gội đầu "Agree" tại từng cửa hàng ở Fresno và South Bend.

Theo ý kiến Nordin và Deklerk điều kiện để có được thành công ngày hôm nay cho hai sản phẩm nhãn hiệu "Agree" là cả mười năm nghiên cứu marketing[1].

Hầu như mỗi bước trong 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 có 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.

QUAN NIỆM VỀ HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

Vào thế kỷ 19 phần lớn các công ty còn nhỏ bé và các nhân viên của họ biết từng người khách hàng. Người quản trị đã thu thập thông tin marketing khi giao tiếp với mọi người, quan sát họ và đưa ra những câu hỏi.

Đến thế kỷ 20 đã nổi lên ba xu thế đòi hỏi cần phải có được những thông tin marketing sâu rộng hơn và chất lượng hơn.

1. Chuyển từ marketing tại địa phương sang marketing trên quy mô toàn quốc. Công ty thường xuyên mở rộng địa bàn thị trường của mình và các nhà quản trị của công ty không còn biết được tất cả các khách hàng một cách trực tiếp nữa. Cần phải tìm một con đường khác nào đó để thu thập thông tin marketing.

2. Chuyển từ những nhu cầu của người mua sang những yêu cầu của họ. Khi mức thu nhập được nâng cao người mua ngày càng trở nên khó tính hơn khi lựa chọn hàng hóa. Người bán hàng càng khó dự đoán được phản ứng của người mua đối với các tính năng, hình thức và các tính chất khác của hàng hóa, và họ phải cầu cứu đến việc nghiên cứu marketing.

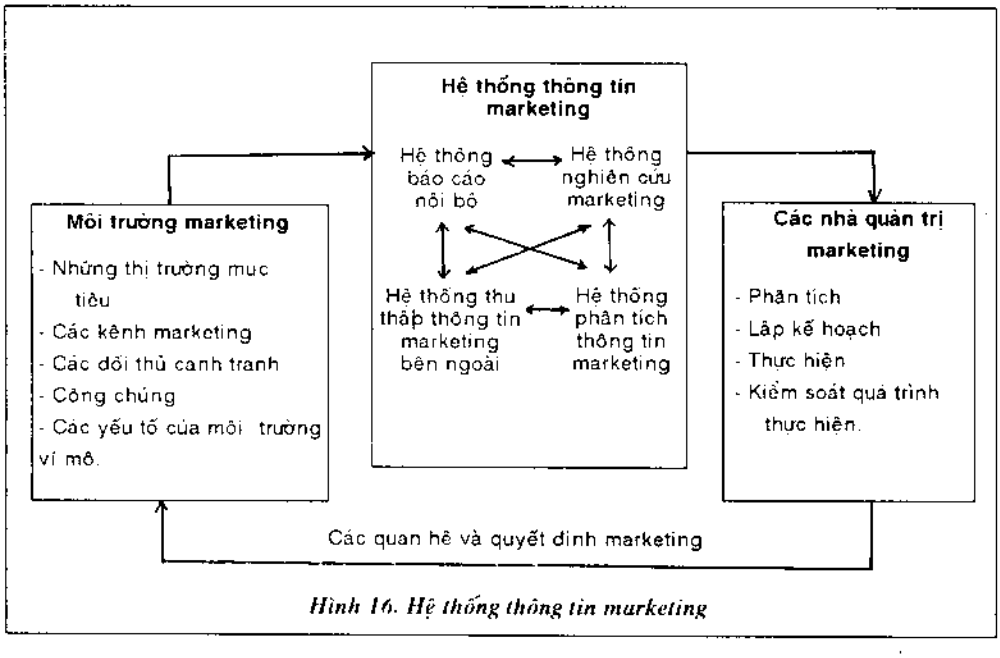
3. Chuyển từ cạnh tranh về giá cả sang cạnh tranh không phải về giá cả. Người bán ngày càng sử dụng rộng rãi hơn những công cụ marketing

không phải giá cả, chẳng hạn như gắn nhãn hiệu cho hàng hóa, đa dạng hóa hàng hóa, quảng cáo và kích thích tiêu thụ, và họ cần thông tin về sự phản ứng của thị trường đối với việc sử dụng các công cụ đó.

Tuy rằng 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. Với ý đồ giải quyết vấn đề này nhiều công ty đã xây dựng những hệ thống thông tin marketing đặc biệt. Chúng tôi định nghĩa hệ thống thông tin marketing như sau[2]:

> *HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING là một hệ thống liên hệ qua lại giữa người, thiết bị và các phương pháp, hoạt động thường xuyên để thu thập thông tin, phân loại, phân tích, đánh giá và phổ biến thông tin chính xác, hiện đại và cần thiết để người điều hành nó sử dụng lĩnh vực marketing vào mục đích cải tiến việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp marketing.*

Quan niệm hệ thống thông tin marketing được trình bày rõ ràng trên hình 16. Trong hình chữ nhật bên trái liệt kê những bộ phận cấu thành môi trường marketing mà người quản trị marketing phải thường xuyên theo dõi. Người ta thu thập và phân tích thông tin bằng bốn hệ thống bổ trợ



Hình 16. Hệ thống thông tin marketing

họp lại thành hệ thống thông tin marketing: hệ thống báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài, hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống phân tích thông tin marketing. Dòng thông tin đi tới người quản trị marketing 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.

Bây giờ chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn bốn hệ thống bổ trợ hợp thành hệ thống thông tin marketing.

HỆ THỐNG BÁO CÁO NỘI BỘ

Bất kỳ công ty nào cũng có chế độ báo cáo nội bộ, phản ánh những chỉ tiêu tiêu thụ hàng ngày, tổng chi phí, khối lượng vật tư dự trữ, sự vận động của tiền mặt, những số liệu về công nợ. Việc sử dụng máy tính điện tử đã cho phép tạo ra những hệ thống báo cáo nội bộ tuyệt vời, có khả năng đảm bảo phục vụ thông tin cho tất cả các đơn vị của mình. Đây là những ví dụ về ba hệ thống như vậy.

• **Tập đoàn "General Mills"**. Những người quản trị hàng thực phẩm nhận được những số liệu tiêu thụ hàng ngày. Những người quản trị tiêu thụ khu vực tỉnh và quận, huyện bắt đầu ngày làm việc từ việc 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 phần trăm tương ứng của năm trước.

• **Tập đoàn "Shenli"**. Chỉ trong vài giây người quản trị có thể nhận được thông tin về tình hình tiêu thụ thường 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 papper"**. Ở bất kỳ nơi nào sau khi gọi số 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 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 lượng giấy cần thiết. Người đại lý bán hàng sẽ chỉ mất vài giây để được trả lời và vì thế mà có được một ưu thế rõ rệt trước các đối thủ cạnh tranh.

Thông tin thu thập được phải tạo điều kiện dễ dàng cho các nhà quản trị ra được những quyết định cơ bản. Ví dụ những người quản trị các mặt hàng đặc hiệu muốn quyết định về số kinh phí chi cho quảng cáo cần phải biết những số liệu về số người đã am hiểu về nhãn hiệu, biết ngân sách quảng cáo và những phương châm chiến lược của các đối thủ cạnh tranh, phần hiệu quả của quảng cáo trong một loạt những biện pháp kích thích tiêu thụ v.v...

HỆ THỐNG THU THẬP THÔNG TIN MARKETING THƯỜNG NGÀY Ở BÊN NGOÀI

Hệ thống thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài cung cấp cho các nhà lãnh đạo thông tin về những sự kiện mới nhất.

> *HỆ THỐNG THU THẬP THÔNG TIN MARKETING THƯỜNG NGÀY Ở BÊN NGOÀI - là một tập hợp các nguồn và phương pháp mà thông qu a đó những người lãnh đạo nhận được thông tin thường ngày về các sự kiện xảy ra trong môi trường thương mại.*

Những người lãnh đạo thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài, đọc sách báo, tạp chí chuyên ngành, nói chuyện với khách hàng, những người cung ứng, người phân phối và những người khác không phải là nhân viên trong biên chế của công ty, cũng như trao đổi số liệu với các nhà quản trị và nhân viên khác của công ty. Những công ty có tổ chức tốt còn sử dụng những biện pháp bổ sung để nâng cao chất lượng và tăng số lượng thông tin marketing thu lượm được thường ngày ở bên ngoài. Thứ nhất là họ huấn luyện và khuyến khích những người bán hàng của mình ghi lại những sự kiện đang xảy ra và thông báo cho họ. 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 ta không thể có được bằng bất kỳ phương pháp nào.

Thứ hai là công ty khuyến khích những người phân phối, bán lẻ và những người đồng minh khác thông báo cho mình những tin tức quan trọng. Ở một số công ty đã cử ra những chuyên viên chuyên trách thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài. Cụ thể công ty đã cử những người đóng giả người mua đến tại chỗ để theo dõi nhân viên bán lẻ. Ta cũng có

thể biết rất nhiều về các đối thủ cạnh tranh: 1. khi mua hàng hóa của họ; 2. đến tham quan "những ngày mở cửa" và các cuộc triển lãm chuyên đề; 3. khi đọc những báo cáo mà họ công bố và dự các cuộc họp cổ đông, 4. 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; 5. thu thập các quảng cáo của họ; 6. đọc báo "Wall-Street Journal" và "New York Times" và các tài liệu của các hiệp hội.

Thứ ba là công ty mua tin tức của những người cung cấp thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài. Công ty "AK. Nilsen Company" bán các số liệu về phần thị trường các hàng đặc hiệu, về giá bán lẻ và tỷ lệ phần trăm các cửa hàng bán thứ hàng này hay thứ hàng kia. Công ty "Market research Corporation of America" bán những bài tổng quan về những thay đổi hàng tuần của phần thị trường, cách đóng gói và giá cả các thứ hàng đặc hiệu, cũng như những số liệu về các thương vụ mua bán những mặt hàng đó. Muốn có bộ sưu tập quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh, tin tức về những chi phí quảng cáo của họ và về những phương tiện quảng cáo mà họ sử dụng, người ta sử dụng dịch vụ có trả tiền của văn phòng sưu tầm báo.

Thứ tư là một số công ty có những bộ phận chuyên trách về thu thập và phổ biến thông tin marketing thường ngày. Nhân viên của các bộ phận này xem những ấn phẩm quan trọng nhất để tìm kiếm những tin tức cấp thiết và gửi cho người quản trị marketing một bản tin được biên soạn riêng. Ở các bộ phận này họ lập hồ sơ những tư liệu mà công ty quan tâm. Nhân viên của các bộ phận này giúp đỡ nhà quản trị đánh giá thông tin mới nhận được. Những bộ phận như vậy cho phép nâng cao hẳn chất lượng thông tin đến nhà quản trị marketing.

HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU MARKETING

Các nhà quản trị marketing cần nghiên cứu tỉ mỉ những tình huống nhất định. Dưới đây là một vài ví dụ:

- 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 cửa 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.

- Trường đại học "Barat" ở thành phố Lake Forest", bang Illinois cố gắng tiếp nhận nữ sinh viên là những học sinh tốt nghiệp phổ thông trung học với điểm xếp loại trên trung bình. Ban lãnh đạo trường đại học cần biết có bao nhiêu phần trăm công chúng của thị trường mục tiêu đã nghe nói về "Barat", và họ đã biết cái gì, biết bằng cách nào về trường đại học và thái độ của họ đối với trường như thế nào. Thông tin này sẽ giúp trường đại học cải tiến chương trình giảng dạy.

Trong những tình huống tương tự các nhà quản trị không thể chờ đợi thông tin đến theo từng phần. Mỗi phần thông tin đó đòi hỏi phải tiến hành nghiên cứu đúng cách. Nhưng vì người quản trị thường không có thời gian, không biết cách tự mình thu thập được thông tin như vậy, nên cần phải nhờ người khác nghiên cứu marketing hộ. Chúng tôi định nghĩa nghiên cứu marketing như sau:

> *NGHIÊN CỨU MARKETING là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống marketing đặt ra cho công ty, thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả.*

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, và cũng có thể thuê một tổ chức chuyên môn làm công việc đó. Nhiều công ty lớn (trên 73%) có bộ phận nghiên cứu marketing riêng của mình[3]. Bộ phận này có thể có từ một đến vài chục nhân viên. Người quản trị bộ phận nghiên cứu marketing thông thường trực thuộc phó chủ tịch phụ trách marketing và làm chức năng của người chỉ đạo nghiên cứu, người quản lý, cố vấn và người bênh vực lợi ích của công ty. Trong số nhân viên của bộ phận có những người lập kế hoạch nghiên cứu, thống kê, xã hội học, tâm lý học, các chuyên viên thiết kế mẫu mã.

Những người nghiên cứu marketing thường xuyên mở rộng thị trường hoạt động của mình (xem bảng 1). Đây là 10 nhiệm vụ điển hình nhất mà họ 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.

Bảng 1:Các loại hình nghiên cứu marketing mà 798 công ty đang thực hiện

Lĩnh vực và loại hình nghiên cứu	Tỷ lệ % công ty tiến hành nghiên cứu
Quảng cáo	
Nghiên cứu động cơ của người tiêu dùng	48
Nghiên cứu nội dung quảng cáo	49
Nghiên cứu phương tiện quảng cáo	61
Nghiên cứu hiệu quả quảng cáo	67
Hoạt động thương mại và phân tích hiệu quả kinh tế của nó	
Dự báo gần	85
Dự báo dài hạn	82
Nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh	86
Nghiên cứu chính sách giá cả	81
Nghiên cứu những nguyên tắc bố trí xí nghiệp và kho tàng	71
Nghiên cứu danh mục hàng hóa	51
Nghiên cứu các thị trường quốc tế	51
Hệ thống thông tin cho lãnh đạo	72
Trách nhiệm của công ty	
Nghiên cứu những vấn đề thông tin cho người tiêu dùng	26
Nghiên cứu tác động lên môi trường	33
Nghiên cứu những hạn chế của luật pháp trong lĩnh vực quảng cáo và khuyến khích	51
Nghiên cứu những giá trị xã hội và những vấn đề chính sách xã hội	40
Sản xuất hàng hóa	
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
Thử nghiệm hàng hóa	75
Nghiên cứu những vấn đề thiết kế bao bì	60

Lĩnh vực và loại hình nghiên cứu	Tỷ lệ % công ty tiến hành nghiên cứu
Tiêu thụ và thị trường	
Đo lường các 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
Xác định quota và địa bàn tiêu thụ	75
Nghiên cứu các kênh phân phối	69
Marketing thử nghiệm	54
Nghiên cứu chiến lược kích thích tiêu thụ	52

HỆ THỐNG PHÂN TÍCH THÔNG TIN MARKETING

Hệ thống phân tích thông tin marketing là tập hợp những phương pháp phân tích, hoàn thiện những số liệu marketing và những vấn đề marketing. Hệ thống này được phổ biến rộng rãi ở các công ty, "Lever brasers", "General Electric" và "RKA". Nhưng có một số công ty lại cho rằng quan điểm này hoặc là quá kỹ thuật hoặc là quá kinh viện.

Cơ sở của mọi hệ thống phân tích thông tin marketing bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình (xem hình 17).

Ngân hàng thống kê là tập hợp những phương pháp hiện đại xử lý thống kê các thông tin, cho phép phát hiện đầy đủ nhất mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau trong khuôn khổ lựa chọn số liệu và xác định mức độ tin cậy thống kê của chúng. Các phương pháp này cho phép lãnh đạo nhận được những câu trả lời cho các vấn đề đại loại như sau:

- 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 mặt hàng đặc hiệu của tôi, chứ không mua hàng

Hình 17. Hệ thống phân tích thông tin marketing

của đối thủ cạnh tranh?

- Tốt nhất là căn cứ vào những biến nào để phân khúc thị trường của tôi và có bao nhiêu khúc thị trường?

Những phương pháp xử lý thống kê thông tin này được trình bày trong rất nhiều tài liệu tiêu chuẩn[4].

Ngân hàng mô hình là tập hợp các mô hình toán học giúp các nhà kinh doanh thông qua những 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 tồn tại thực sự nào đó, một quá trình có thực nào đó hay kết quả. 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?". Trong hai chục năm vừa qua các nhà khoa học trong lĩnh vực marketing đã tạo ra rất nhiều mô hình nhằm giúp những người chỉ đạo marketing tiến hành tốt hơn hoạt động nhằm xác định ranh giới địa bàn tiêu thụ và các kế hoạch chào hàng[5], lựa chọn vị trí cho các điểm bán lẻ[6], lựa chọn một tập hợp tối ưu các phương tiện quảng cáo[7] và dự báo tiêu thụ các mặt hàng mới[8].

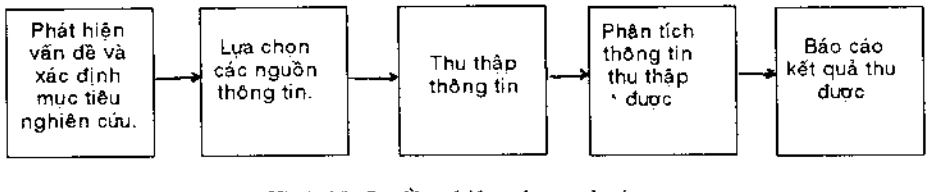
Đến đây chúng tôi xin kết thúc phần tổng quan ngắn gọn bốn hệ thống bổ trợ cơ bản nằm trong hệ thông tin marketing và chuyển sang xem xét sơ đồ nghiên cứu marketing.

SƠ ĐỒ NGHIÊN CỨU MARKETING

Để hiểu được các khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh và các nhà kinh doanh v.v.. không một nhà hoạt động thị trường nào có thể bỏ qua nghiên cứu marketing. Người quản trị mặt hàng đặc hiệu ở một công ty lớn kiểu "Procter and Gembl" hàng năm đều đặn tiến hành ba, bốn cuộc nghiên cứu marketing như vậy. Những người quản trị marketing ở các công ty nhỏ hơn thường ít làm việc đó hơn. Ngày càng có nhiều tổ chức phi thương mại phát hiện ra rằng họ cũng cần nghiên cứu marketing. Bệnh viện muốn biết rằng những người dân sống trong khu vực mình phục vụ có thiện cảm với mình không. Trường đại học cố gắng tìm hiểu xem hình ảnh của mình như thế nào dưới con mắt của những thầy hướng nghiệp ở các trường trung học. Tổ chức chính trị muốn xác định xem các cử tri nghĩ gì về các ứng cử viên của mình.

Các nhà quản trị sử dụng nghiên cứu marketing phải biết khá rõ đặc thù của nó để biết cách nhận được thông tin cần thiết với giá cả chấp nhận được. Nếu không họ có thể để xảy ra tình trạng thu thập thông tin không cần thiết hay thông tin cần thiết nhưng với những chi phí lớn quá sức tưởng tượng và giải thích sai lệch những kết quả nhận được. Các nhà quản trị có thể thu hút những nhà nghiên cứu có trình độ cao, bởi vì bản thân họ sẽ được lợi là sẽ nhận được thông tin cho phép đưa ra những quyết định đúng đắn. Một điều không kém quan trọng nữa là các nhà 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 thông tin thu được. Trong phần này sẽ trình bày năm giai đoạn chính của quá trình nghiên cứu marketing (xem hình 18). Chúng tôi sẽ minh họa chúng bằng ví dụ.

Cách đây mấy năm công ty "Allegheny Airlines" là một công ty hàng không phục vụ các tuyến bay địa phương ở những vùng miền đông nước



Hình 18. Sơ đồ nghiên cứu marketing

Mỹ. Nhưng vào cuối những năm 60, đầu những năm 70 công ty đã mở rộng được các tuyến bay của mình. Việc hợp nhất với hai công ty hàng không nhỏ và việc bãi bỏ sự điều tiết của Nhà nước trong lĩnh vực vận tải đường không đã cho phép "Allegheny" mở đường sang 25 bang, Columbia và một số vùng của Canada. Tuy nhiên công chúng biết nhiều hơn về các đối thủ cạnh tranh của nó như "United Airlines", "Transworld Airlines" và "American Airlines" và ưa thích những công ty này hơn. "Allegheny" đã phải cần đến một chiến dịch quảng cáo mới để cho mọi người biết đến sự phát triển của công ty. Nhưng để tổ chức được một chiến dịch có hiệu quả nhất, bộ phận marketing của công ty đã phải tiến hành nghiên cứu rộng lớn để có thể biết nhiều hơn về thị trường vận tải đường không.

PHÁT HIỆN VẤN ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Trong giai đoạn đầu người quản trị marketing và nhà nghiên cứu cần phải xác định rõ vấn đề và thống nhất ý kiến về các mục tiêu nghiên cứu là: "Hãy đi thu thập số liệu về thị trường hàng không" thì sau đó chắc là anh ta sẽ phải thất vọng về kết quả công việc. Bởi lẽ có thể nghiên cứu thị trường theo hàng trăm thông số khác nhau. Nếu muốn các cuộc nghiên cứu này đem lại ích lợi thì chúng phải có quan hệ trực tiếp với vấn đề được đặt ra trước công ty và đòi hỏi phải giải quyết. Việc thu thập thông tin rất tốn kém nên nếu xác định vấn đề không rõ ràng hay sai sẽ dẫn đến những phí tổn vô ích. Châm ngôn có câu: "Xác định rõ vấn đề có nghĩa là đã giải quyết được một nửa vấn đề".

Trong trường hợp của công ty "Allegheny", người quản trị marketing và nhà nghiên cứu đã thống nhất với nhau rằng vấn đề của công ty là không đủ hành khách. Từ kết luận này suy ra hai vấn đề con: 1. hành khách lựa chọn công ty hàng không như thế nào? và 2. làm thế nào để có thể thu hút nhiều hành khách hơn cho các chuyến bay trên các máy bay của "Allegheny"?

Sau đó người quản trị phải xác định các mục tiêu nghiên cứu. Các mục tiêu này có thể là thăm dò, tức là dự kiến thu thập những số liệu sơ bộ nào đó nhằm làm sáng tỏ vấn đề, và có thể là để giúp ta đưa ra giả thiết. Mục tiêu nghiên cứu cũng có thể là mô tả, tức là dự kiến mô tả những hiện tượng nhất định, chẳng hạn như xác định số người sử dụng phương tiện hàng không hay số người đã được nghe nói về công ty "Allegheny". Cũng có khi những mục tiêu đó lại là thử nghiệm, tức là dự kiến kiểm tra một giả thiết về mối quan hệ nhân quả nào đó, chẳng hạn

như việc giảm giá vé xuống 15 USD sẽ làm tăng lượng hành khách lên ít nhất là 10%.

LỰA CHỌN NGUỒN THÔNG TIN

Trong giai đoạn hai cần phải xác định loại thông tin mà người đặt hàng quan tâm và cách thu thập thông tin có hiệu quả nhất. Nhà nghiên cứu có thể thu thập những số liệu thứ cấp hay sơ cấp hay đồng thời cả hai loại.

> *Những số liệu thứ cấp là thông tin đã có ở đâu đó và trước đây được thu thập cho các mục tiêu khác.*
>
> *Những số liệu sơ cấp là thông tin được thu thập lần đầu cho một mục tiêu cụ thể nào đó.*

Thu thập các số liệu thứ cấp. Việc nghiên cứu thường được bắt đầu từ việc thu thập những số liệu thứ cấp. Trên hình 19 liệt kê rất nhiều những nguồn số liệu hiện có, kể cả các nguồn nội bộ (các báo cáo về lời và lỗ, các báo cáo của nhân viên chào hàng, các báo cáo về các cuộc nghiên cứu trước) và bên ngoài (các ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước, tạp chí, sách, dịch vụ của các tổ chức thương mại) [9].

Trong trường hợp của công ty "Allegheny", các nhà nghiên cứu đã thu thập được rất nhiều số liệu thứ cấp về thị trường du lịch hàng không. Ví dụ như trong các ấn phẩm của Ủy ban Hàng không Dân dụng Mỹ có nhiều tư liệu về quy mô, nhịp độ tăng trưởng và phần thị trường của các công ty hàng không khác nhau. Hiệp hội vận tải đường không Mỹ đang tiến hành rất nhiều công trình khảo sát nhằm mục đích nghiên cứu đặc tính, thái độ và hành vi của các hành khách đi máy bay. Các loại văn phòng du lịch đều có những số liệu có thể làm sáng tỏ những nguyên nhân hành khách lựa chọn các công ty hàng không.

Số liệu thứ cấp là điểm xuất phát để nghiên cứu. Chúng có một ưu điểm là rẻ tiền và dễ kiếm. Nhưng có thể là không có những tư liệu mà nhà nghiên cứu cần, hay những số liệu hiện có có thể đã lạc hậu, không chính xác, không đầy đủ hay không tin cậy. Trong trường hợp nhà nghiên cứu sẽ phải tốn nhiều tiền và thời gian hơn để thu thập các số liệu gốc mà chắc chắn sẽ cập nhật và chính xác hơn.

A. Các nguồn thông tin nội bộ

Các nguồn thông tin nội bộ bao gồm các báo cáo về lời lỗ của công ty, các báo cáo tổng kết tài sản, các chỉ tiêu tiêu thụ, các báo cáo của nhân viên chào hàng, các hóa đơn thanh toán, các biểu thống kê giá trị hàng hóa - vật tư, các báo cáo về các cuộc nghiên cứu trước đây.

B. Ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước

Tờ tạp chí "Statistical abstract of the US" có những số liệu tổng hợp về nhân khẩu, kinh tế, xã hội và các mặt khác của nền kinh tế Mỹ và xã hội Mỹ.

Cuốn "Country and City Date Book" có những số liệu thống kê theo các khu, thành phố và các đơn vị hành chính khác, có liên quan đến dân số, trình độ học vấn, tỷ lệ người có việc làm, các chỉ tiêu về mức thu nhập chung và trung bình, tình hình nhà ở, tiền gửi ngân hàng, chu chuyển hàng hóa bán lẻ v.v...

Cuốn "US Industrial Outlook" có những chỉ tiêu đánh giá hoạt động công nghiệp theo các ngành cũng như những số liệu về khối lượng sản xuất và tiêu thụ, khối lượng hàng gửi đi, tỉ lệ có việc làm v.v...

Cuốn "Marketing Information Guide" là một nguyệt san có những số liệu về thư mục thông tin marketing để tham khảo.

C. Các tạp chí xuất bản định kỳ, sách

- "Business Periodicals Index" có danh sách những bài báo về hoạt động kinh doanh đã đăng tải trên rất nhiều ấn phẩm về kinh doanh.

- "Eneyclopedia of Associations" có thông tin về tất cả các hiệp hội thương mại và ngành nghề lớn của Mỹ.

Trong số các tạp chí về marketing, có Journal of Marketing, Journal of Marketing Research

Những tạp chí chuyên ngành có ích là "Advertising Age", "Sales and Marketing Management".

Các tạp chí kinh tế đại cương có ích là "Business Week", "Fortune", "Forbs" "Harward Business Review".

D. Thông tin thương mại

Công ty "A.K. Nilson company" cung cấp những số liệu về tình hình bán các mặt hàng thông thường và đặc hiệu tại các điểm bán lẻ, về công chúng xem các chương trình ti vi và số xuất bản của các tạp chí, v.v...

Công ty "Market Research Corporation of America" cung cấp những số liệu về tình hình các gia đình mua hàng tiêu dùng hàng tuần, về tình hình các gia đình tiêu dùng thực phẩm, cũng như những tư liệu về 6 ngàn cửa hàng bán lẻ, hiệu thuốc, quầy hàng điểm tâm và các cửa hàng hạ giá ở các vùng địa lý khác nhau.

Công ty "Simmons Market Research Buro" cung cấp những tài liệu tổng quan hàng năm về các thị trường vô tuyến truyền hình, tiêu thụ các hàng thể thao, các thứ thuốc được cấp bằng v.v... được phân bổ theo các chỉ tiêu giới tính, mức thu nhập, tuổi tác cũng như tư liệu về sự ưa thích của công chúng đối với những mặt hàng đặc hiệu.

Trong số các công ty nghiên cứu thương mại khác có bán thông tin theo việc đặt mua thì có "Trung tâm kiểm tra số xuất bản", "Sổ tay về các phương tiện quảng cáo và thuế suất", công ty "Start".

Hình 19: Các nguồn số liệu thứ cấp

Thu thập các số liệu sơ cấp. Phần lớn các công trình nghiên cứu marketing đòi hỏi phải thu thập các số liệu sơ cấp. Đáng tiếc là đối với một số nhà quản trị việc thu thập các số liệu sơ cấp được xem chỉ là việc nghĩ ra một số câu hỏi rồi tìm một số người để có thể phỏng vấn. Bởi vì những số liệu thu thập được bằng cách như vậy có thể là vô bổ hay tồi tệ hơn nữa là làm lạc hướng. Như vậy muốn thu thập những số liệu sơ cấp tốt nhất là lập một kế hoạch đặc biệt. Trên hình 20 giới thiệu một kế hoạch đòi hỏi phải có những quyết định sơ bộ về các phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu, các phương pháp liên lạc với công chúng.

Phương pháp nghiên cứu	Quan sát	Thực nghiệm	Thăm dò dư luận
Công cụ nghiên cứu	Phiếu điều tra	Thiết bị máy móc	
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu	Quy mô mẫu	Chọn mẫu
Các phương pháp liên hệ với công chúng	Qua điện thoại	Bưu điện	Phỏng vấn trực tiếp

Hình 20 : Kế hoạch thu thập những số liệu sơ cấp

CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU. Có ba phương pháp thu thập những số liệu sơ cấp, cụ thể là quan sát, thực nghiệm, thăm dò dư luận.

- *Quan sát* là một trong những phương pháp thu thập số liệu sơ cấp có thể áp dụng khi người nghiên cứu tiến hành quan sát trực tiếp người và hoàn cảnh. Các nhà nghiên cứu của công ty "Allegheny" có thể chốt tại các sân bay, văn phòng hàng không và các trung tâm du lịch để nghe xem người ta nói gì về công ty hàng không khác nhau và xem xét xem những người đại diện hãng giải quyết các đơn hàng như thế nào. Họ cũng có thể thực hiện chuyến bay trên các máy bay "Allegheny" và các máy bay của các đối thủ cạnh tranh, để tìm hiểu chất lượng phục vụ trong chuyến bay và nghe những lời bình luận của hành khách. Những cuộc quan sát như vậy có thể gợi ra những ý tưởng có ích mà "Allegheny" có thể đánh giá.

Một phương pháp thu thập số liệu khác là *thực nghiệm*. Nghiên cứu thực nghiệm đòi hỏi phải tuyển chọn các nhóm đối tượng có thể so sánh được với nhau, tạo ra cho các nhóm đó hoàn cảnh khác nhau, kiểm tra những thành phần biến động và xác định mức độ quan trọng của các đặc

điểm được quan sát. Mục tiêu của việc nghiên cứu này là tìm ra mối quan hệ nhân quả bằng cách sàng lọc những lời giải thích mâu thuẫn nhau về các kết quả quan sát được.

Các nhà nghiên cứu của "Allegheny" có thể sử dụng thực nghiệm để nhận được những câu trả lời cho các câu hỏi như:

- Liệu việc tạo ra một hình ảnh mới về công ty có làm cho hành khách có thiện cảm hơn với "Allegheny" không?

- Việc đảm bảo phục vụ ăn uống hạng nhất trong chuyến bay sẽ ảnh hưởng đến việc mua vé lần nữa như thế nào?

- Quan điểm quảng cáo nào có ảnh hưởng tốt hơn đến các chỉ tiêu thương mại của "Allegheny", những giấy chứng nhận có lợi cho công ty hay việc phác thảo thực cảnh?

- Doanh số sẽ tăng lên đến mức độ nào nếu cho phép trẻ em đi du lịch có kèm bố mẹ, bay không mất tiền?

Bây giờ ta hãy thử sử dụng *phương pháp thực nghiệm* để tìm câu trả lời cho câu hỏi thứ hai và lựa chọn ba chuyến bay giống nhau của "Allegheny" có 20% hành khách tuyên bố rằng thích bay trên máy bay của công ty. Giả sử rằng trên chuyến bay thứ nhất "Allegheny" (cũng như các hãng hàng không khác) cho hành khách ăn những món ăn nóng tiêu chuẩn, trên chuyến bay thứ hai chỉ cho ăn bánh mỳ kẹp thịt nguội, còn trên chuyến thứ ba thì cung cấp những món ăn thượng hạng đặc biệt. Nếu như không có gì lệ thuộc vào chuyện ăn uống thì chúng ta phải phát biểu được rằng trên tất cả ba chuyến 20% số hành khách đi vẫn phát biểu tốt về "Allegheny". Giả sử rằng khi kết thúc thí nghiệm, trên chuyến bay có cho ăn đồ nóng tiêu chuẩn có 20% hành khách phát biểu tốt về công ty, còn trên chuyến bay cho ăn bánh mỳ kẹp thịt nguội thì chỉ có 10%, còn trên chuyến bay cho ăn những món hảo hạng thì có tới 30% số hành khách phát biểu tốt về công ty. Như vậy có thể đoán nhận rằng thức ăn nóng, ngon đã tăng sự quan tâm của hành khách, còn thức ăn nguội đã giảm sự quan tâm của họ. Tuy nhiên cần phải tiến hành kiểm tra và khẳng định được rằng mẫu chọn có đủ tính chất đại diện và không thể giải thích các kết quả thu được bằng những giả thiết khác nào đó. Chẳng hạn như nếu trên chuyến bay cho ăn thức ăn hảo hạng, phi hành đoàn có thái độ ân cần hơn thì chính thái độ ân cần của họ có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách nhiều hơn là do ăn uống. Khi đó có thể sự cần thiết phải cải tiến việc phục vụ ăn uống không quan trọng bằng việc tuyển chọn và đào tạo các nhân

viên phi hành đoàn có thái độ ân cần hơn.

Trong trường hợp kiểm tra cẩn thận thì phương pháp này cho ta những số liệu có sức thuyết phục nhất, các nhà quản trị marketing có thể tin vào những kết luận của cuộc thực nghiệm. Khi mà ý đồ và cách tiến hành thực nghiệm loại trừ được những giả thiết đối lập nhau có thể cũng được sử dụng để giải thích những kết quả thu được[10].

Thăm dò dư luận là một phương pháp nằm giữa quan sát và thực nghiệm. Quan sát phù hợp nhất với những nghiên cứu thăm dò, thực nghiệm thì phù hợp nhất với việc tìm những mối liên hệ nhân quả, trong khi đó thăm dò dư luận lại thuận tiện nhất khi tiến hành nghiên cứu mô tả. Các công ty tiến hành thăm dò dư luận để có được những thông tin về tri thức, chính kiến và sở thích của con người, về mức độ thỏa mãn của họ.v.v... Cũng như để đo mức độ bền vững của địa vị của mình dưới con mắt của công chúng. Chẳng hạn như các nhà nghiên cứu của "Allegheny" có thể sử dụng phương pháp thăm dò dư luận để tìm hiểu có bao nhiêu người biết về công ty, bay trên các máy bay của công ty, ưa thích công ty mình hơn các công ty hàng không khác không v.v... Chúng ta sẽ không dừng lại ở các cuộc nghiên cứu bằng phương pháp thăm dò dư luận khi nói đến các công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu và các phương thức liên lạc với công chúng.

CÁC CÔNG CỤ NGHIÊN CỨU. Khi thu thập các số liệu gốc các nhà nghiên cứu marketing có thể chọn một trong hai công cụ nghiên cứu chủ yếu là phiếu điều tra và các thiết bị cơ học.

Phiếu điều tra là một công cụ nghiên cứu phổ biến nhất khi thu thập các số liệu gốc. Theo nghĩa rộng phiếu điều tra là một loạt các câu hỏi mà người được hỏi cần trả lời. Phiếu điều tra là một dụng cụ rất mềm dẻo theo nghĩa là có thể đưa ra những câu hỏi bằng rất nhiều các phương thức khác nhau. Phiếu điều tra đòi hỏi phải soạn thảo kỹ, thử và sửa những thiếu sót đã phát hiện thấy trước khi đem sử dụng nó rộng rãi. Trong một phiếu điều tra chuẩn bị câu hỏi bao giờ cũng có thể tìm thấy hàng loạt sai sót.

Trong quá trình soạn thảo phiếu điều tra nhà nghiên cứu marketing thận trọng lựa chọn những câu hỏi cần đưa ra, lựa chọn hình thức của các câu hỏi, cách phát biểu và thứ tự đặt của câu hỏi đó.

Sai lầm thông thường nhất là đặt ra những câu hỏi không thể trả lời được, không muốn trả lời, không cần trả lời và không có những câu hỏi

mà nhất thiết phải trả lời. Mỗi câu hỏi cần được kiểm tra theo góc độ phần đóng góp của nó vào việc đạt tới những kết quả nghiên cứu. Cần phải bỏ qua những câu hỏi thể hiện sự quan tâm vớ vẩn, bởi vì chúng làm kéo dài quá trình điều tra và tác động lên thần kinh của người được hỏi.

Hình thức của câu hỏi có thể ảnh hưởng đến câu trả lời. Các nhà nghiên cứu marketing chia ra làm 2 loại câu hỏi: Các câu hỏi kín và các câu hỏi mở. Câu hỏi kín chứa đựng tất cả các phương án trả lời có thể có và người được hỏi chỉ việc lựa chọn một trong các phương án đó.

Câu hỏi mở cho phép người được hỏi có thể trả lời bằng lời lẽ của mình. Các câu hỏi mở được đặt ra dưới những hình thức rất khác nhau. Nói chung các câu hỏi mở thường được đưa ra nhiều hơn, bởi vì người được hỏi không bị ràng buộc vào những câu trả lời. Các câu hỏi mở đặc biệt hữu ích trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò, khi cần phải xác định người ta nghĩ gì chứ không phải đo lường xem có bao nhiêu người nghĩ như thế này hay thế khác. Mặt khác đối với những câu hỏi kín người ta đưa ra những câu trả lời dễ giải thích hơn và bảng hóa hơn.

Việc trình bày các câu hỏi cũng đòi hỏi phải cẩn thận. Người nghiên cứu phải sử dụng những từ đơn giản, rõ ràng không ảnh hưởng đến hướng trả lời. Trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi cần thử sơ bộ các câu hỏi.

Việc xác định thứ tự các câu hỏi cũng đòi hỏi phải đặc biệt quan tâm. Câu hỏi đầu tiên phải cố gắng kích thích được sự quan tâm của người được hỏi. Những câu hỏi khó hay mang tính chất cá nhân phải để ở cuối cuộc phỏng vấn, khi người được hỏi chưa kịp thu mình lại. Các câu hỏi cần được đưa ra theo một trật tự logic. Những câu hỏi phân loại người được hỏi thành các nhóm được đưa ra cuối cùng, bởi vì chúng mang tính chất cá nhân hơn và ít lý thú hơn đối với người trả lời.

Tuy phiếu điều tra là một công cụ nghiên cứu phổ biến nhất, các thiết bị cơ học cũng được sử dụng trong nghiên cứu marketing. Để đo mức độ quan tâm hay tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông báo hay hình ảnh quảng cáo cụ thể người ta sử dụng các điều kế. Các điều kế này sẽ ghi lại những sự bài tiết mồ hôi nhỏ nhất có kèm theo sự xúc động. Một thiết bị có tên là máy thụ cảm thị giác đưa ra cho người được hỏi xem một thông báo quảng cáo trong một khoảng thời gian từ dưới 1/100 giây đến vài giây đồng hồ. Sau mỗi lần xem người được hỏi kể lại tất cả những gì đã kịp nhìn thấy và ghi nhớ. Người ta cũng dùng cả những thiết bị đặc biệt để ghi lại những vận động của mắt với mục đích là xác định cái nhìn

đầu tiên hướng vào chỗ nào, và dừng lại bao lâu trên những chỗ nhất định.v.v... Thiết bị điện tử có tên gọi là thính lực kế được đấu vào ti vi ở nhà những người được hỏi để ghi lại tất cả những lần mở ti vi và các kênh mà họ bật [11].

Lập kế hoạch chọn mẫu. Mẫu là một bộ phận dân cư có thể đại diện cho toàn thể nhân dân. 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. Muốn vậy cần phải có ba quyết định.

Thứ nhất: Hỏi ai? Câu trả lời cho câu hỏi này không phải bao giờ cũng rõ ràng. Trong khuôn khổ cuộc thăm dò dư luận về công ty "Allegheny" có cần phải đưa vào mẫu chỉ toàn là những thương gia, hay những người lãnh đạo, hay những người đi phép không; hay mẫu đó có thể gồm các tổ hợp những thành phần đó? 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.

Thứ hai: Số lượng người cần phải hỏi? Mẫu càng lớn thì càng 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.

Thứ ba: Phải lựa chọn các thành viên của mẫu như thế nào? Để làm việc này có thể sử dụng phương pháp tuyển chọn ngẫu nhiên. Có thể tuyển chọn họ theo đặc điểm của một nhóm hay loại nhất định, chẳng hạn như nhóm tuổi hay nơi cư trú. Hay là cũng có thể 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.

CÁC PHƯƠNG THỨC LIÊN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG. Làm thế nào để tiếp xúc với các thành viên của mẫu? Qua điện thoại, bưu điện hay phỏng vấn trực tiếp.

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 và/ 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 và 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 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. Cuộc nói chuyện thường diễn ra trong không khí dễ chịu thoải mái (chẳng hạn như ở nhà) và để có thể tạo được cho cuộc nói chuyện cảm giác thoải mái không bị gò bó, người ta thường mời những người đến dự uống nước giải khát. Người chủ trì bắt đầu cuộc nói chuyện từ những câu hỏi chung kiểu như "Anh, chị có cảm giác như thế nào trước khi bay?" "Các câu hoi tiếp sau sẽ đề cập đến những vấn đề như ý kiến của mọi người về các dịch vụ trước, trong và sau chuyến bay và cuối cùng là cảm nghĩ của hành khách đối với "Allegheny" và đối với từng công ty hàng không đang cạnh tranh với "Allegheny". Người chủ trì phải khích lệ trao đổi ý kiến tự nhiên và thoải mái giữa những người tham gia phỏng vấn với ý đồ là sự biến động trong hành vi của tập thể sẽ cho phép phát hiện tình cảm và ý nghĩ chân thực của họ. Những lời phát biểu được ghi lại bằng giấy bút hay bằng máy ghi âm rồi sau đó nghiên cứu để cố gắng

xem xét xem người tiêu dùng đã quyết định mua hàng như thế nào. Phỏng vấn tập thể sẽ trở thành một trong những công cụ nghiên cứu marketing cơ bản, cho phép hiểu sâu hơn ý nghĩ và tình cảm của người tiêu dùng[12].

THU THẬP THÔNG TIN

Sau khi soạn thảo xong dự án nghiên cứu cần phải thu thập thông tin. Thông thường đó là giai đoạn nghiên cứu đắt tiền nhất và mắc nhiều sai lầm nhất. Khi triển khai thăm dò dư luận sẽ nảy sinh ngay bốn vấn đề lớn. Một số người cần hỏi có thể không có mặt ở nhà và cũng không có mặt ở nơi làm việc và sẽ phải tìm cách tiếp xúc với họ vào lần khác. Một số khác thì có thể từ chối không tham gia vào cuộc thăm dò dư luận. Một số người có thể trả lời với thái độ thiên vị hay không thành thật. Và cuối cùng là bản thân người chủ trì có thể thiên vị và không thành thật.

Khi triển khai thực nghiệm người nghiên cứu cần theo dõi cẩn thận để đảm bảo nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp với nhau, sự có mặt của mình không ảnh hưởng đến những người tham dự, hướng dẫn theo một cách hoàn toàn thống nhất và đảm bảo giữ đúng tất cả các điều kiện khác.

PHÂN TÍCH THÔNG TIN THU THẬP ĐƯỢC

Giai đoạn nghiên cứu marketing tiếp theo là rút ra từ tập hợp số liệu thu được những tư liệu và kết quả quan trọng nhất. Người nghiên cứu tổng kết các số liệu thành các bảng biểu. Trên cơ sở những bảng biểu này suy ra hay tính toán những chỉ tiêu như sự phân bố tần suất, các mức trung bình và mức độ phân tán. Sau đó với hy vọng có được những tư liệu bổ sung người nghiên cứu xử lý các số liệu thu được bằng các phương pháp thống kê hiện đại và các mô hình thông qua quyết định được sử dụng trong hệ thống phân tích thông tin marketing.

TRÌNH BÀY CÁC KẾT QUẢ THU ĐƯỢC

Nhà nghiên cứu không được làm cho những người quản trị marketing bị rối trí vì số lượng và tính chất cao siêu của những phương pháp thống kê mà mình đã sử dụng. Vì điều đó chỉ làm cho các nhà quản trị nhầm lẫn. Cần phải trình bày những kết quả chủ yếu, cần thiết cho lãnh đạo công ty để thông qua những quyết định marketing cốt yếu và quan trọng. Việc nghiên cứu chỉ có ích khi nó hỗ trợ cho việc giảm bớt tâm trạng bất định mà các chuyên viên marketing vấp phải. Ví dụ trường hợp đã xảy ra cho công ty "Allegheny".

Các nhà nghiên cứu đã phát hiện thấy rằng phần lớn hành khách vẫn tiếp tục xem công ty hàng không này là một công ty rất nhỏ, mặc dù trong phạm vi cả nước nó đã chiếm hạng thứ sáu trong số những hãng vận tải đường không lớn nhất. Điều tồi tệ hơn là hành khách ưa thích những hãng hàng không lớn hơn những hãng nhỏ vì tin chắc rằng bay trên các máy bay của các công ty lớn thì an toàn hơn vì họ có những phi công giàu kinh nghiệm hơn và nói chung các công ty lớn đáng tin cậy hơn. Căn cứ vào những kết quả thu được, "Allegheny" đã thi hành những biện pháp đáp lại dưới hình thức một chiến dịch quảng cáo nhằm thuyết phục mọi người rằng công ty "Allegheny" cũng là công ty "lớn" như các công ty "Pan American", "Transworld Airlines" và "American Airlines". Trong quảng cáo trên ti vi, báo chí đã xuất hiện những câu khẳng định đại loại như:

- Hãng hàng không cần phải lớn để hàng năm chuyên chở được nhiều hơn "Pan American" trên một triệu hành khách.

- Hãng hàng không cần phải lớn để hàng ngày thực hiện được nhiều chuyến bay hơn "Transworld Airlines".

- Hãng hàng không cần phải lớn để phục vụ được nhiều thành phố ở Mỹ hơn "American Airlines".

Các nhà nghiên cứu cũng còn phát hiện thấy một điều là mọi phần vấn đề của công ty có liên quan đến tên gọi của nó. Khi còn là công ty hàng không địa phương, "Allegheny" đã được gán cho một cái tên là "Tuyến hàng không đau khổ" vì các máy bay của hãng đều nhỏ nên đã phải bay xuyên qua chứ không phải bên trên những vùng thời tiết xấu như những máy bay phản lực lớn. Rút cuộc là trong chuyến bay hành khách thường có cảm giác mình đang đi trên con đường gập ghềnh, và máy bay thường hay trễ giờ. Ngoài ra cái tên gọi đã gắn công ty với một vùng nhỏ của Mỹ, mặc dù nó đã thực hiện nhiều chuyến bay đến nhiều vùng khác trong nước. Vấn đề này đã được giải quyết bằng cách đổi tên thành "U.S Air". Tên mới nghe có vẻ như một hãng hàng không "lớn" và làm cho các hành khách nhớ đến những đường bay khắp cả nước của công ty.

Từ đó công ty "U.S. Air" tiếp tục phát triển sau chiến dịch quảng cáo không chỉ số lượng các nhà kinh doanh mà cả số lượng các gia đình và người đi nghỉ phép sử dụng máy bay của hãng đã tăng lên. Nghiên cứu marketing và chiến dịch quảng cáo đã thu được kết quả tốt đẹp. Hãng hàng không đã trở nên nổi tiếng rộng khắp, và ngày càng nhiều hành khách sử dụng các dịch vụ của nó[13].

TÓM TẮT

Trong quá trình thi hành nhiệm vụ của mình, người quản trị marketing cần rất nhiều thông tin. Những tư liệu mà họ cần thường không có, đến quá trễ hay không đáng tin cậy. Ngày càng có nhiều công ty bắt đầu thấy rõ những thiếu sót trong việc cung cấp thông tin và đã thi hành những biện pháp nhằm hoàn thiện các hệ thống thông tin marketing của mình.

Trong thành phần của hệ thống thông tin marketing hoàn hảo có bốn hệ thống bổ trợ. Thứ nhất là hệ thống báo cáo nội bộ, phản ảnh những chỉ tiêu tiêu thụ hàng ngày, tổng chi phí ,các khối lượng dữ trữ vật tư, sự vận động của tiền mặt, những số liệu về công nợ. Nhiều công ty đã xây dựng những hệ thống báo cáo nội bộ hoàn hảo trên cơ sở máy tính điện tử, đảm bảo nhận được một khối lượng lớn thông tin toàn diện trong một thời gian ngắn. Thứ hai là hệ thống thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài, cung cấp cho những người lãnh đạo marketing thông tin thường ngày về các sự kiện xảy ra trong môi trường thương mại. Một đội ngũ nhân viên bán hàng được huấn luyện tốt, những cán bộ chuyên môn chịu trách nhiệm thu thập thông tin, việc mua tài liệu của những người cung cấp số liệu tập trung và việc thành lập một đơn vị chuyên trách về thu thập thông tin - tất cả những điều đó đều có thể góp phần nâng cao chất lượng thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài được chuyển đến ban lãnh đạo của công ty. Thứ ba là hệ thống nghiên cứu marketing nhằm đảm bảo thu thập thông tin cần thiết theo quan điểm của vấn đề marketing cụ thể đang được đặt ra trước công ty. Ba phần tư các công ty lớn đều có những bộ phận nghiên cứu marketing. Thứ tư là hệ thống phân tích thông tin marketing, sử dụng những phương pháp xử lý thống kê hiện đại các số liệu và các mô hình, tạo điều kiện dễ dàng cho các nhà hoạt động thị trường trong quá trình thông qua những quyết định marketing tối ưu. Số công ty có ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình ngày càng tăng.

Nghiên cứu marketing là một quá trình gồm năm giai đoạn. Thứ nhất là xác định rõ ràng vấn đề và đề ra những mục tiêu nghiên cứu. Thứ hai là soạn thảo kế hoạch thu thập thông tin có sử dụng các số liệu sơ cấp và thứ cấp. Việc thu thập các số liệu sơ cấp đòi hỏi phải lựa chọn các phương pháp nghiên cứu (quan sát, thực nghiệm, thăm dò dư luận), chuẩn bị các công cụ nghiên cứu (phiếu điều tra, thiết bị cơ học), lập kế hoạch chọn mẫu (đơn vị mẫu, khối lượng mẫu, cách lấy mẫu) và lựa chọn phương thức liên hệ với công chúng (điện thoại, bưu điện, phỏng vấn trực tiếp).

Thứ ba là thu thập thông tin bằng cách tìm kiếm bên ngoài phòng làm việc hay trong phòng thí nghiệm. Thứ tư là phân tích các thông tin thu thập được để rút ra từ tập hợp những số liệu nhận được những chỉ tiêu về mức trung bình, những thành phần biến động và phát hiện các loại mối liên hệ qua lại. Thứ năm là trình bày những kết quả chủ yếu tạo cho những người quản trị marketing khả năng thông qua những quyết định có cân nhắc hơn.

*
* *

CHƯƠNG 4

MÔI TRƯỜNG MARKETING

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Liệt kê những yếu tố cơ bản của môi trường vi mô và môi trường vĩ mô mà công ty hoạt động trong đó;

2. Giải thích vì sao các nhà hoạt động thị trường lại phản ứng với những biến động nhân khẩu;

3. Nêu những tài liệu cơ bản điều tiết hoạt động trong lĩnh vực marketing;

4. Trình bày môi trường văn hóa ảnh hưởng như thế nào đến thói quen mua hàng của con người.

Môi trường marketing là một tập hợp những lực lượng "không khống chế được" mà các công ty phải chú ý đến khi xây dựng các hệ thống marketing-mix của mình. Chúng tôi định nghĩa môi trường marketing như sau:

> *MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA CÔNG TY - là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài công ty và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu.*

Do tính chất luôn biến động, khống chế và hoàn toàn bất định, môi trường marketing động chạm sâu sắc đến đời sống của công ty. Những biến đổi diễn ra trong môi trường này không thể gọi là chậm và có thể dự đoán trước được. Nó có thể gây ra những điều bất ngờ lớn và những hậu quả nặng nề. Vì thế công ty cần phải chú ý theo dõi tất cả những diễn biến

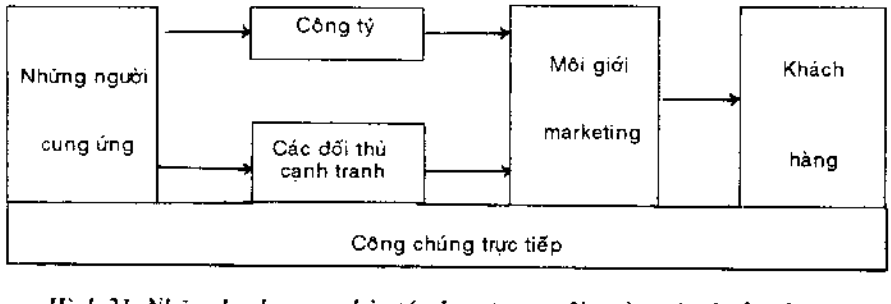
của môi trường bằng cách sử dụng vào mục đích này việc nghiên cứu marketing và những khả năng thu thập thông tin marketing thường ngày bên ngoài mà công ty hiện có.

Môi trường marketing gồm có môi trường vi mô và mô trường vĩ mô. Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với bản thân công ty và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, tức là những người cung ứng, những người môi giới marketing, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chứng trực tiếp. Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô, như các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Trước tiên ta hãy nói về môi trường vi mô của công ty rồi sau đó sẽ xem xét môi trường vĩ mô.

NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận. Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống quản trị marketing là đảm bảo sản xuất ra những mặt hàng hấp dẫn đối với các thị trường mục tiêu. Nhưng thành công của sự chỉ đạo marketing còn phụ thuộc vào cả hoạt động của các đơn vị khác trong công ty, và vào sự tác động của những người môi giới, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp.

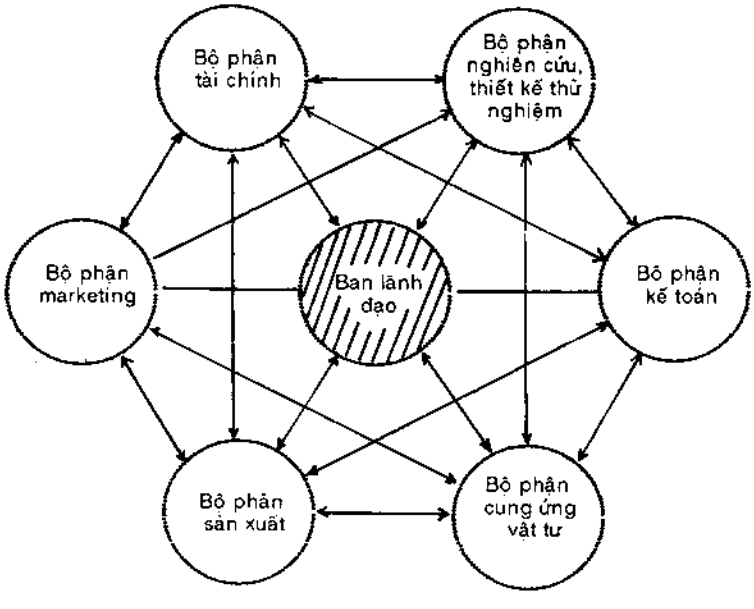
Các lực lượng tác dụng trong môi trường vi mô của công ty được trình bày trên hình 21. Những người quản trị marketing không thể tự giới hạn mình trong những nhu cầu của thị trường mục tiêu. Họ phải chú ý đến tất cả những yếu tố của môi trường vi mô. Ta sẽ nghiên cứu các lực lượng này và minh họa vai trò và ảnh hưởng của chúng qua ví dụ về công ty "Shwinn Bicycle Company", một trong những nhà sản xuất xe đạp có tầm cỡ ở Mỹ.



Hình 21: Những lực lượng cơ bản tác dụng trong môi trường vi mô của công ty.

CÔNG TY

Khi soạn thảo các kế hoạch marketing, những người lãnh đạo bộ phận marketing của công ty "Shwinn" phải chú ý đến lợi ích của các nhóm trong nội bộ bản thân công ty như ban lãnh đạo tối cao, Phòng tài chính, Phòng nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, Phòng cung ứng vật tư, bộ phận sản xuất và kế toán. Đối với những người soạn thảo các kế hoạch marketing chính tất cả những nhóm này tạo nên môi trường vi mô của công ty (xem hình 22).



Hình 22: Môi trường vi mô của công ty

Ở công ty "Shwinn" ban lãnh đạo tối cao bao gồm Tổng quản trị ngành sản xuất xe đạp, các ủy viên chấp hành, giám đốc điều hành, chủ tịch và các ủy viên Hội đồng giám đốc. Bộ phận lãnh đạo tối cao này quyết định các mục tiêu của công ty, phương châm chiến lược chung và sách lược. Những người quản trị marketing phải đưa ra những quyết định không trái với những kế hoạch của ban lãnh đạo tối cao. Ngoài ra tất cả những dự án marketing của họ phải được ban lãnh đạo tối cao phê duyệt.

Những người quản trị marketing phải hợp tác chặt chẽ với các đơn vị khác của công ty. Phòng tài chính luôn quan tâm đến những vấn đề nguồn

vốn và việc sử dụng vốn cần thiết để thực hiện các kế hoạch marketing. Phòng nghiên cứu thiết kế thử nghiệm giải quyết những vấn đề kỹ thuật thiết kế những chiếc xe đạp an toàn và đẹp và nghiên cứu các phương pháp sản xuất có hiệu quả cao. Phòng cung ứng vật tư quan tâm đến việc đảm bảo đủ số lượng phụ tùng và chi tiết để sản xuất xe đạp. Bộ phận sản xuất chịu trách nhiệm sản xuất một số lượng xe đạp cần thiết. Phòng kế toán theo dõi thu chi, giúp cho bộ phận marketing nắm được tình hình thực hiện những mục tiêu đã đề ra. Hoạt động của tất cả những bộ phận này dù thế này hay thế khác đều ảnh hưởng đến những kế hoạch và hoạt động của phòng marketing.

NHỮNG NGƯỜI CUNG ỨNG

Những người cung ứng là những công ty kinh doanh và những người cá thể cung cấp cho công ty và các đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định. Ví dụ để sản xuất xe đạp, công ty "Shwinn" phải mua thép, nhôm, vỏ xe, líp, đệm và các vật tư khác. Ngoài ra công ty còn phải mua sức lao động, thiết bị, nhiên liệu, điện năng, máy tính v.v... cần thiết để cho nó hoạt động.

Những sự kiện xảy ra trong môi trường "người cung ứng" có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những người quản trị marketing phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi vì việc tăng giá những vật tư mua về có thể buộc phải nâng giá xe đạp. Thiếu một chủng loại vật tư nào đó, bãi công và những sự kiện khác có thể làm rối loạn về cung ứng và lịch gửi xe đạp cho các khách đặt hàng. Trong kế hoạch ngắn hạn sẽ bỏ lỡ những khả năng tiêu thụ và trong kế hoạch dài hạn sẽ làm mất đi thiện cảm của khách hàng đối với công ty.

NHỮNG NGƯỜI MÔI GIỚI MARKETING

Những người môi giới marketing là những công ty hỗ trợ cho công ty đi lên, tiêu thụ và phổ biến hàng hóa của công ty trong giới khách hàng. Ở đây gồm có những người môi giới thương mại, các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa, các tổ chức dịch vụ marketing và các tổ chức tài chính tín dụng.

Những người môi giới thương mại. Những người môi giới thương mại là những công ty kinh doanh hỗ trợ công ty tìm kiếm khách hàng và /hay trực tiếp bán sản phẩm của mình cho họ. Tại sao công ty "Shwinn"

lại cần đến những người môi giới thương mại? Đó là vì các nguồn môi giới thương mại có thể đảm bảo cho người đặt hàng những điều kiện thuận tiện về địa điểm, thời gian và thủ tục mua hàng với chi phí ít hơn so với trường hợp nếu như công ty "Shwinn" tự làm. Những người môi giới thương mại tạo được những điều kiện thuận tiện về đặc điểm bằng cách tính trữ xe đạp ở ngay những nơi có khách hàng. Điều kiện thuận tiện về thời gian được tạo ra nhờ trưng bày và đảm bảo luôn có xe đạp vào những thời kỳ mà người tiêu dùng muốn mua chúng. Điều kiện thuận lợi trong thủ tục mua hàng là khi bán hàng đồng thời chuyển giao quyền sở hữu cho họ. Nếu như công ty "Shwinn" muốn tự đảm bảo những điều kiện thuận tiện nêu trên thì nó phải đầu tư, tổ chức và đảm bảo việc làm cho một hệ thống điểm buôn bán đồ sộ trên quy mô cả nước. Cho nên công ty thấy hợp lý nhất là duy trì sự hợp tác với một hệ thống những người môi giới thương mại độc lập.

Nhưng việc lựa chọn những người môi giới thương mại và tổ chức làm việc với họ là một nhiệm vụ không đơn giản. Ngày nay các nhà sản xuất không còn phải làm việc với nhiều người môi giới thương mại độc lập nhỏ bé, mà chỉ làm việc với những tổ chức môi giới lớn và không ngừng phát triển. Ngày càng có nhiều xe đạp được bán thông qua các doanh nghiệp thương mại trong mạng lưới của các công ty lớn, thông qua những tổ chức bán sỉ lớn, những người bán lẻ và những cửa hàng của những người được hưởng quyền ưu đãi thương mại. Tất cả những tập đoàn này đều có tiềm lực lớn và có thể áp đặt những điều kiện của mình và có khi hoàn toàn không cho người sản xuất xâm nhập vào một số thị trường có dung lượng lớn. Để giành được cho sản phẩm của mình "một chỗ trên giá trưng bày của cửa hàng", người sản xuất phải mất không ít công sức. Ngoài ra để lựa chọn những người môi giới thương mại cần phải hết sức thận trọng, nếu không thì khi một số kênh lưu thông hàng hóa này bắt đầu hoạt động thì lại mất đi khả năng sử dụng một số kênh khác.

Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa. Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa giúp đỡ các công ty tạo ra những lượng dự trữ sản phẩm của mình và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất đến nơi cần. Kho tàng- đó là những xí nghiệp đảm bảo tích trữ và bảo quản hàng hóa trên đường đưa chúng đến nơi cần thiết. Trong số các công ty vận tải có các công ty đường sắt, đường bộ, đường không, đường thủy và các tổ chức khác chuyển hàng từ nơi này đến nơi khác . Công ty cần phải lựa chọn những phương pháp giữ hàng kinh tế nhất, sau khi cân nhắc những

yếu tố như giá cả, khối lượng và tốc độ cung ứng cũng như điều kiện an toàn cho hàng hóa.

Các tổ chức dịch vụ marketing. Các tổ chức dịch vụ marketing là những công ty nghiên cứu marketing, những công ty quảng cáo, những tổ chức của các phương tiện quảng cáo và các công ty tư vấn marketing giúp cho công ty sản xuất định hướng chính xác hơn và đưa hàng của mình đến những thị trường thích hợp đối với họ. Công ty sản xuất phải quyết định xem mình có cần sử dụng dịch vụ của các tổ chức đó không hay tự đảm nhiệm lấy tất cả những công việc cần thiết. Sau khi quyết định sử dụng các dịch vụ mất tiền, công ty phải lựa chọn kỹ lưỡng những người cung ứng dịch vụ, bởi vì các công ty chuyên doanh khác nhau về khả năng sáng tạo của mình, chất lượng hoàn thành công việc, khối lượng dịch vụ cung ứng và giá cả. Cần phải định kỳ tiến hành đánh giá hoạt động của các công ty này, suy nghĩ các phương án thay thế những công ty mà công việc làm của họ không còn đáp ứng được yêu cầu của mình.

Các tổ chức tài chính -tín dụng. Các tổ chức tài chính tín dụng bao gồm các ngân hàng, các công ty tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ công ty đầu tư cho các thương vụ và /hay bảo hiểm chống rủi ro liên quan đến việc mua hay bán hàng. Phần lớn các công ty và khách hàng không thể bỏ qua sự giúp đỡ của các tổ chức tài chính- tín dụng khi đầu tư cho các thương vụ của mình. Việc tăng giá tín dụng và /hay thu hẹp khả năng cấp tín dụng có thể có ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả của hoạt động marketing của công ty. Vì thế công ty cần thiết lập những mối liên hệ bền vững với những tổ chức tài chính tín dụng quan trọng nhất đối với mình.

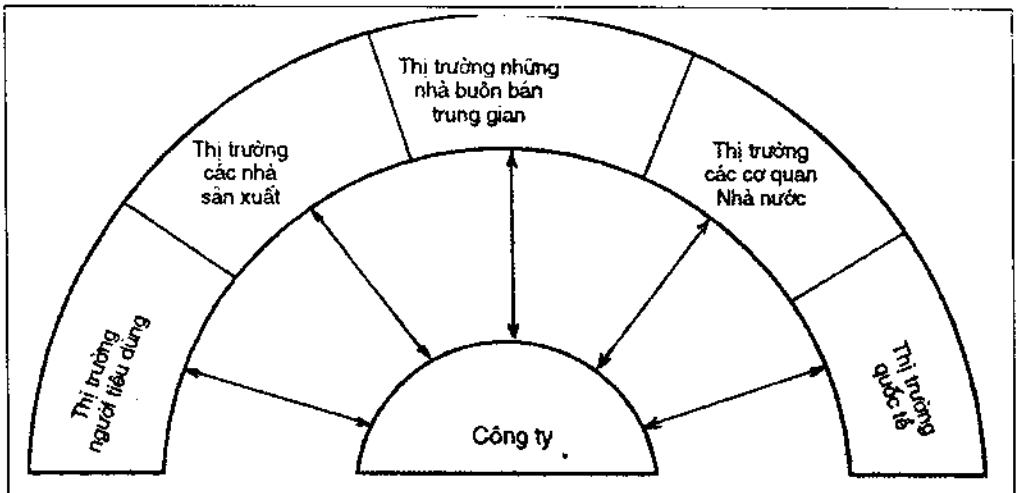
KHÁCH HÀNG

Công ty cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Nhìn chung có năm dạng thị trường khách hàng. Tất cả những thị trường này được trình bày trên hình 23 và dưới đây là những định nghĩa ngắn gọn của chúng.

1. Thị trường người tiêu dùng- những người và hộ dân mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.

2. Thị trường các nhà sản xuất- các tổ chức mua hàng và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.

3. Thị trường nhà buôn bán trung gian- tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.



Hình 23: Những kiểu thị trường khách hàng cơ bản

4. Thị trường các cơ quan Nhà nước- những tổ chức Nhà nước mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hóa và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.

5. Thị trường quốc tế- những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, sản xuất bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở ngoài nước.

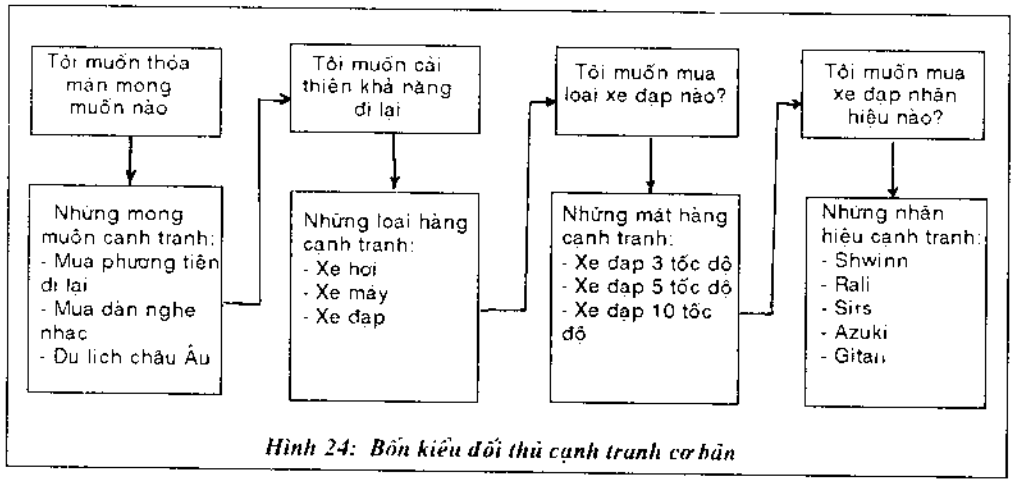
Công ty "Shwinn" bán xe đạp của mình trên tất cả các thị trường này. Một phần xe đạp được bán cho người tiêu dùng trực tiếp từ nhà máy hay thông qua các điểm bán lẻ. Công ty bán xe đạp của mình cả cho những người sản xuất sử dụng xe để giao hàng hay để đi lại trên địa phận của các xí nghiệp. Công ty cũng bán xe đạp của mình cho những người bán sỉ và lẻ để họ bán lại chúng trên các thị trường người tiêu dùng và thị trường người sản xuất. Công ty cũng có thể bán xe đạp của mình cả cho các cơ quan Nhà nước. Và tất nhiên công ty cũng bán chúng cho những người tiêu dùng, sản xuất, mua bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài. Mỗi kiểu thị trường đều có những nét đặc thù riêng của nó mà người bán cần phải nghiên cứu kỹ. (Xem chương 5 và 6).

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Mọi công ty đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Giả sử rằng phó chủ tịch phụ trách marketing muốn phát hiện tất cả các đối thủ cạnh tranh của công ty "Shwinn ". Cách tốt nhất để làm việc này là tiến hành nghiên cứu xem người ta quyết định mua xe đạp như thế nào. Người

nghiên cứu có thể phỏng vấn sinh viên năm thứ nhất John Adams, người đang có ý định tiêu một món tiền nhất định (xem hình 24). John suy nghĩ một vài phương án hành động, trong đó có việc mua một phương tiện đi lại, mua một dàn nghe nhạc stereo hay đi du lịch châu Âu. Đó là những mong muốn cạnh tranh tức là những mong muốn mà người tiêu dùng có thể muốn thỏa mãn. Giả sử rằng John Adams quyết định rằng anh ta cần thiết là cải thiện khả năng đi lại của mình. Trước mắt anh ta có mấy phương án: mua xe hơi, mua mô tô, hay mua xe đạp. Đó là những loại hàng cạnh tranh, tức là những phương thức cơ bản khác thỏa mãn một mong muốn cụ thể nào đó. Nếu phương án lựa chọn hấp dẫn nhất là mua xe đạp thì John sẽ nghĩ mua kiểu xe đạp nào, xuất hiện cả một loạt mặt hàng cạnh tranh, tức là những dạng khác nhau của cùng một mặt hàng, có khả năng thỏa mãn một mong muốn cụ thể của người mua. Trong trường hợp này các dạng khác nhau của mặt hàng sẽ là xe đạp ba, năm và mười tốc độ, có thể là John chọn chiếc xe đạp mười tốc độ, sau đó chắc chắn anh ta sẽ muốn tìm hiểu một vài nhãn hiệu cạnh tranh. Đó là những nhãn hiệu thỏa mãn mong muốn của anh ta. Trong trường hợp này đó là "Shwinn", "Rali", "Sirs", "Azuki" và "Gitan".

Hiểu được việc người tiêu dùng thông qua quyết định như thế nào, phó chủ tịch phụ trách marketing có thể dễ dàng phát hiện tất cả các đối thủ cạnh tranh cản trở công ty "Shwinn" bán nhiều xe của mình hơn. Người quản trị muốn xem xét kỹ tất cả bốn dạng đối thủ cạnh tranh và lưu ý đặc biệt đến các nhãn hiệu cạnh tranh, bởi vì chính các nhãn hiệu làm giảm mạnh sức tiêu thụ của công ty "Shwinn".



Hình 24: Bốn kiểu đối thủ cạnh tranh cơ bản

CÔNG CHÚNG TRỰC TIẾP

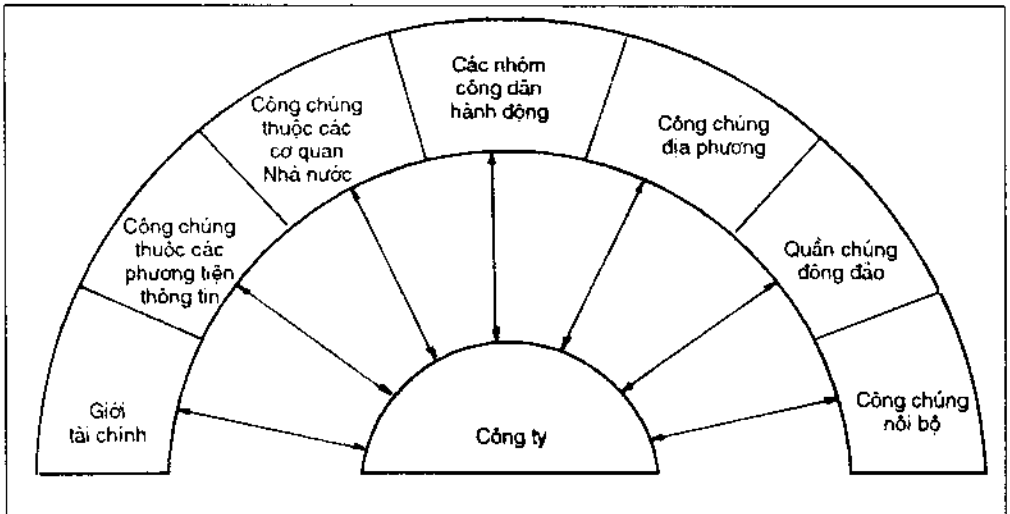
Trong thành phần của môi trường marketing có nhiều công chúng trực tiếp khác nhau của công ty. Chúng tôi định nghĩa công chúng trực tiếp như sau:

> *CÔNG CHÚNG TRỰC TIẾP là một nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm đến những tổ chức hay có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của nó.*

Công chúng trực tiếp có thể hoặc là hỗ trợ hoặc là chống lại những nỗ lực của công ty nhằm phục vụ thị trường. Công chúng tích cực là nhóm quan tâm đến công ty với thái độ thiện chí (ví dụ những nhà hảo tâm). Công chúng tìm kiếm là nhóm mà công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ, nhưng không phải bao giờ cũng tìm được (ví dụ các phương tiện thông tin đại chúng). Công chúng không mong muốn là nhóm mà công ty cố gắng thu hút sự chú ý của họ, nhưng buộc phải để ý đến họ nếu họ xuất hiện (ví dụ nhóm người tiêu dùng tẩy chay).

Công ty có thể xây dựng kế hoạch marketing cho tất cả các công chúng trực tiếp, cơ bản của mình, cũng như cho tất cả các thị trường khách hàng. Giả sử rằng công ty muốn giành được từ một nhóm công chúng trực tiếp cụ thể nào đó thái độ phan ứng thiện cảm, những lời khen ngợi hay sự đóng góp thời gian hay tiền bạc. Để làm được việc đó công ty cần phải thiết kế hàng hóa hấp dẫn đối với chính nhóm công chúng này.

Bất kỳ công ty nào cũng hoạt động trong môi trường gồm bảy loại công chúng trực tiếp (xem hình 25).



Hình 26: Các loại công chúng trực tiếp của công ty

1. Giới tài chính. Có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty. Công chúng trực tiếp cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng, các công ty đầu tư, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông. Công ty "Shwinn" đã giành được thiện cảm của số công chúng này khi công bố các báo cáo hàng năm, trả lời những câu hỏi có liên quan đến toàn bộ hoạt động tài chính, và tìm cho hiệp hội tài chính những bằng chứng về sự ổn định tài chính của mình.

2. Công chúng trực tiếp thuộc các phương tiện thông tin. Công chúng thuộc các phương tiên thông tin là những tổ chức phổ biến tin tức, những bài báo và những bài xã luận. Trước hết đó là báo chí, đài phát thanh và đài truyền hình. Công ty "Shwinn" đã quan tâm làm thế nào để các phương tiện thông tin nói về hoạt động của công ty nhiều hơn và tốt đẹp hơn, có thể thông qua những bài viết về cách tập luyện tốt bằng cách đi xe đạp hay những bài về hoạt động từ thiện của công ty.

3. Công chúng trực tiếp thuộc các cơ quan Nhà nước. Ban lãnh đạo nhất thiết phải chú ý đến tất cả những gì xảy ra trong lĩnh vực Nhà nước. Các nhà hoạt động thị trường của công ty "Shwinn" phải hưởng ứng những vấn đề an toàn hàng hóa, quảng cáo trung thực, quyền hạn của những nhà kinh doanh vv... Công ty "Shwinn" cần phải nghĩ đến chuyện tiếp xúc với những nhà sản xuất xe đạp khác để cùng nhau đấu tranh để có được những luật lệ tốt đẹp hơn.

4. Các nhóm công dân hành động. Những quyết định marketing được công ty thông qua có thể gây nên những điều nghi vấn từ phía các tổ chức người tiêu dùng, các nhóm bảo vệ môi trường, đại diện của các dân tộc ít người v.v.. Ví dụ các bậc phụ huynh đòi nâng cao mức độ an toàn của những chiếc xe đạp. Công ty "Shwinn" có khả năng trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực thiết kế những chiếc xe đạp an toàn nhất. Bộ phận tổ chức dư luận xã hội của công ty có thể hỗ trợ việc duy trì sự tiếp xúc thường xuyên của công ty với tất cả các nhóm người tiêu dùng.

5. Công chúng trực tiếp địa phương. Mọi công ty đều có quan hệ với công chúng trực tiếp địa phương như những người dân sống ở vùng xung quanh và các tổ chức địa phương. Để làm việc với nhân dân địa phương các công ty lớn thường cử một người chuyên trách về việc quan hệ với địa phương, tham dự các cuộc họp của hội đồng địa phương, trả lời những câu hỏi, đóng góp vào việc giải quyết những vấn đề cấp thiết.

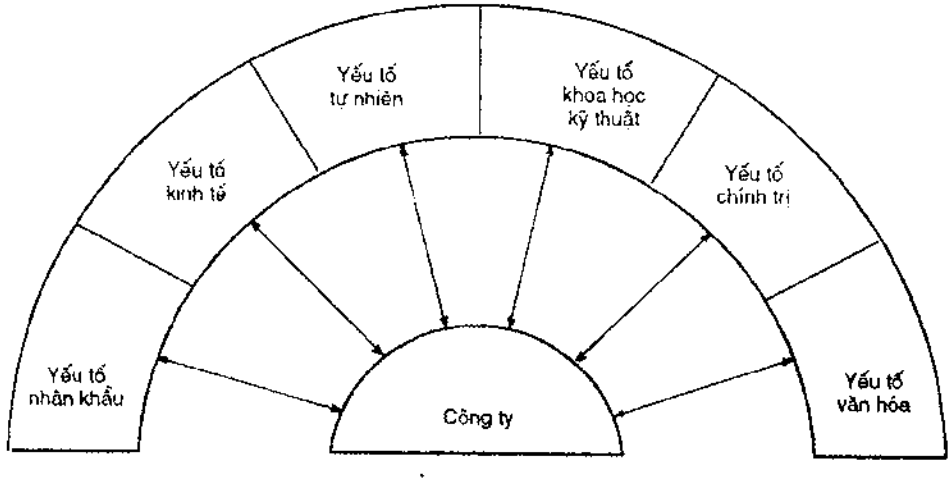
6. Quần chúng đông đảo. Công ty cần phải theo dõi chặt chẽ thái độ của quần chúng đông đảo đối với hàng hóa và hoạt động của mình. Và

tuy rằng quần chúng đông đảo không phải là một lực lượng có tổ chức đối với công ty, những hình ảnh của công ty dưới con mắt của quần chúng có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của nó. Để tạo cho mình một hình ảnh vững chắc về "quan điểm nhân dân", công ty "Shwinn" cử người tham gia các chiến dịch quyên góp cho địa phương, cống hiến những đóng góp đáng kể vào mục đích từ thiện và soạn thảo quy định xem xét khiếu nại của người tiêu dùng.

7. Công chúng trực tiếp nội bộ. Công chúng trực tiếp nội bộ của công ty bao gồm công nhân viên chức, những người tình nguyện giúp đỡ, các nhà quản trị, các ủy viên Hội đồng giám đốc của công ty. Với mục đích thông tin và cổ vũ công chúng trực tiếp nội bộ các công ty lớn phát hành những tờ tin tức và sử dụng những hình thức thông tin khác. Khi công nhân viên chức có thái độ tốt đối với công ty thì thái độ tốt đó của họ sẽ truyền lan ra các nhóm công chúng trực tiếp khác.

NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Công ty và các nhà cung ứng của nó, những người môi giới marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các nhóm công chúng trực tiếp hoạt động trong khuôn khổ môi trường vĩ mô rộng lớn hơn của các lực lượng hoặc là mở ra những khả năng mới, hoặc là gây ra những nỗi nguy hiểm mới cho công ty. Những lực lượng này chính là những yếu tố "không khống



Hình 26: Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô.

chế được" mà công ty cần phải chú ý theo dõi và phản ứng kịp thời. Môi trường vĩ mô gồm sáu lực lượng cơ bản trình bày trên hình 26. Trong các phần còn lại của chương này chúng tôi sẽ trình bày kỹ về những lực lượng này và chứng minh sự tác động của chúng trên các bình diện marketing của công ty có ảnh hưởng như thế nào.

MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU

Nhân khẩu học là một môn khoa học nghiên cứu dân cư theo quan điểm dân số và mật độ v.v. .. Những người làm marketing rất quan tâm tới yếu tố nhân khẩu học, bởi vì thị trường là do con người họp lại mà thành. Chúng tôi sẽ dừng lại ở những xu thế nhân khẩu học quan trọng nhất.

Bùng nổ dân số thế giới. Dân số thế giới đang tăng lên với tốc độ "chóng mặt". Năm 1981 dân số thế giới là 4,5 tỷ người, Từ đó đến nay dân số cứ tiếp tục tăng 2% hàng năm. Với nhịp độ tăng như vậy sau 33 năm dân số thế giới sẽ tăng gấp đôi.[1]

Bùng nổ dân số đang gây mối lo ngại cho nhiều Chính phủ và các nhóm xã hội khác nhau trên toàn thế giới. Thứ nhất là nguồn tài nguyên của hành tinh có thể sẽ không đủ duy trì cuộc sống của một lượng người lớn như vậy, đặc biệt cần chú ý là phần lớn trong số họ lại ra sức đảm bảo cho mình một mức sống cao. Thứ hai là dân số tăng với nhịp độ cao nhất ở những nước ít có điều kiện cho phép điều đó nhất.

Dân số tăng kéo theo nhu cầu của con người cũng tăng và các nhà kinh doanh phải thỏa mãn những nhu cầu ấy. Điều đó có nghĩa là thị trường cũng tăng cùng với sức mua khá lớn. Nhưng nếu sức mua kém thì sẽ bắt đầu suy thoái và thị trường bị thu hẹp.

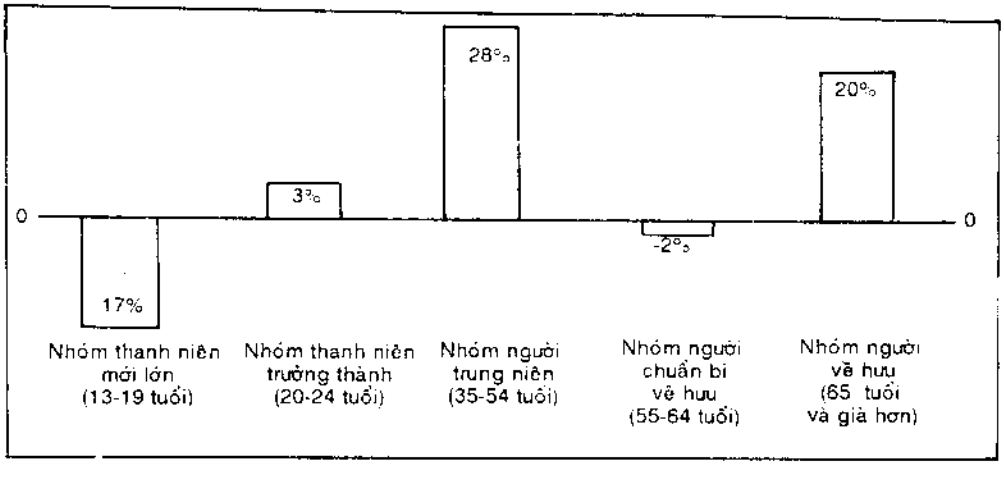
Giảm tỷ lệ sinh đẻ ở Mỹ. Tính đến 1 tháng 7 năm 1983 dân số Mỹ là 234 triệu người. Theo tính toán của các chuyên gia thì tới năm 2000 con số đó sẽ tăng lên đến 260 triệu người. Nhưng mặc dù tổng dân số có tăng, bắt đầu từ những năm 50 nhịp độ tăng đã chậm lại rất nhiều- con số sinh đẻ kỷ lục- 4,3 triệu đã được ghi nhận trong năm 1957. Tới giữa những năm 1970, chỉ tiêu này giảm xuống còn 3,2 triệu một năm. Trong những năm gần đây thấy có một sự gia tăng đôi chút- tới 3,6 triệu ca sinh một năm. Trong những năm 80 mức tăng dân số là dưới 1% mỗi năm. Quy mô của gia đình bị thu nhỏ lại là do những nguyên nhân sau :1. mong muốn nâng cao mức sống của mình; 2. phụ nữ ngày càng muốn tham gia vào công tác

xã hội nhiều hơn; 3. sử dụng có hiệu quả hơn các phương pháp điều tiết tỷ lệ sinh đẻ.

Hiện tượng giảm tỷ lệ sinh đẻ là mối đe dọa đối với một số lĩnh vực hoạt động này và là điều tốt lành đối với một số lĩnh vực khác. Nó tước đi giấc mơ của những người lãnh đạo các xí nghiệp sản xuất đồ chơi trẻ em, quần áo, bàn ghế và thực phẩm cho trẻ em. Trong nhiều năm công ty "Gerber Company" đã nêu cao khẩu hiệu "Trẻ em là mối quan tâm của chúng ta, mối quan tâm duy nhất của chúng ta". Nhưng cách đây mấy năm khẩu hiệu này đã lặng lẽ biến mất khỏi các chương mục quảng cáo. Ngày nay "Gerber" bán bảo hiểm cho những người già và khẩu hiệu "Ngày hôm nay "Gerber" chăm sóc những người ngoài 50 như bố mẹ" đã trở thành đề tài quảng cáo chủ yếu. Công ty "Johnson and Johnson" đã phản ứng bằng những ý đồ thuyết phục người lớn sử dụng phấn, dầu và dầu gội đầu của trẻ em. Đồng thời những xí nghiệp như khách sạn, đường không và nhà hàng ăn đã thu được lợi nhờ ở chỗ các cặp thanh niên đã có nhiều thời gian rỗi hơn và thu nhập cũng tăng hơn trước.

Hiện tượng già hóa dân cư Mỹ. Hiện tượng giảm tỷ lệ chết nói lên một điều là con người của thế hệ hôm nay sống lâu hơn. Tuổi thọ trung bình đã đạt tới 73 tuổi, tăng thêm tới 24 năm so với năm 1900. Tuổi thọ trung bình của đàn ông là 69 tuổi, của đàn bà là 77 tuổi. Hiện tượng tăng tuổi thọ và giảm tỷ lệ sinh đẻ sẽ dẫn đến già hóa dân cư. Hiện nay tuổi trung bình của người dân Mỹ là 30 tuổi, và đến năm 2000 sẽ là cỡ 35 tuổi.

Dân số thuộc các nhóm tuổi khác nhau sẽ biến động với những nhịp độ



Hình 27: Mức thay đổi của các nhóm dân cư trong giai đoạn 1980-1990

khác nhau (xem hình 27). Trong những năm 1980-1990, số lượng thiếu niên đã giảm đi 17% hay 4,6 triệu. Điều này đến lượt nó lại dự báo hiện tượng giảm tốc độ tiêu thụ xe mô tô, các dụng cụ bóng chày và bóng đá, quần áo vải bông, đĩa hát, giảm bớt số người muốn có trình độ học vấn đại học.

Cũng trong thập kỷ đó ở nhóm tuổi từ 20 đến 34 tuổi nhân khẩu tăng không đáng kể- có 3%. Và nếu số người tiêu dùng tăng không đáng kể thì các nhà hoạt động thị trường phục vụ nhóm đó- những nhà sản xuất đồ gỗ, những người tổ chức nghỉ ngơi và tham quan du lịch, các công ty bảo hiểm, các nhà sản xuất dụng cụ quần vợt và trượt tuyết- sẽ phải tìm kiếm và giới thiệu với các thành viên của nhóm này những phương án mới trong cách sử dụng sản phẩm của mình.

Nhóm tuổi từ 35 đến 54 có tốc độ tăng lớn nhất - tới 28%. Nhóm này bao gồm những người có nghề nghiệp ổn định, tạo nên một thị trường lớn những người mua nhà là căn hộ lớn, xe hơi mới và quần áo mới.

Trong thập kỷ này nhân khẩu thuộc nhóm tuổi từ 55 đến 64 giảm đi 2%. Những người sống trong những tổ ấm "trống rỗng" này vì con cái đã rời khỏi mái nhà của bố mẹ, có nhiều thời gian rỗi hơn trước và nhiều tiền nhàn rỗi hơn. Những người thuộc nhóm này tạo nên một thị trường cơ bản sử dụng dịch vụ ăn uống công cộng, du lịch, mua quần áo đắt tiền, chơi golf, và các hình thức nghỉ ngơi và giải trí tích cực khác.

Nhóm tuổi từ 65 trở lên chiếm vị trí từ thứ hai về tốc độ tăng nhân khẩu- lên 20%. Nhóm người này có sức cầu luôn luôn tăng về nhà hay trại nội trú cho những người già, nhà ở di động trên ô tô, những hình thức nghỉ ngơi yên tĩnh hơn (golf, câu cá), thực phẩm đóng gói theo suất ăn và những đồ dùng và dịch vụ y tế (thuốc men, kính, gậy chống, máy nghe cho người điếc, nhà nghỉ cho những người dưỡng bệnh). So với thế hệ trước những người thuộc nhóm tuổi này tập trung nhiều hơn vào lợi ích của bản thân, trở nên hoạt động hơn, thích đảm bảo điều kiện cho mình nghỉ ngơi và giải trí hơn. Họ có khuynh hướng chi phí cho bản thân nhiều hơn và không quan tâm đến việc dành dụm tiền cho con cái.

Các công ty hướng chủ yếu vào thị trường thanh niên đã thích nghi với hiện tượng già hóa đất nước bằng cách thay đổi cách xác định vị trí của những mặt hàng cũ và sản xuất những mặt hàng mới. Ví dụ như công ty "Rigli" đã đưa ra thị trường kẹo gôm không dính răng "Freedent" cho những người mang hàm giả. Còn công ty "Elena Rubinstein" thì chào rất nhiều chủng loại mặt hàng chăm sóc da cho phụ nữ trên 50 tuổi.

Những biến đổi trong gia đình Mỹ: Vầng hào quang của mmột gia đình Mỹ lý tưởng với hai con, hai ô tô và nhà ở ngoại ô đã bị lu mờ đi chút ít. Do ảnh hưởng của một số yếu tố gia đình Mỹ đã bị thay đổi. Thứ nhất là hôn nhân trở nên muộn hơn. Tuổi trung bình của các cặp kết hôn không ngừng tăng trong suốt nhiều năm và hiện nay là 23,4 tuổi đối với nam và 21.6 tuổi đối với nữ. Người ta dự kiến là xu thế này sẽ được giữ nguyên đến cuối những năm 80. Do đó cũng giảm tốc độ tiêu thụ nhẫn cưới, đồ trang điểm cho cô dâu, ngày bảo hiểm sinh mạng.

Thứ hai là các gia đình có ít con hơn, đồng thời những cặp vợ chồng trẻ lại hoãn sinh con muộn hơn. Điều đó có nghĩa là sẽ giảm bớt nhu cầu về thực phẩm, đồ chơi, quần áo cùng các thứ hàng hóa khác và dịch vụ cho trẻ em.

Thứ ba là gần 50% cuộc hôn nhân ở Mỹ đã kết thúc bằng ly hôn. Đã xuất hiện hơn một triệu gia đình chỉ có bố hoặc mẹ, và nhu cầu về các căn hộ, đồ gỗ, dụng cụ sinh hoạt và các thứ hàng khác tăng lên.

Thứ tư là ngày nay có 51% số phụ nữ có chồng đi làm mướn. Phụ nữ đi làm tạo nên thị trường người mua quần áo tốt, dịch vụ vườn trẻ, dịch vụ dọn dẹp nhà cửa và bữa ăn trưa nguội. Đồng thời giảm bớt số công chúng xem ti vi và số phụ nữ đọc các tạp chí nữ công. Thu nhập của phụ nữ làm việc chiếm 40 % tổng thu nhập của gia đình và có ảnh hưởng đến việc mua sắm hàng hóa và dịch vụ có chất lượng cao hơn. Và cuối cùng vai trò truyền thống của chồng và vợ cũng thay đổi - người chồng gánh vác ngày càng nhiều hơn những công việc nhà như mua bán và chăm sóc con cái. Vì thế mà ngày càng nhiều ông chồng trở thành thị trường mục tiêu của các nhà sản xuất và những người bán lẻ thực phẩm và đồ dùng gia đình.[2]

Thứ năm là rất nhiều thanh niên trưởng thành đã rời bỏ nhà bố mẹ sớm. Có nhiều cặp vợ chồng sau khi ly dị hay góa bụa đã sống một mình. Ở Mỹ có hơn 19 triệu người sống độc thân như vậy (23% tổng số gia đình). Nhóm người này cần những căn hộ nhỏ hơn, những đồ dùng gia đình rẻ tiền, công suất nhỏ hơn, đồ gỗ đơn giản hơn, thực phẩm đóng gói nhỏ hơn. Ngoài ra những người độc thân là thị trường tiêu thụ các dịch vụ khác nhau hỗ trợ cho việc giao tiếp như các bar, các chuyến đi du lịch và đi biển cho những người độc thân.

Sự di chuyển dân cư. Người Mỹ là một dân tộc sôi nổi, nhanh nhẹn. Hàng năm cứ 5 người thì có một người (trên quy mô cả nước thì con số đó là 42 triệu người) thay đổi chỗ ở của mình. Nhiều người di chuyển từ các bang ở miền Đông Bắc đến các bang vùng nhiều nắng. Việc di cư sang

những bang nhiều nắng làm giảm bớt nhu cầu về quần áo ấm và thiết bị sưởi ấm nhà đồng thời mở rộng nhu cầu về máy điều hòa nhiệt độ.

Trong số những người di cư rất nhiều người đã chuyển từ các vùng nông thôn ra thành phố, nơi có nhịp sống mãnh liệt, nhiều chuyến đi du lịch hơn, thu nhập cao hơn, có nhiều hàng hóa và dịch vụ để lựa chọn hơn. Các thành phố lớn nhất như New-York, Chicago và San- Francisco chiếm phần cơ bản trong khối lượng bán những đồ lông thú đắt tiền, dầu thơm, vali và những tác phẩm nghệ thuật. Ở các thành phố này có ca kịch, vũ ba lê và các hình thức văn hóa cao cấp khác. Nhưng trong thời gian gần đây lại thấy có hiện tượng một số ít di chuyển ngược lại về các thành phố nhỏ và vùng nông thôn.

Không phải mọi người đều lập nghiệp ở các thành phố. Xung quanh thành phố là các vùng ven đô và bên ngoài các vùng ven đô là vành đai các biệt thự. Ủy ban điều tra dân số Mỹ đã xây dựng một tiêu chuẩn phân loại riêng các cụm thành phố đang lan rộng ra và được gọi là "các vùng phân bố thành thị chuẩn" [3]. Khoảng 75% dân cư cả nước sống ở 323 vùng phân bố như vậy. Chính các vùng này là những mục tiêu chủ yếu mà các công ty hướng các nỗ lực thị trường của mình vào.

Khoảng 60% dân cư cả nước hay 39% dân cư các vùng phân bố thành thị sống ở các vùng ven đô. Nét đặc trưng của các vùng ven đô là lối sống tự do hơn, có nhiều thời gian ở ngoài trời, quan hệ láng giềng gắn bó hơn, mức thu nhập của dân cư cao hơn, phần lớn là các gia đình vợ chồng trẻ. Dân cư vùng ven đô mua những chiếc xe tải hạng nhẹ nhiều chỗ ngồi, thiết bị cho các xưởng gia đình, bàn ghế để kê ngoài vườn, dụng cụ làm vườn, thiết bị để nấu thức ăn trên đường phố. Những người bán lẻ cũng mở tại các vùng ven đô những chi nhánh của các cửa hàng bách hóa và các trung tâm thương mại.

Việc nâng cao trình độ học vấn và sự gia tăng viên chức. Tính đến năm 1985 xấp xỉ 44 triệu người Mỹ (hay 19% dân số) hoặc là đã đi học, hoặc là đã tốt nghiệp các trường đại học. Sự gia tăng số người có học vấn làm tăng nhu cầu về những hàng hóa chất lượng cao, sách vở, báo chí và những chuyến đi du lịch. Những người tiêu thụ có trình độ đại học ít xem các chương trình ti vi hơn so với số dân cư còn lại.

Năm 1982 cả nước có 112 triệu người làm việc. Từ năm 1961 đến 1980 số viên chức tăng từ 43 lên 51% tổng số lực lượng lao động, số công nhân giảm từ 35 xuống 33%, số người làm việc trong khu vực phục vụ vẫn giữ ổn định ở mức 13% còn số công nhân nông nghiệp thì giảm từ 8 xuống

còn 3%. Theo dự báo của Cục thống kê lao động Mỹ trong suốt những năm 80 số người làm việc tăng nhiều nhất là ở những lĩnh vực hoạt động nghề nghiệp sau: Kỹ thuật công trình, khoa học y học, kỹ thuật máy tính điện tử, khoa học xã hội, thương nghiệp, kinh doanh, xây dựng, kỹ thuật lạnh, y tế, dịch vụ cá nhân, bảo vệ...

Trong phạm vi một thời kỳ ngắn và vừa, những xu thế nhân khẩu nêu trên là những yếu tố hoàn toàn tin cậy cho sự phát triển. Công ty có thể lấy bảng danh sách những xu thế nhân khẩu chủ yếu và xác định chính xác từng xu thế có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với công ty. Kết quả của công việc này có thể vận dụng cho ba ngành hoạt động nêu trong bảng 2. Ví dụ đối với các hãng hàng không tất cả những xu thế nhân khẩu nêu trên đều có ảnh hưởng tích cực đến mức bán và doanh số.

Bảng 2. Ảnh hưởng của những biến động trong thành phần dân cư đến tình hình thị trường của ba lĩnh vực hoạt động

Xu thế	Công ty hàng không	Quần áo	Đồ điện tử gia dụng
Thế hệ của thời "thơ ấu" bước vào tuổi trung niên	Mỗi năm càng có thêm nhiều người có tiền dư dật nhiều hơn để đi du lịch +++	Mỗi năm họ càng chi phí nhiều hơn cho quần áo và chuyển từ chỗ mua quần áo rẻ tiền sang mua quần áo chất lượng tốt hơn +++	Thu nhập tăng đảm bảo cho họ có tiền mua dàn âm thanh nổi, TV và các thiết bị khác chất lượng cao hơn ++
Số người lớn tuổi tăng lên	Họ có thời gian để đi du lịch. nhưng nạn lạm phát có thể tước đi của họ món tiền cần thiết để đi du lịch +	Người lớn tuổi ít mua quần áo	Nhu cầu không lớn thường buộc phải sử dụng máy móc cũ.
Số phụ nữ đi làm tăng	Nguồn thu nhập thứ hai cho phép nhiều phụ nữ đi du lịch hơn. Số phụ nữ độc thân, có tiền tăng +++	Phụ nữ kinh doanh cần nhiều quần áo hơn và họ có tiền để mua quần áo +++	Có khả năng mua nhiều hàng chất lượng cao hơn ++
Chia nhỏ đơn vị gia đình	Có số tiền thu nhập lớn hơn sau khi đã nộp thuế tính cho mỗi thành viên trong gia đình, cho rằng đường hàng không kinh tế hơn đường bộ ++	Xu thế mua hàng chất lượng cao, đảm bảo lợi nhuận cao hơn cho khu vực bán lẻ ++	Số tiền thu nhập lớn tính trên đầu người. Giải trí bằng trò chơi điện tử, loại bỏ các hoạt động khác ở gia đình ++

Chú thích: +++ Ảnh hưởng rất tích cực,
++ Ảnh hưởng tích cực,
+ Ảnh hưởng tốt nhưng ít.

MÔI TRƯỜNG KINH TẾ

Ngoài bản thân con người ra, sức mua của họ cũng rất quan trọng đối với các thị trường. Mức sức mua chung phụ thuộc vào mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm và khả năng vay nợ... Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp cao, lãi suất vay tín dụng tăng đều ảnh hưởng đến sức mua.

Phản ứng của nhiều người Mỹ đối với tình hình kinh tế hiện nay là thái độ thận trọng hơn khi mua hàng. Để tiết kiệm tiền bạc, họ mua những thứ hàng mang "nhãn hiệu cửa hàng" nhiều hơn và ít mua những thứ hàng mang "nhãn hiệu toàn quốc" hơn. Nhiều công ty đã sản xuất ra những mặt hàng "kinh tế hơn" và trong quảng cáo đã nhấn mạnh tính hấp dẫn về giá cả của chúng. Một số người tiêu dùng đã gác lại việc mua những thứ hàng sử dụng lâu bền, một số người khác thì ngược lại đã vội vã mua sắm chúng vì sợ rằng trong năm tới giá cả sẽ tăng lên 10%. Nhiều gia đình cảm thấy rằng một ngôi nhà lớn, hai xe hơi, du lịch ở nước ngoài và học đại học tư thục không còn phù hợp với túi tiền của họ nữa. Trong khi đó, như thấy ở bảng 3, đã có sự phân bố lại tỷ lệ phần trăm những chi phí cho một số chủng loại hàng, ví dụ như chi phí mua thực phẩm và quần áo.

Bảng 3: Phân bố chi phí về tiêu dùng (%)

Chi phí	Năm 1960	Năm 1970	Năm 1980
Thức ăn, đồ uống, thuốc hút	27,1	23,8	21,9
Chỗ ở	14,8	15,2	16,3
Don dẹp nhà cửa	14,2	14,2	13,7
Đi lại	13,1	12,5	14,5
Phục vụ y tế	7,2	8,1	9,9
Quần áo, đồ trang sức, vàng bạc đá quý	8,9	9,0	7,4
Nghỉ ngơi và chữa bệnh	5,5	6,6	6,4
Chi phí cho riêng cá nhân	4,3	5,1	5,3
Chi phí vệ sinh cá nhân	1,6	1,8	1,4
Chi phí khác	3,3	3,7	3,2

Các nhà hoạt động thị trường cần phải lưu ý đến tính chất phân bố thu nhập. Sự phân bố thu nhập ở Mỹ cho tới nay vẫn mang tính chất hết sức không đều. Dẫn đầu là những người tiêu dùng thuộc tầng lớp thượng lưu. Đối với họ những sự kiện vừa qua trong nền kinh tế không hề ảnh

hưởng đến tính chất của các khoản chi phí và họ vẫn là thị trường chủ yếu tiêu thụ những thứ hàng xa xỉ (như xe hơi "Rolls - Royce" trị giá từ 100 ngàn USD trở lên) và những dịch vụ đắt tiền (như đi du lịch vòng quanh thế giới bằng tầu thủy trị giá trừ 10 ngàn USD trở lên).

Tiếp đến là những người tiêu dùng thuộc tầng lớp trung lưu. Họ có hạn chế chút ít trong việc chi tiêu, nhưng dù sao vẫn cảm thấy thoải mái và có khả năng mua sắm những quần áo đắt tiền, những đồ cổ, chiếc canô thứ hai hay ngôi nhà thứ hai. Giai cấp công nhân thì thực tế chỉ có thể mua sắm những thứ thật cần thiết trong số thực phẩm, quần áo và nhà cửa và phải hết sức cố gắng tiết kiệm. Cuối cùng là tầng lớp hạ lưu của xã hội (những người sống bằng tiền trợ cấp xã hội) cũng như nhiều người về hưu buộc phải tính toán từng xu ngay cả khi mua những thứ thật cần thiết.

Các nhà hoạt động thị trường cũng phải chú ý đến sự khác biệt về địa dư trong cơ cấu phân bố thu nhập. (Ví dụ thành phố Huston phát triển rất nhanh, trong khi đó thì Detroit lại tàn lụi). Họ phải tập trung nỗ lực của mình vào những vùng đang mở ra những khả năng đầy triển vọng nhất.

MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN

Vào những năm 60 đã xuất hiện nỗi lo lắng ngày càng tăng trong dư luận xã hội về vấn đề liệu hoạt động công nghiệp ở các nước phát triển có phá hoại môi trường tự nhiên không. Trong cuốn sách "Mùa xuân thầm lặng" Raychel Carson[4] đã kể về thiệt hại mà một số ngành công nghiệp đã gây ra cho nước, đất và không khí. Đã xuất hiện những nhóm cảnh giác như "Serra Club" và "những người bạn của Trái đất", còn các nhà lập pháp cả lo đã đưa ra những biện pháp nhằm bảo vệ môi trường. Những biến đổi trong môi trường đều có ảnh hưởng đến hàng hóa mà các công ty sản xuất và đưa ra thị trường.

Nạn khan hiếm một số loại nguyên liệu. Nước và không khí có thể tưởng như là những dạng tài nguyên thiên nhiên vô cùng tận, nhưng một số nhóm bảo vệ môi trường đã rất lo ngại mối đe dọa đối với chúng trong tương lai. Các nhóm này chủ trương cấm bán một số thuốc dưới dạng bình xịt, bởi vì chúng có thể gây tổn hại cho tầng ozôn của khí quyển. Còn đối với nước thì ngày nay đã xuất hiện vấn đề ở một số vùng trên thế giới.

Việc sử dụng những nguồn tài nguyên có thể phục hồi được như rừng và lương thực cũng đòi hỏi phải quan tâm. Để bảo vệ đất và đảm bảo đủ

số lượng gỗ đáp ứng sức cầu trong tương lai, các công ty khai thác gỗ phải trồng lại rừng trên những diện tích đã chặt. Việc cung cấp lương thực có thể trở thành một vấn đề lớn, bởi vì diện tích đất nông nghiệp có giới hạn và ngày càng bị thu hẹp vì bị dành để xây dựng nhà ở và sử dụng vào mục đích thương mại.

Một vấn đề rất nghiêm trọng đang nảy sinh do cạn kiệt những nguồn tài nguyên không phục hồi như dầu mỏ, than đá và các loại khoáng sản khác.

Có lẽ ngày hôm nay đã cảm thấy thiếu bạch kim, vàng, kẽm và chì. Tới cuối thế kỷ, ngay cả trong trường hợp tăng giá, bạc, thiếc, và Uranium có thể sẽ trở nên khan hiếm. Nếu giữ nguyên mức tiêu dùng hiện nay thì tới năm 2050 sẽ cạn kiệt trữ lượng một số khoáng sản khác nữa.[5]

Ngay cả trong trường hợp có nguyên liệu ban đầu hoạt động của những công ty có sử dụng những khoáng sản khan hiếm sẽ có thể gặp rắc rối và đòi hỏi tốn kém hơn nhiều. Còn việc trút toàn bộ những chi phí đó lên vai người tiêu dùng chắc chắn sẽ không phải là dễ dàng gì. Các công ty làm công tác nghiên cứu khoa học và thăm dò có thể làm cho vấn đề bớt gay gắt khi khám phá ra những nguồn nguyên liệu quý giá mới và tạo ra những vật liệu mới.

Tăng giá năng lượng. Vấn đề đảm bảo phát triển kinh tế trong tương lai đã trở thành một vấn đề hết sức nghiêm trọng do có liên quan đến một trong những dạng tài nguyên thiên nhiên không phục hồi được là dầu mỏ. Nền kinh tế của những nước công nghiệp phát triển hàng đầu trên thế giới phụ thuộc rất nhiều vào việc cung cấp dầu mỏ và trong khi vẫn chưa tìm ra được những nguồn thay thế kinh tế hơn cho dạng năng lượng này thì dầu mỏ vẫn tiếp tục giữ vai trò khống chế trong chính trị và kinh tế thế giới. Giá dầu mỏ cao (nhảy vọt từ 2,23 USD/ một thùng vào năm 1970 lên 34,00 USD/ một thùng vào năm 1982) đã sinh ra cơn sốt tìm kiếm dạng năng lượng thay thế. Than đá lại trở nên thông dụng, trong khi nghiên cứu tìm cách sử dụng trong thực tế những dạng năng lượng mặt trời, hạt nhân, gió v.v... Chỉ riêng trong lĩnh vực sử dụng năng lượng mặt trời đã có hàng trăm công ty chào bán thiết bị sưởi ấm nhà ở và phục vụ các mục đích khác.[6]

Gia tăng ô nhiễm môi trường. Hoạt động công nghiệp hầu như bao giờ cũng gây tổn hại cho môi trường. Hãy suy nghĩ về cách loại trừ các chất thải của các ngành hóa chất và hạt nhân, về mức độ nguy hiểm, về hàm lượng thủy ngân trong nước biển và đại dương, về hàm lượng DDT và

các hóa chất ô nhiễm khác trong đất và thực phẩm, cũng như về tình trạng môi trường bị ô uế vì những chai lọ, sản phẩm bằng nhựa và các vật liệu bao bì khác không bị phân hủy bằng phương pháp hóa sinh.

Nỗi lo lắng của dư luận xã hội đang mở ra một khả năng marketing tốt đẹp cho những công ty nhạy bén với tình hình. Đang hình thành một thị trường rộng lớn về các phương tiện chống ô nhiễm như thiết bị lọc bụi và những thiết bị làm việc theo công nghệ tái sinh những nguyên liệu ban đầu. Bắt đầu tìm kiếm những phương thức sản xuất và đóng gói hàng hóa không gây tổn hại cho môi trường.[7]

Sự can thiệp kiên quyết của Nhà nước vào quá trình sử dụng hợp lý và tái sản xuất các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Ban lãnh đạo bộ phận mareting phải để mắt đến tất cả những vấn đề này để có thể nhận được những nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết cho hoạt động của công ty mà không gây tổn hại cho môi trường. Trong ý nghĩa này hoạt động kinh doanh chắc chắn sẽ phải chịu sự kiểm soát nghiêm ngặt từ phía các cơ quan Nhà nước, cũng như từ phía các nhóm dư luận xã hội có uy thế: Thay vì chống lại tất cả những hình thức điều tiết, nhà kinh doanh phải tham gia vào việc tìm kiếm những giải pháp chấp nhận được cho những vấn đề cung cấp nguyên vật liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước.

MÔI TRƯỜNG KHOA HỌC- KỸ THUẬT

Khoa học kỹ thuật và khoa học ứng dụng là một lực lượng mang đầy kịch tính nhất, quyết định số phận của con người. Hệ thống khoa học kỹ thuật đã đẻ ra những điều kỳ diệu như penicilein, phương pháp giải phẫu tim mở, thuốc ngừa thai. Đồng thời nó cũng đem lại cho thế giới những nỗi khung khiếp như bom khinh khí, chất khí làm tê liệt thần kinh, súng tiểu liên. Chính nó cũng đẻ ra những phúc lợi đầy mâu thuẫn như xe hơi, TV và bánh mì trắng. Thái độ đối với khoa học kỹ thuật còn tùy thuộc ở chỗ con người thán phục những điều kỳ diệu của nó hay là kinh hoàng trước những sai lầm thô thiển của nó.

Mọi kỹ thuật mới đều thay thế vị trí của kỹ thuật cũ. Bóng bán dẫn đã gây thiệt hại cho nền sản xuất đèn điện tử chân không, máy photocopy đã gây thiệt hại cho ngành sản xuất giấy than, xe hơi gây thiệt hại cho ngành đường sắt, vô tuyến truyền hình gây thiệt hại cho ngành chiếu phim. Thay vì chuyển sang những ngành sản xuất mới, các ngành cũ đã chống lại những ngành mới hoặc là xem thường nó, do đó mà mất đi địa bàn hoạt động của mình.

Bất kỳ ngành khoa học kỹ thuật mới nào cũng gây rất nhiều những hậu quả to lớn và lâu dài mà không phải bao giờ cũng thấy trước được. Chẳng hạn như việc tạo ra những phương tiện ngừa thai đã dẫn đến làm quy mô gia đình nhỏ đi, tăng số phụ nữ có chồng đi làm và tăng thu nhập độc lập của họ. Kết quả là làm tăng những chi phí cho việc tham quan du lịch, mua sắm hàng hóa sử dụng lâu bền và một số đồ dùng khác.

Nhà hoạt động thị trường phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học kỹ thuật.

Đẩy nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật. Rất nhiều mặt hàng quen thuộc của ngày hôm nay cách đây 100 năm chưa hề tồn tại. Abraham Lincoln đã không biết xe hơi, máy bay, máy hát, Radio, đèn điện là cái gì. Woodro Wilson đã không biết ti vi, bình xịt, tủ lạnh, máy rửa bát đĩa tự động, máy điều hòa nhiệt độ, thuốc kháng sinh, máy tính điện tử là cái gì. Franldin Delano Rusvelt đã không biết máy photocopy, các chất rửa tổng hợp, máy ghi âm, thuốc ngừa thai, vệ tinh nhân tạo là gì. Còn John Kennedy thì cũng chưa biết máy vi tính, đồng hồ điện tử mặt số, máy ghi hình, bộ xử lý là gì.

Elvin Toffler trong cuốn sách "Cú sốc của tương lai" đã thấy trước sự đẩy nhanh nhịp độ sáng tạo, áp dụng và phổ cập rộng rãi những thành quả mới của khoa học kỹ thuật[8]. Những ý tưởng mới được hình thành nhiều hơn, khoảng cách thời gian giữa lúc xuất hiện ý tưởng và sự vận dụng thành công vào thực tiễn được thu hẹp nhanh chóng. Thời gian bắt đầu từ khi vận dụng ý tưởng đến khi đạt được trình độ sản xuất cao nhất có thể trên cơ sở ý tưởng đó cũng được rút ngắn đáng kể. 90% các nhà khoa học đã từng sống trên trái đất là những người cùng thời đại. Tư tưởng khoa học kỹ thuật tự nuôi dưỡng mình.

Sự xuất hiện những khả năng vô tận. Ngày nay các nhà khoa học đã nghiên cứu được rất nhiều công nghệ mới có khả năng biến đổi tận gốc hàng hóa và quá trình sản xuất của chúng ta. Những công trình nghiên cứu tổng hợp nhất đang được tiến hành trong lĩnh vực công nghệ sinh học, điện tử học, chất rắn, kỹ thuật rôbốt, và vật liệu học [9]. Ngày nay các nhà khoa học đang nghiên cứu để tạo ra những hàng hóa và dịch vụ đầy hứa hẹn như:

- Sử dụng năng lượng mặt trời trong thực tiễn;
- Thuốc chữa ung thư;
- Thuốc chữa các bệnh tâm thần;

- Thuốc chữa các bệnh phổi và gan;
- Thiết bị sản xuất nước ngọt từ nước biển;
- Kỹ thuật vũ trụ sử dụng nhiều lần cho các mục đích thương mại;
- Rôbốt gia dụng biết nấu ăn, dọn dẹp nhà cửa;
- Các thực phẩm ngon, bổ không làm mập;
- "Những viên thuốc hạnh phúc";
- Xe hơi chạy điện;
- Dụng cụ điện tử giảm đau;
- Thuốc ngừa thai có hiệu quả và an toàn tuyệt đối.

Ngoài ra các nhà khoa học còn dự tính sáng tạo ra những sản phẩm mới kỳ diệu như xe ôtô bay nhỏ, những đai lưng tên lửa sử dụng cá nhân, cư trú trên vũ trụ, những người máy. Trong mọi trường hợp những khó khăn chủ yếu không chỉ mang tính chất kỹ thuật mà còn mang cả tính chất thương mại. Bởi vì cần phải tạo ra hàng hóa với giá cả thực tế và dễ chấp nhận.

Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm. Mỹ chiếm vị trí hàng đầu trên thế giới về chi phí cho nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm. Năm 1981 chi phí cho những mục đích này đã vượt quá 68 tỷ USD và từ đó, theo tính toán của các chuyên gia, cho đến cuối những năm 80 khoản chi phí này sẽ tăng 3% mỗi năm.

Chi phí nhiều nhất cho nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm là năm ngành sau: Công nghiệp hàng không và tên lửa vũ trụ, Công nghiệp kỹ thuật điện và công nghiệp thiết bị thông tin liên lạc, công nghiệp hóa chất, chế tạo máy, công nghiệp vận tải ôtô. Chi phí ít nhất cho nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm là ngành sản xuất gỗ tròn và gỗ xẻ, đồ gỗ, dệt, may mặc, giấy và các sản phẩm từ giấy. Các ngành dẫn đầu đã đầu tư cho những mục đích này 5-10% tổng số tiền bán hàng, còn những ngành đầu tư ít thì đã chi dưới 1%. Một công ty trung bình chi cho nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm khoảng 2% tổng doanh số.

Quan tâm hơn đến việc ứng dụng những cải tiến nhỏ cho những hàng hóa hiện có. Thay vì mạo hiểm đưa ra những mặt hàng mới, nhiều công ty đã nghiên cứu cải tiến nhỏ những mặt hàng hiện có. Ngay cả những công ty chủ yếu nghiên cứu những vấn đề lớn như "Dupon", "Bell laboratories" và "Pfiser" cũng đề đạt theo xu hướng này. Phần lớn các công ty đã bằng lòng với việc đầu tư kinh phí cho việc sao chép hàng hóa của các

đối thủ cạnh tranh và áp dụng những cải tiến nhỏ về tính năng và hình thức, phần lớn các công trình nghiên cứu mang tính chất phòng ngự nhiều hơn là tiến công.

Xiết chặt sự kiểm tra của Nhà nước đối với chất lượng và tính an toàn của hàng hóa. Mọi người cần biết rằng những sản phẩm mới đều an toàn. Các cơ quan Nhà nước nghiên cứu hàng hóa và cấm những thứ có thể gây nguy hiểm. Cục kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm toàn Liên bang đã soạn thảo những tài liệu hướng dẫn chi tiết việc kiểm tra những dược phẩm mới, vì thế mà đã làm tăng đáng kể những chi phí cho nghiên cứu công nghiệp, kéo dài thời gian giữa lúc xuất hiện ý tưởng và khi sản xuất thuốc đưa ra thị trường lên gấp đôi (từ 5 lên 9 năm). Việc nâng cao yêu cầu về tính an toàn và vô hại cũng được đưa ra đối với những mặt hàng của ngành như công nghiệp thực phẩm và xe hơi, sản xuất quần áo và đồ điện gia dụng, xây dựng. Các nhà hoạt động thị trường cần phải biết rõ tất cả những yêu cầu này.

Tiến bộ khoa học kỹ thuật vấp phải sự chống đối từ phía những người nhìn thấy ở đó mối đe dọa đối với tự nhiên, mối đe dọa xâm nhập vào đời tư, mối đe dọa đối với toàn bộ tự nhiên và ngay cả bản tính con người. Một số nhóm phản đối xây dựng các nhà máy điện nguyên tử, những ngôi nhà chọc trời, những trò chơi giải trí ở các vườn quốc gia.

Các nhà hoạt động thị trường cần phải hiểu rõ những biến đổi đang diễn ra trong môi trường khoa học kỹ thuật và làm thế nào để kỹ thuật và công nghệ mới có thể phục vụ việc thỏa mãn những nhu cầu của con người. Họ cần cộng tác chặt chẽ với các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm và khuyến khích họ tiến hành nghiên cứu hướng nhiều hơn vào thị trường. Họ phải nhạy cảm với những mặt tiêu cực có thể có của những ý tưởng mới có thể gây thiệt hại cho những người sử dụng và làm cho họ mất tin tưởng và chống lại.

MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định marketing. Môi trường này bao gồm luật lệ, các cơ quan Nhà nước, các nhóm xã hội có uy tín có ảnh hưởng đến các tổ chức cùng các cá nhân và hạn chế tự do hành động của họ trong khuôn khổ xã hội.

Luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh. Dần dần theo thời gian

số văn bản luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh sẽ nhiều thêm. Chúng ra đời do rất nhiều những nguyên nhân khác nhau. Nguyên nhân thứ nhất là cần phải bảo vệ các công ty đối với nhau. Các nhà kinh doanh đồng thanh ca tụng sự cạnh tranh, nhưng một khi dụng chạm đến lợi ích riêng của họ thì họ lại ra sức vô hiệu hóa nó. Nếu có cái gì đó đe dọa họ thì ngay lập tức họ giơ nanh vuốt ra. Vì vậy phải thông qua những đạo luật xác định rõ khái niệm "cạnh tranh không lành mạnh" và ngăn chặn nó xuất hiện. Ủy ban Thương mại Liên bang, Bộ Tư pháp có nhiệm vụ theo dõi việc chấp hành những đạo luật này.

Nguyên nhân thứ hai là cần phải bảo vệ những người tiêu dùng trước thực tiễn kinh doanh không lành mạnh. Một số công ty nếu không bị giám sát sẽ có thể bắt đầu sản xuất những hàng hóa kém phẩm chất, quảng cáo gian dối, đánh lừa khách hàng bằng thủ đoạn đóng gói và mức giá cả. Các cơ quan Nhà nước phải sử dụng luật pháp tương ứng để đấu tranh với thực tiễn không lành mạnh trong quan hệ với người tiêu dùng. Rất nhiều nhà quản trị đã nổi khùng lên khi xuất hiện bất kỳ một đạo luật mới nào nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Tuy nhiên trong số họ cũng có người tuyên bố rằng "... sự xuất hiện chủ nghĩa trọng người tiêu dùng có lẽ là điều tốt đẹp nhất trong số tất cả những điều đã xảy ra... trong 20 năm qua". Vấn đề này sẽ được trình bày chi tiết trong chương 20[10]

Nguyên nhân thứ ba là cần phải bảo vệ lợi ích tối cao của xã hội chống lại sự lộng hành của các nhà kinh doanh. Bởi lẽ hoạt động kinh doanh không phải bao giờ cũng đảm bảo cho chúng ta chất lượng sinh hoạt tốt nhất. Khi mà tình trạng môi trường ngày một tồi tệ đi thì sẽ phải đưa ra những đạo luật mới hay sửa đổi những điều luật cũ cho nghiêm khắc hơn. Các nhà lãnh đạo kinh doanh sẽ phải chú ý theo dõi tất cả những gì xảy ra trong lĩnh vực luật pháp khi lập kế hoạch hàng hóa và soạn thảo các chương trình marketing.

Các nhà lãnh đạo marketing phải biết rõ những đạo luật Liên bang bảo vệ cạnh tranh lành mạnh, lợi ích người tiêu dùng và lợi ích tối cao của xã hội, cũng như luật pháp của các bang và địa phương nơi tiến hành hoạt động marketing, mà cần phải chấp hành.

Nâng cao yêu cầu đối với các cơ quan Nhà nước theo dõi việc tôn trọng pháp luật. Để kiểm tra việc tôn trọng pháp luật Quốc hội đã thành lập một loạt các cơ quan điều tiết Liên bang, trong đó có: Ủy ban thương mại Liên bang, Cục kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm. Ủy ban vận tải giữa các bang và thương mại, Ủy ban thông tin

liên lạc Liên bang, Ủy ban năng lượng Liên bang, Cục hàng không dân dụng, Ủy ban về các vấn đề an toàn hàng tiêu dùng, Cục bảo vệ môi trường và Cục người tiêu dùng. Hoạt động của tất cả các cơ quan này có thể có ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả của các biện pháp marketing của công ty. Khi theo dõi việc chấp hành luật pháp, các cơ quan Nhà nước thường tỏ ra khôn khéo. Nhưng đôi khi hành động của họ quá sốt sắng và không thể lường trước được. Làm việc tại các cơ quan này chủ yếu là các luật gia và các nhà kinh tế thường ít am hiểu thực tiễn hoạt động kinh doanh và marketing. Để giải quyết tốt hơn những vấn đề phức tạp, trong những năm gần đây Ủy ban thương mại Liên bang đã tuyển dụng các chuyên viên về marketing. Trong những năm dưới chính quyền của Tổng thống Regan, các biện pháp cưỡng chế từ phía các cơ quan này đã được nới lỏng và xu thế khước từ điều tiết đã nổi lên rất rõ rệt. [11]

Gia tăng các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội. Trong hai chục năm gần đây, số lượng và ảnh hưởng của các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội đã lớn mạnh vượt bậc. Nhóm công dân hành động xã hội của Ralfa Neider đã đạt được nhiều thành tựu nhất trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Bắt đầu thành công từ việc phản đối các loại ôtô không an toàn (kết quả của vụ này là vào năm 1966 đã thông qua đạo luật về chính sách quốc gia trong lĩnh vực an toàn đi lại bằng đường bộ và vận chuyển bằng ôtô). Sau đó là việc theo dõi hoạt động của ngành công nghiệp chế biến thịt, tín dụng tiêu dùng, tổ chức sửa chữa ôtô, bảo hiểm và an toàn của các thiết bị Rơnghen. Neider đã biến chủ nghĩa trọng người tiêu dùng thành một lực lượng xã hội mạnh mẽ. Ngày nay hàng trăm nhóm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nghiệp dư hay dưới nhãn hiệu Nhà nước đang hoạt động rộng rãi ở mọi phạm vi (toàn quốc, một bang và ở địa phương).

MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA

Con người lớn lên trong một xã hội cụ thể và chính xã hội đó đã trau dồi những quan điểm cơ bản của họ tạo nên những giá trị và chuẩn mực đạo đức. Hầu như không ý thức được điều đó, họ vẫn tiếp thụ thế giới quan quyết định thái độ của họ đối với bản thân mình và mối quan hệ qua lại với nhau. Việc thông qua những quyết định marketing có thể chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm sau đây của nếp sống văn hóa.

Sự trung thành sắt son với những giá trị văn hóa truyền thống cơ bản. Trong khuôn khổ một xã hội cụ thể con người theo rất nhiều những

quan điểm và giá trị khác nhau. Nét đặc trưng của những quan điểm và giá trị cơ bản là có tính bền vững cao. Ví dụ đa số người Mỹ đều tin là cần thiết phải làm việc, xây dựng gia đình, đóng góp từ thiện, sống trung thực. Những niềm tin này đã tạo nên những thái độ đặc thù hơn, và ảnh hưởng đến những biểu hiện cụ thể của họ trong cuộc sống thường ngày. Những quan điểm và giá trị truyền thống cơ bản được truyền từ bố mẹ sang con cái và được củng cố bằng những quy chế cơ bản của xã hội, luật pháp, nhà thờ, hệ thống kinh doanh và chính quyền. Những tín ngưỡng và giá trị thứ yếu bị thay đổi rất nhiều. Niềm tin vào chế độ hôn nhân là niềm tin sơ phát, còn niềm tin vào sự cần thiết phải xây dựng gia đình sớm là niềm tin thứ phát. Những người ủng hộ học thuyết kế hoạch hóa gia đình có thể giành được thắng lợi lớn trong việc truyền bá tư tưởng xây dựng gia đình muộn hơn là tư tưởng hoàn toàn từ bỏ hôn nhân. Các nhà quản trị marketing có một vài khả năng làm thay đổi những giá trị thứ phát, nhưng hầu như không có một khả năng nào để thay đổi những giá trị sơ phát.

Những nhánh văn hóa trong khuôn khổ một nền văn hóa thống nhất. Trong bất kỳ xã hội nào cũng có những nhánh văn hóa, tức là những nhóm người có chung những hệ thống giá trị đã xuất hiện do họ có chung kinh nghiệm sống hay hoàn cảnh. Những người theo Anh giáo, tầng lớp thiếu niên, "những thiên thần của địa ngục", tất cả họ đều đại diện cho những nhánh văn hóa khác nhau mà những người chấp nhận nó đều có chung tín ngưỡng, sự ưa thích và có những hành vi giống nhau. Nhà hoạt động thị trường có thể lựa chọn một nhánh văn hóa nào đó làm thị trường mục tiêu, căn cứ vào những nhu cầu và đặc tính của hành vi mua bán ở những người theo nhánh văn hóa đó.

Những thay đổi tạm thời của những giá trị văn hóa thứ phát. Mặc dù các giá trị văn hóa sơ phát rất ổn định, trong môi trường văn hóa đó sao vẫn có những biến đổi. Ta hãy thử nghĩ xem các phong trào hippi, "Beetles", Elvis Preslay và những nhân vật khác của môi trường văn hóa chẳng hạn, đã ảnh hưởng như thế nào đến kiểu chải tóc, cách ăn mặc và thái độ của thanh niên đối với vấn đề nam nữ. Các nhà hoạt động thị trường hết sức quan tâm đến việc dự đoán những chuyển biến văn hóa để phát hiện kịp thời những khả năng marketing mới. Ví dụ trong suốt nhiều năm nay tỷ lệ phần trăm những người đánh giá cao thân hình gọn gàng và sức khỏe ngày một tăng, đặc biệt là trong nhóm tuổi dưới 30 trong số những phụ nữ trẻ thành đạt và những người sống ở các bang miền Tây.

Các nhà hoạt động thị trường chắc chắn có ý định thỏa mãn xu thế này, khi chào bán những mặt hàng tương ứng và truyền bá những thông tin về vấn đề này.

Những giá trị văn hóa cơ bản của xã hội được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, tự nhiên và vũ trụ.

THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI BẢN THÂN MÌNH. Con người khác nhau về mức độ tập trung vào việc thỏa mãn những nguyện vọng cá nhân đối lập với những việc quan tâm đến lợi ích của người khác. Ngày nay rất nhiều người đã tập trung vào việc thỏa mãn những khát vọng cá nhân. Một số người đi tìm những thú vui, giải trí, thay đổi, chạy trốn thực tại. Một số thì khao khát việc tự hoàn thiện và gia nhập các nhóm sức khỏe hay các giáo phái.

Học thuyết "xã hội là tôi" đã để lại rất nhiều hậu quả marketing. Con người sử dụng những hàng hóa, dịch vụ thông thường và đặc hiệu làm phương tiện thể hiện mình. Họ mua sắm xe hơi "Giấc mơ của mình", đi nghỉ mát "Giấc mơ của mình". Họ dành nhiều thời gian cho sinh hoạt ngoài trời, cho những hoạt động tăng cường sức khỏe (chạy bước chậm, chơi quần vợt), tự suy xét bản thân, hoạt động nghệ thuật, làm thủ công. Ngành công nghiệp giải trí (đi du lịch bằng xe hơi có lều trại, du lịch đường thủy, hoạt động nghệ thuật, thủ công, thể thao) có nhiều triển vọng phát triển tốt đẹp trong xã hội có những thành viên đang tìm kiếm cách tự thỏa mãn mình.

MỐI QUAN HỆ QUA LẠI GIỮA CON NGƯỜI VỚI NHAU. Tùy theo mức độ giao thiệp con người có nhiều loại - từ những người sống ẩn dật, lẩn tránh mọi sự giao tiếp đến những người thích cuộc sống tập thể, chỉ cảm thấy hạnh phúc và yêu đời khi giao tiếp với người khác. Kết quả của những cuộc thăm dò mới đây do công ty "Doyl Dein Bernbach" tiến hành, đã cho thấy những người lớn tuổi ở mọi nơi đều quan tâm đến những vấn đề về tình trạng cách ly xã hội và rất khao khát có những cuộc tiếp xúc bạn bè"[12]. Điều đó hứa hẹn một tương lai sáng lạn cho những hàng hóa, dịch vụ "có tính chất xã hội" như câu lạc bộ sức khỏe, tổ chức nghỉ ngơi, trò chơi. Đồng thời điều đó cũng đòi hỏi phải phát triển thị trường "những thế phẩm xã hội", tức là những thứ hàng cho phép người cô đơn không cảm thấy còn đơn độc, như các trò chơi điện tử và máy tính.

THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI CÁC THỂ CHẾ XÃ HỘI. Con người khác nhau về thái độ của mình đối với các tập đoàn, các cơ quan

Nhà nước, trường đại học và các thể chế khác. Đa số chấp nhận những thể chế này, tuy là có một số người rất không ưa thích một số thể chế đó. Nhìn chung con người luôn sẵn sàng lao động vì lợi ích của các thể chế cơ bản và mong đợi là những thể chế đó cũng thực hiện những nghĩa vụ xã hội của mình. Tuy nhiên vẫn có sự suy giảm lòng trung thành với các thể chế xã hội. Họ ít cống hiến sức lực hơn, ít tin tưởng vào chúng. Những nền tảng đạo đức lao động bị lung lay.

Từ đó rút ra một số kết luận cho hệ thống marketing: Các công ty cần tìm kiếm những phương pháp mới đã chinh phục lòng tin của người tiêu dùng. Họ cần xem xét lại những thông tin quảng cáo của mình đảm bảo tính trung thực của nội dung quảng cáo. Họ cần xem xét lại các mặt hoạt động của mình để đảm bảo chắc chắn mình là "một tổ chức làm ăn đứng đắn, có đầy đủ trách nhiệm dân sự" trước dư luận xã hội.

- THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI XÃ HỘI. Tùy theo thái độ đối với xã hội mà họ đang sống, con người được phân ra nhiều loại khác nhau - từ những người yêu nước hăng hái bảo vệ xã hội, đến những người cải lương muốn cải biến xã hội và những người bất mãn muốn vứt bỏ nó. Đang có xu thế suy giảm lòng yêu nước và tăng cường phê phán đường lối của đất nước. Thái độ của con người đối với xã hội cũng ảnh hưởng đến cơ cấu tiêu dùng và khối lượng tiền gửi tiết kiệm cũng như những quan điểm đối với thị trường.

- THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI TỰ NHIÊN. Con người có những thái độ khác nhau đối với thế giới tự nhiên. Có người thì cảm thấy mình làm chủ tự nhiên, có người thì cảm thấy mình hòa nhập với nó và cũng có người đang cố gắng chinh phục nó. Từ lâu đã tồn tại xu thế con người chinh phục tự nhiên bằng khoa học-kỹ thuật và niềm tin vào sự dồi dào tài nguyên thiên nhiên. Nhưng gần đây con người đã bắt đầu ý thức được sự mỏng manh của tự nhiên và sự giới hạn của tài nguyên, đã bắt đầu ý thức được rằng hoạt động của con người có thể hủy diệt tự nhiên hay gây tổn hại cho nó.

Lòng yêu tự nhiên đã làm cho ngày càng phổ biến những chuyến du lịch bằng xe hơi có lều trại, đi bộ, du lịch đường thủy và câu cá - Giới kinh doanh đã đáp ứng xu thế này bằng cách sản xuất những trang bị du lịch, lều trại và những thứ khác cho những người yêu thích nghỉ ngơi ngoài trời.

Những người tổ chức du lịch ngày càng đưa ra nhiều hơn những tuyến du lịch đến những vùng mà hoạt động của con người còn chưa động chạm đến. Các nhà sản xuất thực phẩm đang đứng trước sự mở rộng những thị trường thực phẩm "nguyên chất" như bánh mì đen, kem nguyên chất, các thực phẩm ăn kiêng cữ. Thực phẩm được quảng cáo trên nền tự nhiên phù hợp với chúng.

- THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI VŨ TRỤ. Con người cũng khác nhau về niềm tin của mình đối với nguồn gốc của vũ trụ và vị trí của mình trong vũ trụ. Đa số người Mỹ là những người thờ một thần, tuy là niềm tin vào các tôn giáo và lòng trung thành với đạo đang không ngừng suy giảm. Tỷ lệ người đi lễ nhà thờ giảm từ những nhà thờ của một vài giáo phái Kinh Phúc Âm - đang cố gắng kéo con người trở lại với một tôn giáo có tổ chức. Có một phần nhất định những khát vọng tôn giáo không mất đi, mà đã tìm được lối thoát qua sự quan tâm ngày càng tăng đối với các tôn giáo của phương Đông, thuyết thần bí, thuyết huyền bí.

Khi mất đi niềm tin tôn giáo, con người ra sức tìm cách tận hưởng cuộc sống trần gian của mình. Họ tìm kiếm hàng hóa và dịch vụ mang tính chất vui chơi, giải trí. Đồng thời các thể chế tôn giáo đã bắt đầu cầu viện đến các nhà hoạt động marketing để soạn thảo lại những giáo lý sao cho hấp dẫn để có thể cạnh tranh với những cám dỗ thế tục của xã hội hiện đại.

Xu hướng phát triển lâu dài trong lĩnh vực giá trị văn hóa được thể hiện cô đọng trong bảng 4.

Bảng 4: Xu hướng phát triển lâu dài trong lĩnh vực giá trị văn hóa

Quan tâm đến người khác	tự thỏa mãn
Thỏa mãn mong muốn có thời hạn	thỏa mãn không chậm trễ
Lao động cực nhọc	cuộc sống dễ dàng
Quan hệ hình thức	quan hệ không hình thức
Định hướng tôn giáo	định hướng trí tuệ

TÓM TẮT

Môi trường marketing bao gồm những lĩnh vực mà ở đó công ty cần phải tìm cho mình những khả năng mới và theo dõi sự xuất hiện những mối đe dọa tiềm ẩn. Nó bao gồm tất cả những lực lượng có ảnh hưởng đến khả năng công ty thiết lập và duy trì sự tiếp xúc với thị trường mục tiêu. Môi trường marketing của công ty có môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

Lực lượng thứ nhất tác động trong môi trường vi mô là bản thân công ty - các đơn vị của công ty và đội ngũ quản lý có ảnh hưởng đến việc thông qua các quyết định của ban lãnh đạo bộ phận marketing. Lực lượng thứ hai là các công ty và các cá nhân sản xuất ra những hàng hóa và dịch vụ cần thiết cho công ty, trước hết là những người cung ứng chúng. Thứ ba là những trung gian môi giới marketing (những người môi giới thương mại, các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa, các công ty làm dịch vụ marketing, và các cơ quan tài chính tín dụng). Lực lượng thứ tư là năm loại, thị trường khách hàng, thị trường người tiêu thụ, thị trường người sản xuất, thị trường người buôn bán trung gian, thị trường các cơ quan Nhà nước, thị trường quốc tế. Lực lượng thứ năm là các đối thủ cạnh tranh khác nhau mà công ty gặp phải: Các đối thủ cạnh tranh về những mong muốn, các đối thủ cạnh tranh về loại hàng, các đối thủ cạnh tranh về kiểu mẫu hàng, các đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu. Lực lượng thứ sáu là các nhóm công chúng trực tiếp có quan tâm đến công ty hoặc có ảnh hưởng đến khả năng công ty đạt tới những mục tiêu đã đề ra: giới tài chính, các phương tiện thông tin, các cơ quan Nhà nước, các nhóm hành động của công dân, công chúng trực tiếp địa phương, quảng đại quần chúng, công chúng trực tiếp nội bộ.

Môi trường vĩ mô bao gồm những lực lượng cơ bản xung đột với lợi ích của công ty: các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, khoa học kỹ thuật, chính trị và các yếu tố của môi trường văn hóa.

Môi trường nhân khẩu có những đặc trưng sau: bùng nổ dân số thế giới, giảm tỷ lệ sinh đẻ ở Mỹ, già hóa dân cư Mỹ, di cư, nâng cao trình độ văn hóa và lớn mạnh số người làm dịch vụ. Còn đối với môi trường kinh tế: do tính hăng hái làm việc, tỷ lệ thất nghiệp cao và tỷ lệ phần trăm thuế lớn đã làm cho người Mỹ thận trọng hơn khi quyết định mua hàng. Môi trường tự nhiên có những đặc điểm là: khan hiếm một số loại nguyên liệu, năng lượng đắt đỏ, ô nhiễm môi trường gia tăng, Nhà nước tăng cường

can thiệp vào quá trình sử dụng hợp lý và tái phục hồi nguồn tài nguyên thiên nhiên. Môi trường khoa học kỹ thuật có việc đẩy mạnh tiến bộ khoa học kỹ thuật, xuất hiện những khả năng không hạn chế mới, gia tăng dân trí vào nghiên cứu và phát minh khoa học, tăng cường chú ý tới việc hoàn thiện hàng hóa đã có sẵn, Nhà nước sẽ kiểm soát chặt chẽ hơn tính an toàn và chất lượng của hàng hóa. Môi trường chính trị có những đặc điểm là: Luật pháp điều chỉnh các hoạt động thương mại, các cơ quan Nhà nước tăng cường đòi hỏi việc chấp hành pháp luật và các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội ngày càng gia tăng. Môi trường văn hóa có những đặc trưng sau: Xu hướng lâu dài về bảo đảm tự phục vụ, thỏa mãn mong muốn nhanh chóng, cuộc sống dễ dàng, quan hệ không hình thức và định hướng trí tuệ.

CHƯƠNG 5

THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Trình bày mối quan hệ qua lại giữa những thủ thuật kích thích của marketing và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng;
2. Nêu được bốn yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng;
3. Liệt kê các giai đoạn của quá trình người tiêu dùng quyết định mua hàng;
4. Mô tả quá trình người tiêu dùng tiếp nhận những mặt hàng mới.

Thực tiễn đã chỉ cho ta thấy có rất nhiều những yếu tố ảnh hưởng đến những quyết định của con người liên quan đến việc mua hàng. Hành vi của người mua hàng không bao giờ là đơn giản. Tuy nhiên việc am hiểu hành vi của người mua hàng lại là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng đối với ban lãnh đạo bộ phận marketing trong khuôn khổ quan niệm marketing.

Trong chương này sẽ xem xét tỷ mỉ động thái của thị trường người tiêu dùng.

> *THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG - là những cá nhân và hộ gia đình mua hay bằng một phương thức nào đó có được hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho cá nhân.*

Năm 1981 thị trường người tiêu dùng Mỹ bao gồm 230 triệu người, hàng năm tiêu dùng một khối lượng hàng hóa và dịch vụ trị giá gần 1,8 ngàn tỷ USD tức là 7826 USD tính theo đầu người (cho cả đàn ông, đàn

bà và trẻ em). Mỗi năm thị trường này lại tăng thêm vài triệu người, còn doanh số thì tăng hơn 100 tỷ USD. Đó là một trong những thị trường người tiêu dùng có lợi nhuận cao nhất trên thế giới[1].

Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, mức thu nhập và trình độ học vấn, thị hiếu và ý thích thay đổi chỗ ở. Các nhà hoạt động thị trường thấy nên tách riêng các nhóm người tiêu dùng ra và tạo ra những hàng hóa và dịch vụ riêng để thỏa mãn những nhu cầu của nhóm này. Nếu như phần thị trường khá lớn thì một số công ty có thể soạn thảo những chương trình marketing riêng để phục vụ phần thị trường đó. Sau đây là hai ví dụ về các nhóm người tiêu dùng được tách riêng.

Người tiêu dùng da đen. Hai mươi tám triệu người Mỹ da đen có tổng thu nhập cá nhân là hơn 100 tỷ USD - là một nhóm người tiêu dùng quan trọng. Theo số liệu của một số nhà nghiên cứu người da đen có tỷ lệ chi phí nhiều hơn người da trắng về quần áo, chăm sóc bản thân, dụng cụ gia đình, rượu và thuốc lá. Và ít hơn người da trắng về phục vụ y tế, ăn uống, đi lại, học tập và các dịch vụ công cộng. Người da đen ít "đi tìm mua" hàng hơn người da trắng và thường thì họ là những khách hàng thường xuyên của những cửa hàng gần nơi ở và những cửa hàng bán hàng hạ giá. Người da đen nghe đài nhiều hơn người da trắng, mặc dù họ ít thích nghe những đài ở dải tần sóng cực ngắn. Một số công ty đã soạn thảo cho những người tiêu dùng này những chương trình marketing đặc biệt. Họ quảng cáo trên các tạp chí "Eboni" và "Jet" thu hút các nghệ sĩ da đen tham gia các tiết mục quảng cáo, tạo ra những mặt hàng đặc biệt (chẳng hạn như mỹ phẩm dành cho người da đen), cách đóng gói đặc biệt, soạn thảo những lời giới thiệu riêng. Đồng thời những công ty này cũng thừa nhận rằng trong khuôn khổ thị trường người da đen có một vài phần nhỏ trong đó mỗi phần nhỏ có thể đòi hỏi phải soạn thảo một chương trình marketing riêng.[2]

Người tiêu dùng trẻ ở độ tuổi thành niên. Thị trường này có 30 triệu người ở lứa tuổi từ 18 đến 24 tuổi. Thị trường người tiêu dùng trẻ ở độ tuổi thành niên được chia thành ba nhóm con : sinh viên đại học, những người độc thân, những cặp vợ chồng mới cưới. Những người tiêu dùng trẻ ở độ tuổi thành niên thường có tỷ lệ chi tiêu quá nhiều cho sách báo, đĩa hát, dàn nhạc âm thanh nổi, máy ảnh, quần áo thời trang, máy sấy tóc, và các phương tiện vệ sinh cá nhân. Nét đặc trưng đối với họ là ít cố định theo nhãn hiệu hàng hóa và rất quan tâm đến những mặt hàng mới. Những người trẻ ở độ tuổi thành niên là một thị trường hấp dẫn vì một số nguyên nhân sau : 1. họ nhạy cảm với ý tưởng thử dùng hàng hóa mới 2. thích

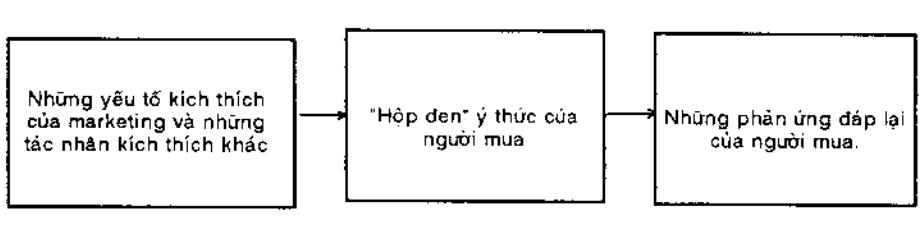
tiêu tiền hơn là tiết kiệm, 3. sẽ là người mua hàng lâu dài hơn.[3]

Tương tự như vậy ta có thể khảo sát các thị trường con khác - thị trường người lớn tuổi[4], phụ nữ[5], người Mỹ gốc Tây ban nha[6] - để tìm hiểu xem có nên chăng (theo quan điểm cạnh tranh) soạn thảo những chương trình marketing có định hướng cho từng thị trường con này.

MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI MUA HÀNG

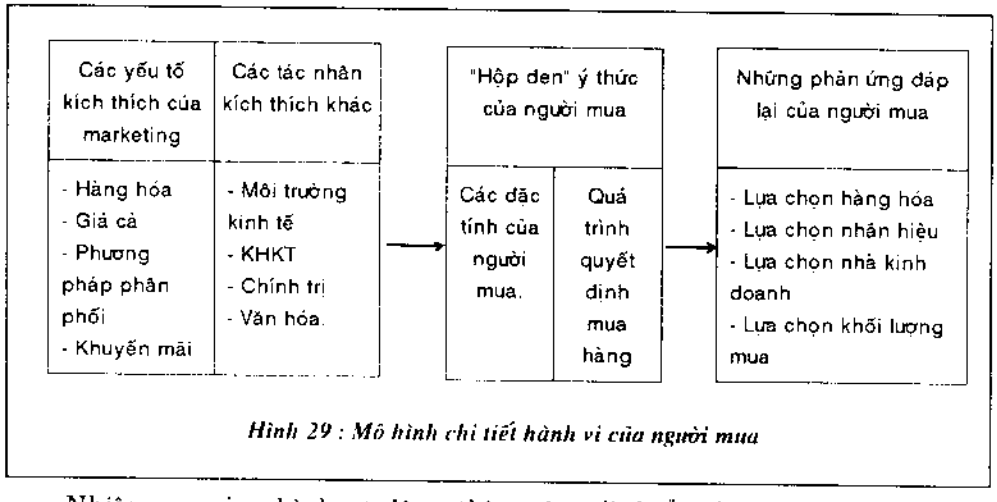
Trước đây các nhà hoạt động thị trường đã học để hiểu người tiêu dùng của mình trong quá trình giao tiếp mua bán thường ngày với họ. Nhưng sự lớn mạnh của công ty và thị trường đã tước đi của nhiều nhà quản trị marketing những quan hệ tiếp xúc trực tiếp với các khách hàng của mình. Các nhà quản trị ngày càng phải nghiên cứu khách hàng thường xuyên hơn. Họ chi phí nhiều hơn bao giờ hết cho việc nghiên cứu người tiêu dùng, cố gắng tìm hiểu xem ai mua, mua như thế nào, mua khi nào, mua ở đâu và tại sao lại mua.

Câu hỏi cơ bản: người tiêu dùng phản ứng như thế nào với những thủ thuật khích thích của marketing mà công ty có thể vận dụng ? Công ty sau khi thực sự hiểu rõ những người tiêu dùng phản ứng như thế nào với các tính năng khác nhau của hàng hóa, giá cả, các nội dung quảng cáo v.v... sẽ có ưu thế to lớn trước các đối thủ cạnh tranh. Chính vì thế mà các công ty và các nhà khoa học đã tốn nhiều công sức để nghiên cứu mối liên hệ giữa các yếu tố kích thích của marketing và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. Mô hình đơn giản trong hình 28 là điểm xuất phát cho tất cả những nỗ lực này. Hình đó cho thấy các yếu tố kích thích của marketing và những tác nhân kích thích khác xâm nhập vào "hộp đen" ý thức của người mua và gây ra những phản ứng đáp lại nhất định.



Hình 28: Mô hình đơn giản hành vi của người mua

Trên hình 29 mô hình này được trình bày chi tiết hơn. Trong ô chữ nhật bên trái là những yếu tố kích thích của hai loại. Những yếu tố kích thích của marketing bao gồm bốn phần tử : hàng hóa, giá cả, phương pháp phân phối và khuyến mãi. Những tác nhân kích thích khác bao gồm những lực lượng cơ bản và sự kiện trong môi trường xung quanh người mua; môi trường kinh tế, khoa học, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Đi qua "hộp đen" ý thức của người mua, tất cả những tác nhân kích thích này gây ra một loạt những phản ứng của người mua có thể quan sát được và được trình bày trong ô chữ nhật bên phải : lựa chọn hàng hóa, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà kinh doanh, lựa chọn thời gian mua, lựa chọn khối lượng mua.

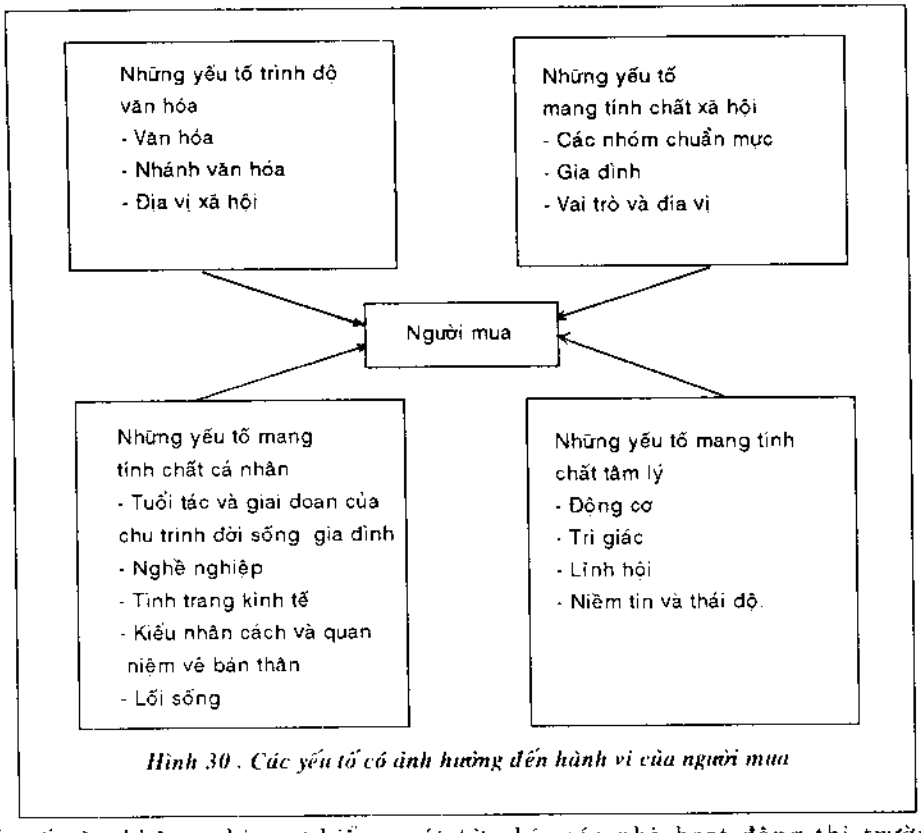


Hình 29 : Mô hình chi tiết hành vi của người mua

Nhiệm vụ của nhà hoạt động thị trường là hiểu cho được cái gì xảy ra trong "hộp đen" ý thức của người tiêu dùng giữa lúc tác nhân kích thích đi vào và lúc xuất hiện những phản ứng của họ. Bản thân "hộp đen" gồm hai phần. Phần thứ nhất là những đặc tính của người mua, có ảnh hưởng cơ bản đến việc con người tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng với nó như thế nào. Phần thứ hai là quá trình thông qua quyết định của người mua và kết quả sẽ phụ thuộc vào quyết định đó. Trong chương này chúng ta sẽ xem xét cả hai phần đó để hiểu rõ hành vi của người mua.

NHỮNG ĐẶC TÍNH CỦA NGƯỜI MUA

Người tiêu dùng thông qua các quyết định của mình không phải ở trong chân không. Các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý (xem hình 30) có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua hàng mà họ thực hiện. Phần lớn những



Hình 30 . Các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi của người mua

yếu tố này không chịu sự kiểm soát từ phía các nhà hoạt động thị trường, nhưng họ nhất thiết phải chú ý đến chúng. Ta hãy thử tìm hiểu xem mỗi yếu tố đó đã ảnh hưởng như thế nào đến hành vi của người mua qua ví dụ về người mua hàng giả định tên là Betty Smith.

Betty Smith tốt nghiệp đại học, đã có chồng và hiện đang phụ trách sản xuất một mặt hàng đặc hiệu ở một công ty có tầm cỡ, chuyên sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói. Lúc này bà ta đang tìm kiếm một nghề mới vào lúc rảnh rỗi, một nghề tương phản với không khí làm việc quen thuộc. Nhu cầu này đã đưa Betty đến ý nghĩ mua một chiếc máy ảnh để làm nghề nhiếp ảnh. Bà ta tìm kiếm máy ảnh như thế nào và sẽ lựa chọn nhãn hiệu máy cụ thể như thế nào, cái đó phụ thuộc vào rất nhiều các yếu tố.

NHỮNG YẾU TỐ TRÌNH ĐỘ VĂN HÓA

Những yếu tố về trình độ văn hóa có ảnh hưởng to lớn và sâu sắc nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét nền văn hóa, nhánh văn hóa và địa vị xã hội của người mua đóng vai trò như thế nào.

Văn hóa : Văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định nhu

cầu và hành vi của con người. Hành vi của con người là một sự vật chủ yếu được tiếp thu từ bên ngoài. Đứa trẻ học tập được những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong và hành vi đặc trưng cho gia đình của mình và những thể chế cơ bản của xã hội. Ví dụ một đứa trẻ lớn lên ở Mỹ sẽ quen thuộc hay gặp phải những quan niệm giá trị như sau: làm việc và thành công, tính tích cực, khả năng làm việc và tính thực tiễn, tiến lên phía trước, tiện nghi vật chất, chủ nghĩa cá nhân, tự do, tiện nghi bên ngoài, lòng nhân từ, vẻ trẻ trung.[7]

Betty Smith quan tâm đến máy ảnh - đó là kết quả của sự giáo dục bà trong một xã hội hiện đại với những thành tựu của nó trong lãnh vực kỹ thuật chụp ảnh và những kỹ năng kèm theo nó của người tiêu dùng và với một tập hợp các giá trị khác. Betty biết rằng máy ảnh là cái gì. Bà cũng biết tìm hiểu tài liệu chỉ dẫn cách sử dụng, còn môi trường xã hội của bà cũng đã tiếp nhận ý tưởng về nhà nhiếp ảnh nữ. Còn trong khuôn khổ một nếp văn hóa khác, chẳng hạn trong một bộ lạc sống tách biệt ở một vùng miền Trung Úc, thì máy ảnh có thể hoàn toàn chẳng có ý nghĩa gì mà chỉ là "một vật kỳ lạ".

Nhánh văn hóa. Bất kỳ nền văn hóa nào cũng bao gồm những bộ phận cấu thành nhỏ hơn hay nhánh văn hóa đem lại cho các thành viên của mình khả năng hòa đồng và giao tiếp cụ thể hơn với những người giống mình. Trong những cộng đồng lớn thường gặp những nhóm người cùng sắc tộc, chẳng hạn như người Ailen, người Balan, người Ý hay người Puectorico có những niềm ham mê và mối quan tâm mang rõ nét dân tộc của mình. Những nhánh văn hóa riêng với những sở thích và điều cấm kỵ đặc thù là những nhóm tôn giáo như nhóm tín đồ Thiên chúa giáo, nhóm tín đồ đạo Móc mòn, đạo Can vanh, đạo Do thái. Những nhóm chủng tộc như người da đen, người gốc phương Đông lại có những đặc điểm về sở thích và quan hệ văn hóa nổi bật rõ rệt. Các vùng địa lý như các bang cực Nam, California, các bang Anh mới trong từng trường hợp cụ thể cũng có những nhánh văn hóa riêng khác với các nhánh khác và có những lối sống đặc thù của mình.

Chắc chắn nguồn gốc dân tộc và chủng tộc, tín ngưỡng và môi trường địa lý cũng đã ảnh hưởng đến sự quan tâm của Betty Smith đối với các mặt hàng khác nhau. Những yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến cách lựa chọn thực phẩm, quần áo, cách nghỉ ngơi giải trí, mục tiêu danh vọng. Nhánh văn hóa của bà đã ảnh hưởng đến sự quan tâm đến máy ảnh. Trong các nhánh văn hóa khác nhau nghề nhiếp ảnh cũng được nhìn nhận một cách khác nhau và điều này cũng có thể ảnh hưởng đến sự quan tâm của Betty.

Địa vị xã hội: Hầu như trong mọi xã hội đều tồn tại những giai tầng xã hội khác nhau mà chúng tôi xin định nghĩa như sau :

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

Các nhà xã hội học phân chia xã hội Mỹ ra thành sáu giai tầng xã hội (xem bảng 5).

Bảng 5: Những đặc trưng của sáu giai tầng xã hội cơ bản ở Mỹ

Giai tầng xã hội	Những đặc trưng của giai tầng
Giai tầng thượng lưu lớp trên (dưới 1%)	Tinh hoa của xã hội,xuất thân từ những gia đình có tên tuổi, sống bằng của cải thừa kế. Đóng góp tiền cho những mục đích từ thiện, có nhiều nhà gửi con ở các trường tư thục, không quen phô trương sự giàu sang của mình, là nhóm chuẩn cho các giai tầng khác. Thị trường những đồ trang sức đắt tiền, đồ cổ, nhà cửa, dịch vụ tổ chức nghỉ ngơi và du lịch
Giai tầng thượng lưu lớp dưới (gần 2%)	Những người làm nghề tự do hay những doanh nhân có thu nhập cao nhờ tài năng đặc biệt của mình. Tích cực tham gia công tác xã hội và nghĩa vụ công dân; khao khát được thừa nhận địa vị xã hội của mình,và chi tiêu có tính chất phô trương. Cố gắng tìm cách nhập vào giai tầng thượng lưu lớp trên. Thị trường những ngôi nhà đắt tiền, thuyền buồm, bể bơi, xe hơi.
Giai tầng trung lưu lớp trên. (12%)	Những người đạt được công danh trong các nghề tự do,các nhà quản trị,các doanh nhân. Thể hiện sự quan tâm đến vấn đề học vấn, đời sống tinh thần, văn hóa và nghĩa vụ công dân. Thị trường nhà ở đẹp, đồ đạc quần áo và đồ dùng gia dụng tốt.
Giai tầng trung lưu lớp dưới (30%)	Viên chức, các nhà kinh doanh nhỏ, "Công dân quý tộc" (thợ đường ống nước, đội ngũ kỹ thuật trung cấp của các nhà máy)quan tâm đến việc tôn trọng chuẩn mực và quy tắc văn hóa, tạo cho mình một vẻ đáng tôn trọng. Thị trường những hàng hóa kiểu "hãy tự làm lấy" đồ dùng gia đình, quần áo theo kiểu mẫu nghiêm chỉnh
Giai tầng hạ lưu lớp trên (35%)	Những viên chức nhỏ,công nhân lành nghề và nửa lành nghề. Quan tâm đến những vấn đề phân rõ vai trò giới tính, củng cố địa vị của mình trong xã hội. Thị trường hàng thể thao, bia, đồ dùng gia đình.
Giai tầng hạ lưu lớp dưới (20%)	Công nhân không lành nghề, những người sống bằng trợ cấp. Thị trường thực phẩm, ti vi, ô tô đã dùng rồi.

Các giai tầng xã hội vốn có một số nét đặc trưng : 1. những người cùng chung một giai tầng có khuynh hướng xử sự giống nhau; 2. con người chiếm địa vị cao hơn hay thấp hơn trong xã hội tùy thuộc vào chỗ họ thuộc giai tầng nào.

3. Giai tầng xã hội được xác định không phải căn cứ vào một sự biến đổi nào đó mà là dựa trên cơ sở nghề nghiệp, thu nhập, tài sản, học vấn, định hướng giá trị và những đặc trưng khác của những người thuộc giai tầng đó.

4. Các cá thể có thể chuyển sang giai tầng cao hơn hay bị tụt xuống một trong những giai tầng thấp hơn.

Các giai tầng xã hội đều có những đặc trưng về sở thích rõ rệt đối với hàng hóa và nhãn hiệu quần áo, đồ gia dụng, cách tiêu khiển giải trí, xe hơi. Cho nên một số nhà hoạt động thị trường đã tập trung nỗ lực vào một giai tầng xã hội nào đó. Giai tầng xã hội mục tiêu đòi hỏi một kiểu cửa hàng nhất định, trong đó phải có bán những hàng hóa phù hợp, có thể lựa chọn các phương tiện truyền bá thông tin để quảng cáo nó và kiểu nội dung quảng cáo nhất định.

Betty Smith có thể xuất thân từ một gia đình thuộc tầng lớp thượng lưu. Trong trường hợp này chắc chắn gia đình của bà phải có một máy ảnh đắt tiền còn các thành viên trong gia đình thì đều yêu thích chụp ảnh. Việc bà ta muốn "trở thành một nhà nhiếp ảnh chuyên nghiệp" cũng phù hợp với các quan điểm của những người cùng giới và cùng thuộc các giai tầng thượng lưu như bà ta.

NHỮNG YẾU TỐ MANG TÍNH CHẤT XÃ HỘI

Hành vi của người tiêu dùng cũng được quy định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như những nhóm, gia đình, vai trò xã hội và các quy chế xã hội chuẩn mực.

Các nhóm tiêu biểu. Rất nhiều nhóm chuẩn mực có ảnh hưởng đặc biệt mạnh mẽ đối với hành vi của con người.

> *CÁC NHÓM TIÊU BIỂU là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (tức là khi tiếp xúc trực tiếp) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của con người.*

Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến con người được gọi là những tập thể các thành viên. Đó là những nhóm mà cá nhân nằm trong đó và tác động qua lại với chúng. Trong số các tập thể có một số là tập thể cơ sở và sự tác động qua lại với chúng mang tính chất khá thường xuyên. Đó

là gia đình, bạn bè, láng giềng và đồng nghiệp. Các tập thể cơ sở thường không mang tính chất hình thức. Ngoài ra con người còn thuộc về một số các tập thể thứ cấp, thường mang tính chất hình thức hơn và sự tác động qua lại với chúng không mang tính chất thường xuyên. Đó là các loại tổ chức xã hội kiểu giáo hội nghiệp đoàn và công đoàn.

Cá nhân cũng chịu ảnh hưởng của cả những nhóm mà nó không phải là thành viên. Tập thể mong muốn là nhóm người mong muốn hay hướng gia nhập nhóm này. Ví dụ một cầu thủ bóng đá trẻ có thể hy vọng một ngày tốt đẹp nào đó sẽ chơi cho đội hạng cao và hòa đồng mình với tập thể đó, mặc dù không có sự tiếp xúc trực tiếp. Tập thể không mong muốn là nhóm có quan niệm giá trị và hành vi mà cá nhân không chấp nhận. Cũng chính cậu cầu thủ trẻ đó có thể lại lẩn tránh mọi mối liên hệ với nhóm những người theo một trong các đạo của Ấn Độ.

Các nhà hoạt động thị trường cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tiêu biểu của một của một thị trường cụ thể nơi họ bán hàng của mình. Các nhóm tiêu biểu ảnh hưởng đến mọi người ít nhất là theo ba cách sau: Thứ nhất là cá nhân đụng chạm với những biểu hiện hành vi và lối sống mới đối với nó. Thứ hai là nhóm tác động đến thái độ của cá nhân và quan niệm của nó về bản thân mình. Và thứ ba là nhóm thúc ép cá nhân ưng thuận, do đó có thể ảnh hưởng đến việc cá nhân lựa chọn hàng hóa và nhãn hiệu cụ thể.

Ảnh hưởng của nhóm thường mạnh hơn khi hàng hóa là hiện thực đối với những người mà người mua kính trọng. Thành viên của các nhóm chuẩn mực của Betty Smith có thể ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua máy ảnh và lựa chọn nhãn hiệu máy ảnh cụ thể của bà. Do ảnh hưởng của bạn bè là những thành viên của câu lạc bộ các nhà nhiếp ảnh tài tử, bà có thể quyết định mua một máy ảnh tốt. Tập thể càng đoàn kết, quá trình thông tin trong tập thể càng có hiệu quả và cá nhân càng đề cao tập thể thì ảnh hưởng của tập thể đến sự hình thành những ý niệm của cá nhân về những ưu điểm của hàng hóa và nhãn hiệu sẽ càng lớn.

Gia đình. Các thành viên trong gia đình có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người mua. Người dạy bảo trong gia đình là bố mẹ. Con người được cha mẹ dạy bảo về tôn giáo, chính trị, kinh tế, danh dự, lòng tự trọng, tình yêu. Ngay cả khi người mua không còn có tác động qua lại chặt chẽ với cha mẹ mình thì ảnh hưởng của họ đối với hành vi không ý thức được của anh ta có thể vẫn rất đáng kể. Ở những nước mà cha mẹ và con cái vẫn tiếp tục sống chung với nhau thì ảnh hưởng của cha mẹ có

thế là quyết định.

Gia đình nhỏ của cá nhân gồm vợ chồng và con cái có ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua hàng thường ngày. Gia đình là một tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong khuôn khổ xã hội nên đã được nghiên cứu một cách toàn diện[8]. Các nhà hoạt động thị trường quan tâm đến vai trò của chồng, vợ và con cái và ảnh hưởng của mỗi thành viên đó đối với việc mua các loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau.

Mức độ ảnh hưởng của người chồng và người vợ dao động trong một phạm vi rất rộng tùy theo chủng loại hàng hóa. Người vợ theo truyền thống thường là người chủ yếu mua sắm cho gia đình thực phẩm, đồ dùng lặt vặt và quần áo. Nhưng khi mà có nhiều người vợ đi làm và nhiều người chồng sẵn sàng đảm nhiệm chuyện mua bán trong gia đình thì tình hình đã thay đổi. Thành thử người bán những mặt hàng chủ yếu sẽ phạm sai lầm nếu vẫn cứ nghĩ rằng phụ nữ là những khách hàng chủ yếu và duy nhất của mình.

Đối với những thứ hàng và dịch vụ đắt tiền, chồng và vợ thường cùng quyết định. Nhà hoạt động thị trường cần phải tìm hiểu xem ý kiến của ai có trọng lượng hơn khi bàn về chuyện mua sắm một mặt hàng cụ thể hay một dịch vụ cụ thể. Ảnh hưởng của mỗi người đối với một số hàng hóa và dịch vụ thường được phân bố như sau:

- Ý kiến của chồng : bảo hiểm tính mạng, xe hơi;

- Ý kiến của vợ : máy giặt, thảm, đồ đạc, túi đồ đạc của phòng khách, đồ dùng trong bếp;

- Quyết định chung: đồ đạc trong phòng khách, đi nghỉ mát, lựa chọn nhà ở, giải trí bên ngoài.

Trong trường hợp của Betty Swith khi mua máy ảnh thì chồng bà ta là người cố vấn có ảnh hưởng chủ yếu. Có thể là ông chồng có ý kiến riêng về chuyện mua này và kiểu máy cụ thể. Nhưng người quyết định chủ yếu người mua và người sử dụng vẫn là bản thân Betty.

Vai trò và địa vị. Cá nhân là một thành viên của rất nhiều các nhóm của xã hội. Vị trí của nó trong mỗi nhóm đó có thể xác định theo vai trò và địa vị. Giả dụ Betty trong quan hệ với bố mẹ mình đóng vai trò con gái, trong gia đình riêng đóng vai trò người vợ, trong khuôn khổ công ty đóng vai trò người quản lý sản xuất hàng hóa đặc hiệu. Vai trò là một tập hợp những hành động mà những người xung quanh chờ đợi ở người đó. Mỗi vai trò mà Betty đóng dù thế này hay thế khác đều có ảnh hưởng đến hành

vi mua hàng.

Mỗi vai trò có một địa vị nhất định phản ánh mức độ đánh giá tốt về nó của xã hội. Vai trò quản lý sản xuất mặt hàng đặc hiệu trong con mắt của xã hội có địa vị cao hơn so với vai trò con gái. Với tư cách là người quản lý sản xuất mặt hàng đặc hiệu Betty sẽ mua sắm quần áo phản ánh chính vai trò và địa vị của bà.

Con người thường lựa chọn những thứ hàng hóa nói lên địa vị của mình trong xã hội. Chẳng hạn như các vị chủ tịch các công ty thường đi xe "Mersedes" hay "Cadillac", mặc những bộ đồ đắt tiền, may thực hoàn hảo và uống Wisky "Catty Sark". Các nhà hoạt động thị trường ý thức được những khả năng tiềm tàng biến hàng hóa thành những biểu trưng của địa vị. Nhưng những biểu tượng này lại rất khác nhau không chỉ đối với các giai tầng xã hội khác nhau, mà cả đối với những vùng địa lý khác nhau nữa. Ở New York thì biểu tượng của địa vị là chạy bước chậm đến nơi làm việc, câu cá, đi săn và giải phẫu thẩm mỹ cho đàn ông, ở Chicago thì lại là mua sắm hàng hóa theo catalogue, bánh mì sừng, các loại bánh của Mêhicô, điện thoại trong xe hơi, ở Huston - các buổi tiếp khách thượng lưu, trứng cá và dáng vẻ của người tốt nghiệp trường tư thục v.v...[9]

CÁC YẾU TỐ MANG TÍNH CHẤT CÁ NHÂN

Những nét đặc trưng bề ngoài của con người, đặc biệt là tuổi tác, giai đoạn của chu trình đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân, cũng ảnh hưởng đến những quyết định của người mua.

Tuổi tác và giai đoạn của chu trình đời sống gia đình. Cùng với tuổi tác cũng diễn ra những thay đổi trong chủng loại và danh mục những mặt hàng và dịch vụ được mua sắm. Trong những năm đầu tiên con người cần thực phẩm cho trẻ em. Trong những năm trưởng thành sử dụng các loại thực phẩm rất khác nhau. Khi lớn tuổi thì lại sử dụng những thực phẩm kiêng cữ đặc biệt. Cùng với năm tháng thị hiếu về quần áo, đồ đạc, nghỉ ngơi và giải trí cũng thay đổi.

Tính chất tiêu dùng cũng phụ thuộc vào giai đoạn của chu trình đời sống gia đình. Trong bảng 6 liệt kê chín giai đoạn với tình trạng tài chính và sở thích mua hàng điển hình của gia đình trong từng giai đoạn. Các nhà hoạt động thị trường thường xác định các thị trường mục tiêu theo đặc điểm này và sản xuất hàng hóa, lập các chương trình marketing có định hướng và phù hợp với sự quan tâm của một giai đoạn cụ thể.

Bảng 6. Các giai đoạn của chu kỳ đời sống và hành vi mua hàng của gia đình

Giai đoạn	Đặc điểm hành vi và thói quen mua hàng
1. Giai đoạn sống độc thân,những người độc thân trẻ sống tách khỏi bố mẹ.	Ít gánh nặng tài chính. Những người nhiều ý kiến nhất về thời trang. Thích nghỉ ngơi tích cực. Người mua thiết bị chủ yếu cho nhà bếp, đồ gỗ chủ yếu,xe hơi,đồ cưới,phiếu đi nghỉ mát.
2. Vợ chồng trẻ chưa có con	Tình trạng tài chính khá hơn so với tương lai sắp tới. Cường độ mua sắm lớn nhất,chỉ số bình quân mua hàng lâu bền cao nhất. Người mua xe hơi,tủ lạnh,lò bếp,những đồ gỗ thật cần thiết và những đồ gỗ lâu bền,phiếu đi nghỉ mát.
3. "Tổ ấm đầy đủ" Giai đoạn 1 : con dưới 6 tuổi	Đỉnh cao của việc mua nhà ở. Tiền không nhiều. Không hài lòng với tình trạng tài chính và số tiền tiết kiệm. Quan tâm đến những mặt hàng mới. Thích những mặt hàng được quảng cáo. Mua máy giặt và rửa bát dĩa,máy sấy,ti vi,thực phẩm cho trẻ em,thuốc ho,Vitamin,búp bê,xe nôi,xe trượt tuyết,giầy trượt băng.
4. "Tổ ấm đầy đủ" Giai đoạn 2 : Con nhỏ nhất từ 6 tuổi trở lên.	Tình trạng tài chính khá hơn. Một số bà vợ đi làm. Quảng cáo ít có ảnh hưởng. Mua những thứ hàng đóng gói lớn hơn, ký kết những hợp đồng mua ngay nhiều hàng. Mua các loại thực phẩm khác nhau, đồ tẩy rửa, xe đạp, mời thầy dạy nhạc, dạy piano.
5. Tổ ấm đầy đủ Giai đoạn 3 : Vợ chồng lớn tuổi còn có con ở chung với họ	Tình trạng tài chính khá hơn nữa. Số bà vợ đi làm nhiều hơn. Một số con cái đã đi làm. Quảng cáo rất ít ảnh hưởng. Cường độ bình quân mua hàng lâu bền cao. Mua đồ gỗ mới,lộng lẫy hơn tham gia du lịch bằng xe hơi,mua sắm những máy móc không thật cần thiết,thuyên,đi chữa răng,mua báo chí.
6. Tổ ấm vắng thiếu Giai đoạn 1 : Vợ chồng lớn tuổi có con sống riêng,người chủ gia đình đi làm	Số người có nhà riêng nhiều nhất. Phần lớn thỏa mãn với tình trạng tài chính và số tiền tiết kiệm của mình. Quan tâm đến du lịch nghỉ ngơi tích cực,tự học. Tặng quà và đóng góp từ thiện. Không quan tâm đến những mặt hàng mới. Mua phiếu đi nghỉ,đồ dùng xa xỉ,dịch vụ và hàng sửa sang nhà cửa.
7. Tổ ấm vắng thiếu Giai đoạn 2 : Vợ chồng lớn tuổi con cái ở riêng,người chủ gia đình nghỉ hưu.	Thu nhập giảm mạnh. Phần nhiều vẫn giữ lại nhà ở. Mua các thiết bị,thuốc bổ bổ sức khỏe,thuốc ngủ và trị bệnh tiêu hóa.
8. Người góa bua làm việc.	Thu nhập còn khá cao,nhưng đã có xu hướng bán nhà.
9. Người góa bua nghỉ hưu	Rất cần chăm sóc y tế và những thứ hàng như các nhóm người nghỉ hưu khác. Thu nhập giảm mạnh. Rất cần có sự quan tâm,tình cảm quyến luyến và sự yên ổn.

Trong một số công trình nghiên cứu mới đây, người ta phân loại theo các giai đoạn tâm lý của chu trình đời sống gia đình. Người lớn tuổi trong cuộc đời mình đã trải qua những thời kỳ chuyển tiếp nhất định, những thời kỳ biến đổi[10]. Chẳng hạn như Betty Smith có thể chuyển từ một người quản lý sản xuất mặt hàng đặc hiệu mãn nguyện và một người vợ hài lòng thành một con người bất mãn, đi tìm kiếm một phương thức mới để biểu hiện và phát triển tài năng của mình. Có thể là chính tình huống này đã thôi thúc bà ta quan tâm nhiều đến nghề nhiếp ảnh. Các nhà hoạt động thị trường cần phải chú ý đến những sự quan tâm của người tiêu dùng đã thay đổi, có thể là do những thời kỳ chuyển tiếp trong cuộc đời của người lớn tuổi.

Nghề nghiệp. Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được chọn mua. Người công nhân có thể mua quần áo, giầy đi làm, hộp bữa ăn sáng, loại đồ chơi phù hợp với mình. Vị chủ tịch công ty có thể mua cho mình những bộ quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng máy bay, tham gia các câu lạc bộ dành riêng ở ngoại ô, mua thuyền buồm cỡ lớn. Nhà hoạt động thị trường cố gắng tách ra những nhóm khách hàng nhập theo nghề nghiệp quan tâm nhiều đến hàng hóa và dịch vụ của mình. Công ty có thể chuyên sản xuất những mặt hàng cần thiết cho một nhóm nghề nghiệp cụ thể nào đó.

Tình trạng kinh tế : Tình trạng kinh tế của cá nhân có ảnh hưởng rất lớn đến cách lựa chọn hàng hóa của họ. Nó được xác định căn cứ vào phần chi trong thu nhập, phần tiết kiệm và phần có, khả năng vay và những quan điểm chi đối lập với tích lũy. Chẳng hạn như nếu Betty Smith có phần chi khá lớn trong thu nhập của mình và có tiền tiết kiệm, có khả năng vay và thích tiêu tiền không tích lũy, thì bà ta có thể nghĩ đến chuyện mua một chiếc máy ảnh đắt tiền hiệu "Nikon". Những nhà hoạt động thị trường bán những thứ hàng mà việc tiêu thụ phụ thuộc vào mức thu nhập của người tiêu dùng, phải thường xuyên theo dõi xu thế biến động trong lĩnh vực thu nhập cá nhân, tiền tiết kiệm và tỷ xuất chiết khấu. Nếu các chỉ tiêu kinh tế nói lên sự suy thoái thì nhà hoạt động thị trường phải thi hành những biện pháp nhằm thay đổi kết cấu, vị trí và giá cả hàng hóa của mình, thu hẹp sản xuất và khối lượng hàng dự trữ, cũng như làm mọi việc cần thiết để bảo vệ mình về mặt tài chính.

Lối sống. Những người thuộc cùng một nhánh văn hóa, cùng một giai tầng xã hội và thậm chí cùng một nghề nghiệp có thể có lối sống hoàn

toàn khác nhau. Ví dụ Betty Smith có thể thích cuộc sống của một bà nội trợ khéo tay, một phụ nữ kinh doanh hay một người không phải lo nghĩ. Bà ta đóng nhiều vai trò và bà ta kết hợp chúng như thế nào thì đó chính là bề ngoài lối sống của bà ta. Nếu bà ta trở thành nhà nhiếp ảnh chuyên nghiệp thì điều đó sẽ ảnh hưởng thêm đến lối sống của mình.

> *LỐI SỐNG là những hình thức tồn tại bền vững của con người trong thế giới, được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và niềm tin của nó.*

Lối sống phác họa "bức chân dung toàn diện" của con người trong sự tác động qua lại giữa nó với môi trường xung quanh. Lối sống biểu hiện nhiều điều hơn là nguồn gốc giai tầng xã hội hay kiểu nhân cách của con người. Khi biết thành phần giai tầng xã hội của con người, ta có thể có những kết luận nhất định về hành vi dự kiến của người đó, nhưng không thể hình dung người đó như một cái thể. Khi biết kiểu nhân cách của con người chúng ta có thể đưa ra những kết luận về những đặc điểm tâm lý của người đó, nhưng chưa chắc có thể biết được nhiều nhận gì về hoạt động, sự quan tâm và niềm tin của người đó. Chỉ có lối sống mới phác họa cho ta bức chân dung đầy đủ nhất của con người trong hành động và sự tác động qua lại với thế giới xung quanh.

Khi soạn thảo chiến lược marketing hàng hóa, nhà hoạt động thị trường cố gắng khám phá những mối liên hệ giữa hàng hóa thông thường hay đặc hiệu và lối sống nhất định. Nhà sản xuất rượu Yogurt có thể phát hiện thấy rằng trong số những người tiêu dùng tích cực mặt hàng của mình có rất nhiều người đàn ông hành nghề tự do thành đạt. Khi biết được điều đó, anh ta có thể hướng chính xác hơn thứ hàng đặc hiệu của mình vào chính những người đó.

Kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân. Mỗi người đều có một kiểu nhân cách hết sức đặc thù, có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người đó.

> *KIỂU NHÂN CÁCH là một tập hợp những đặc điểm tâm lý của con người đảm bảo sự phản ứng đáp lại môi trường xung quanh của anh ta có trình tự tương đối và ổn định.*

Kiểu nhân cách thường được mô tả căn cứ vào những đặc tính vốn có của cá thể như :

Tính tự tin	Tính thận trọng
Có uy phong	Tình cảm quyến luyến
Tính độc lập	Tính năng động
Tính bất thường	Tính tự chủ.
Lòng hiếu nghĩa	Tính hiếu thắng
Tính tham quyền	Tính ngăn nắp
Tính cởi mở	Tính dễ dãi[11]

Biết kiểu nhân cách có thể có ích khi phân tích hành vi của người tiêu dùng nếu tồn tại một mối liên hệ nhất định giữa kiểu nhân cách và việc lựa chọn hàng hóa hay nhãn hiệu. Ví dụ công ty rượu bia có thể nhận thấy rằng nhiều người tiêu dùng bia tích cực có đặc điểm là tính tình rất cởi mở và hay gây gổ. Điều đó gợi ý cho ta về hình thức của nhãn hiệu bia và kiểu nhân vật sử dụng để quảng cáo.

Trong hoạt động của mình nhiều nhà nghiên cứu marketing đã xuất phát từ ý niệm có quan hệ trực tiếp đến nhân cách - ý niệm của con người về bản thân mình (cũng gọi là hình ảnh của cái "tôi"). Tất cả chúng ta ai cũng đều có một hình ảnh tưởng tượng phức tạp về bản thân mình. Ví dụ Betty Smith có thể cảm thấy mình là một người hướng ngoại, một người thích sáng tạo và ưa hoạt động. Xuất phát từ đó bà ta thích chọn mua chiếc máy ảnh vì nó hội tụ được những tư chất nêu trên. Và nếu "Nikon" được quảng cáo là một máy ảnh sử dụng cho những người hướng ra thế giới bên ngoài, thích sáng tạo và ưa hoạt động thì hình ảnh nhãn hiệu trùng hợp với hình ảnh cái "tôi" của Betty, các nhà hoạt động thị trường phải cố gắng tạo ra hình ảnh nhãn hiệu phù hợp với các hình ảnh của cái "tôi" của các thành viên thị trường mục tiêu.[12]

CÁC YẾU TỐ CÓ TÍNH CHẤT TÂM LÝ

Hành vi lựa chọn mua hàng của cá thể cũng chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố cơ bản có tính chất tâm lý sau : động cơ, tri giác,lĩnh hội, niềm tin và thái độ.

Động cơ. Ta biết rằng Betty Smith quan tâm đến việc mua một chiếc máy ảnh. Nhưng tại sao lại như vậy ? Trên thực tế bà ta tìm kiếm cái gì? Bà ta đang cố gắng thỏa mãn nhu cầu nào ?

Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người đều cảm thấy có

rất nhiều nhu cầu rất khác nhau. Trong đó một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học, tức là chúng là hậu quả của những trạng thái căng thẳng sinh lý nội tại như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý tức là chúng là kết quả của những trạng thái căng thẳng tâm lý nội tại như muốn được thừa nhận, được kính trọng, có sự gần gũi về tinh thần. Đa số những nhu cầu này lại không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động vào bất kỳ thời điểm nhất định nào đó. Nhu cầu đạt tới một cường độ đủ mạnh sẽ trở thành động cơ.

ĐỘNG CƠ (hay sự thôi thúc) là nhu cầu đã trở thành khẩn thiết đến mức độ buộc con người phải tìm cách và phương thức thỏa mãn nó.

Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm tình trạng căng thẳng bên trong mà cá thể phải chịu đựng.

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

Lý thuyết động cơ của Freud. Freud cho rằng con người chủ yếu không ý thức được những lực lượng tâm lý thực tế hình thành nên hành vi của mình, rằng con người lớn lên trong khi phải kìm nén ở trong lòng mình biết bao nhiêu ham muốn. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoàn toàn và cũng không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, trong những điều lỡ lời, trong hành vi yếu thần kinh, những trạng thái phá rối và cuối cùng là trong trạng thái loạn tinh thần, trong đó phần "ego" của con người không đủ sức cân bằng với những xung động mạnh của chính phần "Id" với cái ách "Super ego". *

Như vậy con người không ý thức được đầy đủ về những nguồn gốc của động cơ của chính mình. Nếu Betty Smith muốn mua một máy ảnh đắt tiền, bà ta có thể mô tả động cơ của mình dưới dạng ý muốn thỏa mãn sở thích của mình hay nhu cầu danh vọng. Nếu nhìn nhận sâu hơn có thể thấy

---

* Trong cấu trúc tinh thần của nhân cách Z.Freud chia thành ba phần : "Id" (nó) vô ý thức - lĩnh vực ham muốn, những bản năng mù quáng; "ego" (tôi) có ý thức tiếp nhận thông tin về thế giới xung quanh và tình trạng của cơ thể, kiềm chế những xung động "Id" .điều tiết hành động của cá thể, "Super - ego" (siêu tôi) - lãnh vực của những tiêu chuẩn xã hội và quy tắc đạo đức.

rằng bằng việc mua một chiếc máy ảnh như vậy bà ta muốn gây ấn tượng cho mọi người xung quanh về khả năng sáng tạo của mình. Và nếu nhìn nhận sâu hơn nữa thì có thể là bà ta để lại cảm thấy mình trẻ trung và độc lập.

Khi nghiên cứu các loại máy ảnh, Betty sẽ phản ứng không chỉ riêng với những tính năng sử dụng của máy, mà cả với những nhân tố kích thích nhỏ nhặt khác nữa. Hình dáng của máy ảnh, kích thước của nó, trọng lượng, vật liệu chế tạo, màu sắc, hộp bao - tất cả những thứ này đều gây ra những cảm xúc nhất định. Chiếc máy ảnh gây ấn tượng bền chắc và tin cậy, có thể sẽ kích thích lòng mong muốn của Betty muốn trở thành người độc lập mà bà ta hoặc là có thể kìm nén được hoặc là lẩn tránh nó. Khi thiết kế máy ảnh, các nhà sản xuất phải hình dung được ảnh hưởng của vẻ bên ngoài và cách bố cục của máy đối với sự kích thích cảm xúc của người tiêu dùng có đủ sức hỗ trợ hoặc can ngăn việc mua sắm.

Các nhà nghiên cứu động cơ đã đưa ra một số kết luận lý thú, nhưng đồng thời cũng kỳ lạ về điều cái gì có thể ảnh hưởng đến ý thức của người tiêu dùng khi họ mua thứ hàng này hay thứ hàng khác. Chẳng hạn họ cho rằng :

- Khách hàng phản đối mua mận khô, bởi vì nó nhăn nheo và vẻ ngoài làm cho họ liên tưởng đến những ông già.

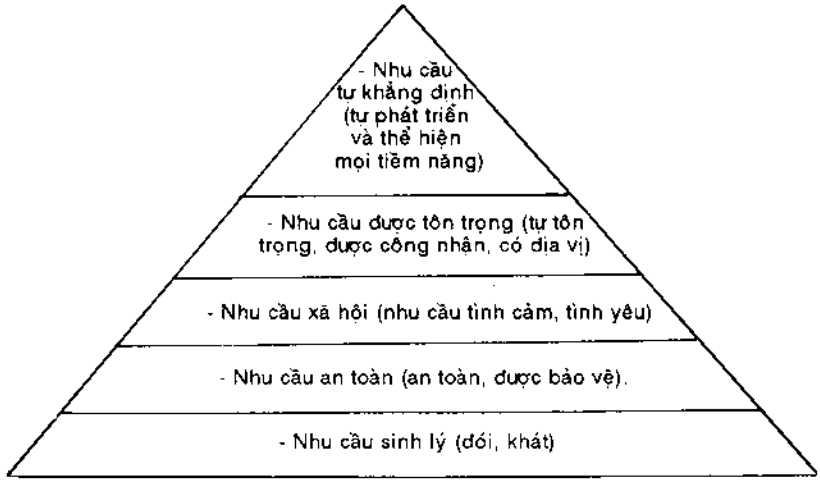
- Đàn ông hút xì gà thay cho việc mút tay khi họ đã lớn. Họ thích xì gà có mùi hắc làm nổi bật tính cách đàn ông của họ.

- Phụ nữ thích dầu thực vật hơn mỡ động vật bởi vì mỡ động vật gây cho họ cảm giác tội lỗi đối với những con vật bị giết thịt.

- Phụ nữ rất thận trọng với quá trình nướng bánh bởi vì rằng đối với họ quá trình nướng bánh gợi lên trong tiềm thức của họ quá trình sinh đẻ. Họ không thích những đơn pha chế bột làm bánh dễ sử dụng, bởi vì cuộc đời quá dễ dàng sẽ gây nên cảm giác tội lỗi.

Lý thuyết động cơ của Maslow. Abraham Maslow cố gắng giải thích tại sao trong những thời gian khác nhau con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau[13]. Tại sao con người này lại hao phí thời gian và sức lực để tự vệ, còn con người kia thì lại cố gắng để giành được sự kính trọng của những người chung quanh ? Ông cho rằng những nhu cầu của con người được sắp xếp trật tự theo thứ bậc ý nghĩa quan trọng, từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết nhất. Thứ bậc do Maslow đưa ra được trình bày trong hình 31

Tùy theo mức độ quan trọng các nhu cầu được sắp xếp theo thứ tự như sau : những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu tự vệ, những nhu cầu xã



Hình 31 - Thứ bậc của nhu cầu theo Maslow

hội, những nhu cầu được tôn trọng và những nhu cầu tự khẳng định mình. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi mà nó đáp ứng được một nhu cầu quan trọng nào đó thì lập tức trong một thời gian nào đó nó không còn là động cơ thúc đẩy nữa. Đồng thời lại xuất hiện sự thôi thúc thỏa mãn nhu cầu tiếp sau được xếp theo mức độ quan trọng.

Ví dụ : Một người đang đói (Nhu cầu N° = 1) không quan tâm đến những sự kiện xảy ra trong thế giới nghệ thuật (nhu cầu N° = 5), anh ta cũng chẳng quan tâm xem những người xung quanh nhìn anh ta như thế nào và tôn trọng anh ta đến mức độ nào (nhu cầu N° = 3 và 4), cũng chẳng quan tâm đến không khí mà anh ta hít thở có trong sạch không (nhu cầu N° = 2). Nhưng khi thỏa mãn được nhu cầu quan trọng nhất theo thứ tự thì nhu cầu tiếp theo nó lại nổi lên hàng đầu.

Lý thuyết của Maslow đã làm sáng tỏ như thế nào mối quan tâm của Betty Smith trong việc mua sắm máy ảnh ? Có thể đoán nhận được rằng Betty đã thỏa mãn được những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu tự vệ và những nhu cầu xã hội không thúc đẩy bà ta quan tâm đến máy ảnh. Còn sự quan tâm đến chiếc máy ảnh có thể bắt nguồn hoặc là từ nhu cầu mạnh mẽ về sự tôn trọng của mọi người, hoặc là từ nhu cầu tự khẳng định mình. Betty muốn biến tiềm năng sáng tạo của mình thành hiện thực và thể hiện mình thông qua nghề nhiếp ảnh.

Tri giác. Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Tính chất hành động của người đó tùy thuộc vào chỗ anh ta (hay chị ta) nhận thức tình huống như thế nào. Hai người khác nhau có động cơ giống nhau, ở trong cùng một tình huống khách quan có thể hành động khác nhau, bởi vì họ nhận thức tình huống đó một cách khác nhau. Betty Smith có thể nhận thức người bán máy ảnh hay nói là một người lắm điều và không thành thật. Nhưng đối với một người mua hàng khác thì người bán hàng đó lại có thể là một người thông minh và ân cần.

Tại sao con người lại nhận thức khác nhau về cùng một tình huống ? Tất cả chúng ta đều nhận biết tác nhân kích thích thông qua cảm giác, tức là nhờ luồng thông tin tác động lên năm giác quan : thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Nhưng mỗi người chúng ta lại tổ chức và giải thích thông tin cảm giác đó theo cách riêng của mình.

> *Tri giác có thể được định nghĩa là "một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin đến để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh".*[14]

Tri giác không chỉ phụ thuộc vào tính chất của các tác nhân kích thích vật lý, mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ của các tác nhân kích thích đó với môi trường xung quanh và với cá thể.

Con người có thể có những phản ứng khác nhau đối với cùng một tác nhân kích thích do sự tri giác có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

TRI GIÁC CÓ CHỌN LỌC. Hằng ngày con người động chạm với rất nhiều tác nhân kích thích. Ví dụ một người trung bình trong suốt một ngày bằng cách này hay cách khác có thể tiếp xúc với hơn 1500 thông báo quảng cáo. Dĩ nhiên người đó không thể có khả năng phản ứng với tất cả những tác nhân kích thích đó, anh ta sẽ sàng lọc bỏ đi phần lớn tác nhân đó. Cái khó khăn chủ yếu là làm thế nào giải thích được là những tác nhân như thế nào sẽ được chú ý đến.

1. Con người có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có liên quan đến những nhu cầu hiện có tại thời điểm đó. Betty Smith sẽ chú ý đến tất cả những thông báo quảng cáo về máy ảnh, bởi vì bà ta đang quan tâm đến việc mua một chiếc máy ảnh. Và chắc chắn bà ta sẽ không để ý đến những thông báo quảng cáo về dàn máy âm thanh nổi.

2. Con người có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích mà họ đang mong đợi. Tại cửa hàng máy ảnh nhất định Betty Smith sẽ để

ý đến những máy ảnh hơn là những chiếc radio bên cạnh, bởi vì bà ta không mong đợi là cửa hàng cũng bán cả hàng điện tử.

3. Con người có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có ý nghĩa đặc biệt khác hẳn những tác nhân thông thường. Và Betty Smith sẽ chú ý trước hết đến quảng cáo chào bán máy ảnh "Nikon" giảm giá 100 USD hơn là thông báo chào bán chỉ giảm có 5USD.[15]

Tính chất chọn lọc của tri giác có nghĩa là các nhà hoạt động thị trường cần phải có những nỗ lực đặc biệt để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Bởi vì những thông báo quảng cáo của họ sẽ lướt qua phần lớn những người mà tại thời điểm đó không tìm kiếm mặt hàng đó trên thị trường. Nhưng ngay cả những người đang tìm kiếm cũng có thể không chú ý đến thông báo, nếu nó không nổi bật lên giữa một biển tác nhân kích thích bao quanh nó. Người ta có thể chú ý đến thông báo quảng cáo hơn khi nó có kích thước lớn hơn, nếu nó có màu sắc trong khi các quảng cáo khác chỉ có màu đen trắng, nếu nó được trình bày theo một cách mới và tương phản với những quảng cáo khác.

SỰ BÓP MÉO CÓ CHỌN LỌC. Ngay cả những tác nhân kích thích được người tiêu dùng chú ý cũng không nhất thiết được họ tiếp nhận đúng như ý định của người đưa ra nó. Mỗi người đều cố gắng gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý kiến sẵn có của mình. Sự bóp méo có chọn lọc có nghĩa là con người có khuynh hướng biến đổi thông tin, gán cho nó những ý nghĩa của cá nhân mình. Chẳng hạn như Betty Smith có thể nghe thấy người bán hàng nhắc đến những mặt tốt hay xấu của chiếc máy ảnh có nhãn hiệu cạnh tranh. Và bởi vì bà ta đã có nhiều thiện cảm đối với "Nikon" nên chắc chắn sẽ bóp méo những điều nghe được để một lần nữa rút ra kết luận cho mình về tính ưu việt của "Nikon". Con người có khuynh hướng giải thích thông tin làm sao để nó ủng hộ chứ không bác bỏ những ý tưởng và phán đoán đã hình thành ở họ.

SỰ GHI NHỚ CÓ CHỌN LỌC. Dĩ nhiên con người phải quên đi nhiều điều mà họ đã biết. Con người có khuynh hướng chỉ ghi nhớ lại thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của họ. Do sự ghi nhớ có chọn lọc Betty Smith chắc chắn sẽ ghi nhớ những ý kiến tốt đẹp về "Nikon" và quên đi những ý kiến tốt đẹp về các máy ảnh cạnh tranh. Bà ta nhớ được những ý kiến đó vì đã "nghiền ngẫm" chúng nhiều nhất và suy nghĩ về việc lựa chọn máy ảnh.

Sự tồn tại ba đặc điểm này - tính chọn lọc của tri giác, của sự bóp méo và sự ghi nhớ - có nghĩa là các nhà hoạt động thị trường cần phải nỗ

lực rất nhiều để đưa thông báo quảng cáo của mình đến được các địa chỉ. Chính điều đó đã giải thích tại sao các công ty đã phải sử dụng rộng rãi các thủ thuật quảng cáo trên thị trường như chuyển thể thành kịch và lặp đi lặp lại nhiều lần.

Lĩnh hội. Con người lĩnh hội tri thức trong quá trình hoạt động.

> *LĨNH HỘI - đó là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của cá thể dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm mà họ tích lũy được.*

Hành vi của con người chủ yếu là do tự mình tiếp nhận được, tức là lĩnh hội. Các nhà lý luận cho rằng lĩnh hội là kết quả của sự tác động qua lại của sự thôi thúc, các tác nhân kích thích mạnh và yếu, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

Chúng ta biết rằng Betty Smith có một sự thôi thúc rất mạnh là muốn tự khẳng định mình. Sự thôi thúc ở đây có nghĩa là một tác nhân kích thích nội tại, mạnh, thúc đẩy hành động. Hướng vào một đối tượng cụ thể - tác nhân kích thích có khả năng tháo gỡ tình trạng căng thẳng về cảm xúc (trong trường hợp của chúng ta đó là máy ảnh). Sự thôi thúc chuyển hóa thành động cơ. Phản ứng đáp lại của Betty đối với ý tưởng mua máy ảnh bắt nguồn từ một số những tác nhân khích thích nhỏ kèm theo. Những quyết định phản ứng đáp lại của cá thể sẽ biểu hiện ra lúc nào, ở đâu và như thế nào. Hình dáng chiếc máy ảnh trong tủ kính của cửa hàng, tin đồn về giá bán ưu đãi, sự khuyến khích của chồng - tất cả những cái đó là những tác nhân khích thích nhỏ có ảnh hưởng đến phản ứng đáp lại của Betty đối với quyết định mua máy ảnh.

Giả sử Betty đã mua một chiếc máy ảnh. Nếu kinh nghiệm sử dụng đã đền bù sự mong đợi của bà thì chắc chắn bà sẽ sử dụng chiếc máy ảnh của mình ngày một nhiều hơn. Phản ứng của bà ta đối với máy ảnh được củng cố.

Sau này có thể Betty lại muốn mua một chiếc ống nhòm. Trước mắt bà ta có một số nhãn hiệu, trong đó có cả ống nhòm "Nikon".Bởi vì Betty biết "Nikon" có thể sản xuất ra những chiếc máy ảnh tốt, nên cũng đi đến kết luận là công ty cũng sản xuất ra những ống nhòm tốt. Bà khái quát hóa và vận dụng phản ứng đáp lại trước đây của mình vào bộ tác nhân kích thích tương tự mới này.

Ngược lại với quá trình khái quát hóa là quá trình xác định những điểm khác biệt. Sau khi tìm hiểu ống nhòm của công ty "Olimpus", Betty thấy rằng nó nhẹ và gọn hơn ống nhòm "Nikon". Việc xác định những điểm

khác biệt có nghĩa là bà ta đã học được cách nhận biết những điểm khác biệt trong một tập hợp những tác nhân kích thích và có thể có những thay đổi thích hợp trong phản ứng đáp lại của mình.

Niềm tin và thái độ. Thông qua hành động và sự lĩnh hội con người có được niềm tin và thái độ, đến lượt chúng, lại có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của con người.

NIỀM TIN là sự nhận định trong thâm tâm về một cái gì đó

Betty Smith có thể tin chắc chắn rằng chiếc máy ảnh "Nikon" đã giúp bà chụp được những tấm hình tuyệt vời, chịu đựng tốt những điều kiện sử dụng khắc nghiệt và giá có 550 USD. Những niềm tin này có thể được xây dựng trên cơ sở những tri thức thực tế, những ý kiến và lòng tin. Niềm tin có thể kèm theo hay không kèm theo những phần tình cảm. Chẳng hạn như Betty Smith tin rằng máy ảnh "Nikon" nặng nhưng điều đó có thể ảnh hưởng và cũng có thể không ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của bà.

Đương nhiên các nhà sản xuất rất quan tâm đến niềm tin của con người đối với những hàng hóa và dịch vụ cụ thể. Từ những niềm tin này hình thành nên những hình ảnh hàng hóa và nhãn hiệu. Căn cứ vào những niềm tin này con người hành động. Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc thực hiện hành vi mua hàng thì nhà sản xuất cần phải tiến hành một cuộc vận động cần thiết để uốn nắn lại.

Hầu như đối với tất cả mọi thứ trên thế gian này - tôn giáo, chính trị, quần áo, âm nhạc, thức ăn v.v...- con người đều có một thái độ riêng của mình.

> *THÁI ĐỘ - là sự đánh giá tốt hay xấu của cá thể, được hình thành trên cơ sở những tri thức hiện có và bền vững về một khách thể hay ý tưởng nào đó, những cảm giác do chúng gây ra và phương hướng hành động có thể có.*[16]

Thái độ làm cho con người sẵn sàng thích hoặc không thích một đối tượng nào đó, cảm thấy gần gũi nó hay xa cách nó. Ví dụ ở Betty có thể hình thành những thái độ kiểu :"Chỉ mua những cái tốt hơn","người Nhật sản xuất những hàng hóa tốt nhất thế giới" và "Điều quan trọng nhất trên đời này là nguyên lý sáng tạo và sự tự thể hiện mình". Cho nên chiếc máy ảnh "Nikon" đối với bà ta cũng là quan trọng. Bởi vì nó rất phù hợp với những thái độ đã hình thành trước đây của bà. Công ty có thể kiếm được món lợi lớn nếu tiến hành nghiên cứu các thái độ khác nhau có ảnh hưởng

cách này hay cách khác đến việc tiêu thụ hàng hóa của mình.

Thái độ cho phép cá thể xử sự tương đối ổn định đối với những vật giống nhau. Con người không phải giải thích lại từ đầu một điều gì đó và mỗi lần lại phản ứng theo một cách. Thái độ cho phép tiết kiệm sức lực và trí óc. Chính vì thế mà rất khó thay đổi được chúng. Những thái độ khác nhau của cá thể tạo nên một cấu trúc liên kết logic, trong đó sự thay đổi một yếu tố có thể đòi hỏi phải xây dựng lại một loạt các yếu tố khác rất phức tạp.

Do vậy công ty sẽ có lợi hơn nếu làm cho hàng hóa của mình phù hợp với những thái độ sẵn có, hơn là cố gắng làm thay đổi chúng. Đương nhiên cũng có những trường hợp ngoại lệ khi mà những chi phí rất tốn kém cho những nỗ lực nhằm thay đổi thái độ được bù đắp lại một cách thỏa đáng.

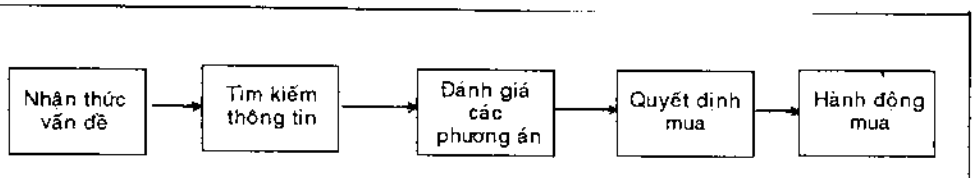
Khi công ty "Honda" xâm nhập thị trường môtô của Mỹ nó đã phải thông qua một quyết định nghiêm trọng. Công ty có thể bán xe môtô của mình cho một số ít khách hàng sẵn có hay mưu tính tăng số lượng khách hàng của mình lên. Hướng thứ hai đòi hỏi những chi phí rất lớn, bởi vì rất nhiều người có thái độ không tốt đối với môtô. Trong ý thức của họ môtô gắn liền với chiếc áo da màu đen, con dao lò so và tội phạm. Nhưng công ty "Honda" vẫn đi theo hướng thứ hai, triển khai một cuộc vận động mạnh mẽ với khẩu hiệu "Những con người tuyệt vời nhất đi xe môtô "Honda"". Cuộc vận động đã thành công và rất nhiều người đã thay đổi thái độ của mình đối với xe môtô.

Bây giờ chúng ta đã đủ sức đánh giá vô số những lực lượng có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Sự lựa chọn của cá nhân là kết quả của sự tác động qua lại phức tạp giữa các yếu tố có tính chất văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong đó có rất nhiều yếu tố không chịu sự ảnh hưởng từ phía nhà hoạt động thị trường. Tuy nhiên, chúng có ích lợi cho việc phát hiện những người mua hàng có quan tâm nhiều đến hàng hóa. Những yếu tố khác chịu sự tác động từ phía nhà hoạt động thị trường và gợi ý cho họ phải sản xuất và đánh giá hàng hóa, tổ chức lưu thông phân phối và tiêu thụ chúng như thế nào để gây được sự hưởng ứng mạnh mẽ nhất của người tiêu dùng.

QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Bây giờ chúng tôi và các bạn đã sẵn sàng để xem xét những giai đoạn mà người mua hàng phải trải qua trên đường đi đến thông qua quyết định

mua hàng và thực hiện mua hàng. Trên hình 32 trình bày năm giai đoạn mà người tiêu dùng phải trải qua: Ý thức vấn đề, tìm hiểu thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua hàng, phản ứng với việc mua hàng. Từ mô hình này ta suy ra rằng quá trình mua hàng bắt đầu từ lâu trước khi thực hiện hành động mua - bán, còn hậu quả của nó được thể hiện trong suốt một thời gian dài sau khi thực hiện hành vi đó. Mô hình hướng sự chú ý của nhà hoạt động thị trường vào toàn bộ quá trình, chứ không chỉ riêng giai đoạn thông qua quyết định.[17]



Hình 32. Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Xét theo mô hình thì người tiêu thụ phải trải qua tất cả năm giai đoạn trong mỗi lần mua hàng bất kỳ. Tuy nhiên khi thực hiện mua hàng thường ngày họ bỏ qua một vài giai đoạn hay thay đổi trình tự của chúng. Ví dụ, một người phụ nữ mua thuốc đánh răng nhãn hiệu quen thuộc với mình, sau khi ý thức vấn đề thì thông qua ngay quyết định mua hàng, bỏ qua các giai đoạn thu thập thông tin và đánh giá các phương án. Nhưng dù sao chúng ta cũng cứ sử dụng mô hình đầy đủ nêu trong hình 32, bởi vì nó phản ánh tất cả những sự cân nhắc nảy sinh khi người tiêu thụ gặp phải một tình huống mới đối với họ, đặc biệt là nếu khi đó phải giải quyết nhiều vấn đề.

Ta sẽ theo dõi hành động của Betty Smith và cố gắng tìm hiểu xem bà ta đã quan tâm như thế nào đến việc mua một chiếc máy ảnh đắt tiền và đã trải qua những giai đoạn nào trước khi lựa chọn dứt khoát.

Ý THỨC VẤN ĐỀ

Quá trình mua hàng bắt đầu từ chỗ người mua hàng ý thức được vấn đề hay nhu cầu. Anh ta cảm thấy có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại. Một trong những nhu cầu thông thường của con người, như đói, khát, tăng lên đến một mức ngưỡng sẽ biến thành niềm thôi thúc. Theo kinh nghiệm quá khứ con người biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó, và động cơ của nó sẽ hướng vào lớp đối tượng có khả năng thỏa mãn

niềm thôi thúc đã nảy sinh.

Nhu cầu cũng có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích bên ngoài. Người phụ nữ đi qua cửa hàng bánh mì và hình ảnh chiếc bánh mì vừa mới nướng xong làm cho người đó cảm thấy đói. Bà ta thán phục chiếc xe hơi mới của người hàng xóm hay xem mục quảng cáo trên ti vi về chuyến đi nghỉ mát ở Jamaica. Tất cả những điều đó có thể dẫn bà ta đến chỗ ý thức vấn đề hay nhu cầu.

Trong giai đoạn này nhà hoạt động thị trường cần phải phát hiện những hoàn cảnh thường đẩy con người đến chỗ ý thức vấn đề. Cần tìm hiểu : a) những nhu cầu hay vấn đề lớn lao nào đã phát sinh ; b) cái gì đã làm cho nó xuất hiện ; c) chúng đã hướng con người đến hàng hóa cụ thể như thế nào.

Betty Smith có thể trả lời rằng bà ta cảm thấy cần có một sở thích mới. Điều này đã xảy ra vào thời kỳ công việc "tạm lắng xuống", còn về chiếc máy ảnh thì bà ta đã bắt đầu nghĩ đến sau khi một cô bạn gái đã kể cho bà ta về nghệ thuật nhiếp ảnh. Thu thập những thông tin như vậy nhà hoạt động thị trường sẽ có khả năng phát hiện những tác nhân kích thích hay thu hút sự quan tâm của cá thể đến hàng hóa hơn những tác nhân khác. Sau đó có thể soạn thảo các chương trình marketing có sử dụng những tác nhân kích thích đã phát hiện được.

TÌM KIẾM THÔNG TIN

Người tiêu dùng bị kích thích có thể bắt đầu và cũng có thể là không bắt đầu tìm kiếm thông tin bổ sung. Nếu sự thôi thúc đủ mạnh và hàng hóa có khả năng thỏa mãn anh ta và dễ kiếm thì chắc là người tiêu dùng sẽ mua ngay. Nếu không có thì nhu cầu có thể xếp lại trong trí nhớ của anh ta. Trong trường hợp này người tiêu dùng có thể hoặc là ngưng tìm kiếm thông tin, hoặc là tiếp tục tìm kiếm thêm một chút, hoặc là tìm kiếm ráo riết.

Nếu tinh thần hăng hái không cao lắm thì người tiêu dùng có thể chỉ tăng cường ý chí thôi. Trong trường hợp này Betty Smith sẽ chỉ nhạy cảm hơn với thông tin về máy ảnh. Bà ta sẽ chú ý đến những quảng cáo về máy ảnh, những máy ảnh của bạn bè, những câu chuyện trao đổi về máy ảnh.

Còn nếu Betty tích cực tìm kiếm thông tin thì sẽ tìm kiếm những tài liệu in ấn, gọi điện cho bạn bè và thu thập thông tin bằng những phương thức khác. Bà ta tiến hành tìm kiếm thông tin với quy mô như thế nào, cái đó còn tùy thuộc vào cường độ của động cơ, khối lượng thông tin ban

đầu bà ta đã có, khả năng thu thập thông tin bổ sung, ý nghĩa quý giá của thông tin bổ sung mà bà ta quan niệm, sự thỏa mãn mà bà ta có được trong quá trình tìm kiếm thông tin.

Trong khi tìm kiếm thông tin người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn thông tin sau :

- Nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen);

- Người thông tin thương mại (quảng cáo, người bán hàng, các nhà kinh doanh, bao bì, triển lãm);

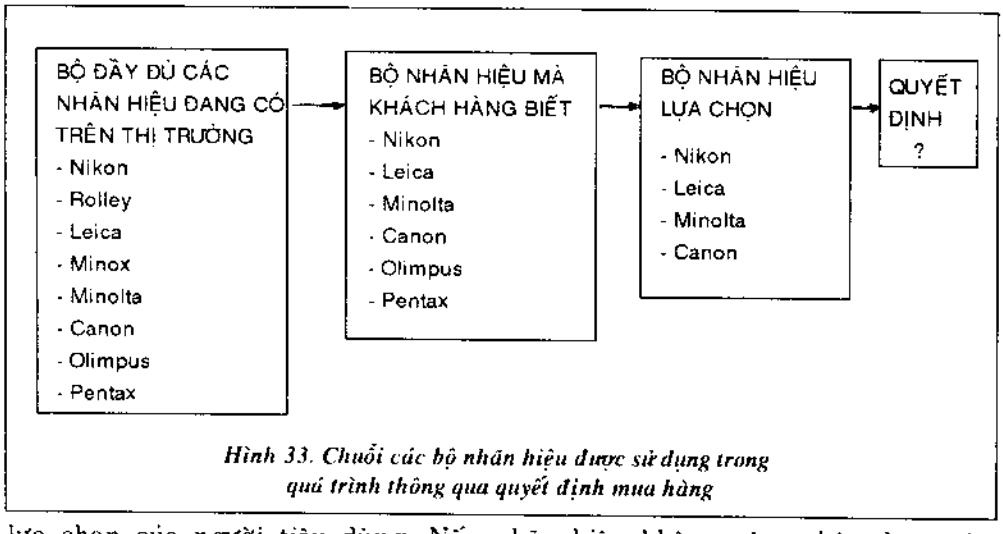
- Nguồn thông tin phổ thông (phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu và phân loại người tiêu dùng);

- Nguồn thông tin kinh nghiệm thực tế (sờ mó, nghiên cứu, sử dụng hàng hóa).

Mức độ ảnh hưởng tương đối của những nguồn thông tin này sẽ biến đổi tùy theo chủng loại hàng hóa và đặc tính của người mua. Nói chung người tiêu dùng nhận được một khối lượng thông tin nhiều nhất về hàng hóa từ những nguồn thông tin thương mại, tức là từ những nguồn thông tin chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhà hoạt động thị trường. Những nguồn thông tin cá nhân lại là những nguồn có hiệu quả nhất. Mỗi loại nguồn thông tin có thể ảnh hưởng khác nhau đến việc thông qua quyết định mua hàng. Những nguồn thông tin thương mại thường chỉ đưa tin, những nguồn thông tin cá nhân khẳng định thông tin và/hay đánh giá thông tin. Ví dụ các bác sĩ biết về các thứ thuốc mới qua các nguồn thông tin thương mại, nhưng để đánh giá thông tin nhận được họ phải trao đổi với các đồng nghiệp.

Nhờ thu thập thông tin người tiêu dùng hiểu rõ hơn các nhãn hiệu hiện có trên thị trường và những tính chất của chúng. Trước khi bắt đầu thu thập thông tin Betty chỉ biết có vài nhãn hiệu máy ảnh trong toàn bộ các loại máy ảnh mà người tiêu dùng có thể kiếm được. (Xem ô chữ nhật bên trái hình 33). Những nhãn hiệu máy quen thuộc với bà ta hợp thành bộ nhãn hiệu đã biết. Những thông tin mới sẽ mở rộng bộ nhãn hiệu này. còn thông tin bổ sung thì giúp sàng lọc bớt một số nhãn hiệu đã xem xét. Những nhãn hiệu còn lại có thể đáp ứng được những tiêu chuẩn của người mua hợp thành bộ nhãn hiệu lựa chọn. Từ bộ nhãn hiệu lựa chọn này Betty sẽ quyết định dứt khoát việc lựa chọn của mình.[18]

Vì vậy công ty phải xây dựng một hệ thống marketing-mix sao cho nó đưa được nhãn hiệu của mình vào bộ nhãn hiệu đã biết và bộ nhãn hiệu



Hình 33. Chuỗi các bộ nhãn hiệu được sử dụng trong quá trình thông qua quyết định mua hàng

lựa chọn của người tiêu dùng. Nếu nhãn hiệu không xâm nhập được vào những bộ này thì công ty sẽ mất một khả năng bán hàng của mình. Ngoài ra còn phải tìm hiểu cả những nhãn hiệu có trong bộ nhãn hiệu lựa chọn để biết các đối thủ cạnh tranh của mình và đưa ra những nhận định đúng đắn.

Còn về những nguồn thông tin mà người tiêu dùng sử dụng, nhà hoạt động thị trường phải phát hiện đầy đủ rồi sau đó xác định giá trị thông tin tương đối của chúng. Trước hết cần phải tìm hiểu xem người tiêu dùng lần đầu tiên biết đến nhãn hiệu như thế nào, họ còn có những thông tin nào nữa, họ đánh giá mỗi nguồn thông tin đã sử dụng ra sao. Những tư liệu này sẽ có ý nghĩa quyết định khi soạn thảo thông tin có hiệu quả cho thị trường mục tiêu.

ĐÁNH GIÁ CÁC PHƯƠNG ÁN

Ta biết rằng người tiêu dùng sử dụng thông tin để lập cho mình một bộ nhãn hiệu phục vụ cho việc lựa chọn cuối cùng. Vấn đề là ở chỗ việc lựa chọn một nhãn hiệu cụ thể trong số đó được thực hiện như thế nào, người tiêu dùng đánh giá thông tin ra sao ?

Một số khái niệm cơ bản sẽ giúp ta hiểu rõ hơn việc đánh giá các phương án. *Thứ nhất* là khái niệm về các thuộc tính của hàng hóa. Chúng tôi cho rằng mọi người tiêu dùng đều xem một hàng hóa bất kỳ nào đó là một tập hợp các thuộc tính nhất định. Dưới đây là một vài thuộc tính của một số hàng hóa phổ biến mà người mua thường quan tâm đến :

- Máy anh : độ nét của tấm hình chụp được, khoảng thời gian chụp

điều chỉnh được, kích thước, giá cả;

- Khách sạn : Vị trí, tình trạng vệ sinh, bầu không khí, giá cả;

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

- Son bôi môi : màu sắc, hình thức bao bì, độ béo, uy tín, mùi vị.

Những thuộc tính nêu trên thường được tất cả mọi người quan tâm đến, nhưng mỗi người tiêu dùng lại xem những thuộc tính khác nhau là quan trọng đối với mình. Con người thường lưu ý nhiều nhất đến những thuộc tính có liên quan đến nhu cầu của mình.

Thứ hai là người tiêu thụ có khuynh hướng đưa ra những chỉ số mức độ quan trọng khác nhau cho những thuộc tính mà họ cho là quan trọng đối với mình. Có thể phân biệt mức độ quan trọng của một thuộc tính nào đó với mức độ đặc trưng, tức là mức độ nổi bật của nó[19]. Những thuộc tính đặc trưng là những thuộc tính mà người tiêu dùng nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về chất lượng của hàng hóa. Nhà hoạt động thị trường không bao giờ được xem những thuộc tính đó nhất thiết là quan trọng nhất. Trong số đó có những thuộc tính có thể là đặc trưng bởi vì người tiêu dùng vừa mới bị tác động của thông báo quảng cáo thương mại, trong đó nhắc đến chúng, hay gặp phải vấn đề nào đó có liên quan đến những thuộc tính đó đã "nổi lên hàng đầu" trong ý thức của người tiêu dùng đó. Hơn nữa hàng hóa có thể có những thuộc tính quan trọng hơn, nhưng người tiêu dùng đã quên nhắc đến nó.

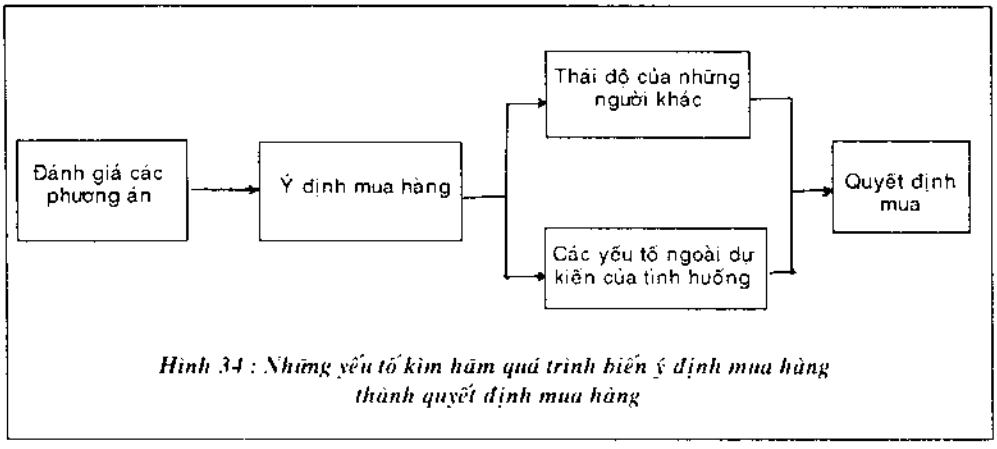
Thứ ba là người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng cho mình một tập hợp những niềm tin vào các nhãn hiệu hàng hóa, khi mỗi nhãn hiệu được đánh giá theo mức độ có một số thuộc tính nhất định trong nhãn hiệu đó. Tập hợp những niềm tin vào một hàng hóa đặc hiệu cụ thể được gọi là hình ảnh của nhãn hiệu. Niềm tin của người tiêu dùng có thể dao động từ tri thức về những thuộc tính thực có dựa theo kinh nghiệm của bản thân đến những tri thức là kết quả của sự lĩnh hội có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Thứ tư là người tiêu dùng thường gán cho mỗi thuộc tính một chức năng hữu ích. Chức năng hữu ích mô tả mức độ thỏa mãn sự mong đợi của từng thuộc tính. Ngoài ra sự ưa chuộng một nhãn hiệu nào đó còn tùy thuộc vào sự có mặt của nhãn hiệu đó trên thị trường và giá cả.

Thứ năm là thái độ đối với các nhãn hiệu được hình thành ở người tiêu dùng sau khi đã đánh giá chúng. Song người tiêu dùng lại lựa chọn nhãn hiệu theo các cách khác nhau.[20]

QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Sau khi đánh giá các phương án người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng trong bộ nhãn hiệu lựa chọn. Trong đầu người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng, nhưng phải là thứ hàng ưa thích nhất. Nhưng trên đường từ chỗ có ý định đến chỗ thông qua quyết định còn có hai yếu tố nữa có thể can thiệp vào việc quyết định (xem sơ đồ hình 34).[21]



Hình 34 : Những yếu tố kìm hãm quá trình biến ý định mua hàng thành quyết định mua hàng

Yếu tố thứ nhất là thái độ của những người khác. Giả sử chồng Betty Smith cứ nhất mực là để tiết kiệm bà ta chỉ nên mua chiếc máy ảnh rẻ tiền nhất. Kết quả là xác suất mua chiếc máy ảnh đắt tiền hơn trong số đã được Betty chọn sẽ giảm xuống. Mức độ thay đổi tùy thuộc vào hai yếu tố : 1. mức độ phản đối của người khác đối với phương án ưa thích của người tiêu dùng; và 2. mức độ người tiêu dùng sẵn sàng tiếp nhận ý kiến của người khác[22]. Thái độ phản đối hay đồng tình của người khác càng quyết liệt và người đó càng gần gũi với người tiêu dùng thì người tiêu dùng càng quyết tâm hơn trong việc xem xét lại ý định mua hàng của mình để ngả về phía này hay phía kia.

Ý định mua hàng còn chịu tác động của những yếu tố bất ngờ của tình huống. Ý định được hình thành trên cơ sở thu nhập dự kiến của gia đình, giá cả dự kiến và những ích lợi dự kiến của việc mua sắm đó. Những yếu tố tố bất ngờ của tình huống có thể phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng vào đúng thời điểm mà người tiêu dùng đã sẵn sàng hành động. Betty có thể mất việc làm, có thể xuất hiện sự bức thiết phải mua một thứ hàng khác nào đó, có ai đó trong số bạn bè bày tỏ sự thất vọng của mình về loại máy ảnh mà Betty đã chọn.

PHẢN ỨNG VỚI HÀNG ĐÃ MUA

Sau khi mua hàng người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng về chúng và họ có một số phản ứng đối với món hàng đã mua. Những phản ứng này cũng đáng để nhà hoạt động thị trường quan tâm đến. Công việc của người làm marketing không kết thúc ở hành vi mua hàng mà còn tiếp tục cả trong thời kỳ sau mua hàng.

Sự thỏa mãn với hàng đã mua. Cái gì quyết định mức độ hài lòng hay không hài lòng của người tiêu dùng về món hàng đã mua ? Đó chính là mối tương quan giữa sự mong đợi của người tiêu dùng và những thuộc tính sử dụng của hàng hóa mà người tiêu dùng lĩnh hội được.[23] Nếu hàng hóa phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng hài lòng, nếu cao hơn sự mong đợi thì người tiêu dùng rất hài lòng, nếu không phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng sẽ không hài lòng.

Sự mong đợi của người tiêu dùng được hình thành trên cơ sở thông tin mà họ nhận được từ người bán hàng, bạn bè và các nguồn khác. Nếu người bán hàng quá phóng đại những tính năng sử dụng của hàng hóa thì người tiêu dùng sẽ có những mong đợi quá cao và rút cuộc những mong đợi đó sẽ biến thành nỗi thất vọng. Khoảng cách giữa những điều mong đợi và những thuộc tính sử dụng thực tế càng lớn thì mức độ bất mãn của người tiêu dùng càng cao.

Từ đó suy ra rằng người bán hàng phải đưa ra những lời khẳng định có lợi cho hàng hóa nhưng phải phản ánh trung thực những thuộc tính sử dụng chắc chắn của nó. Một số người bán hàng thậm chí còn có thể hạ thấp trong một chừng mực nào đó những thuộc tính đó để người tiêu dùng có thể có được sự thỏa mãn cao hơn sự mong đợi ở hàng hóa.

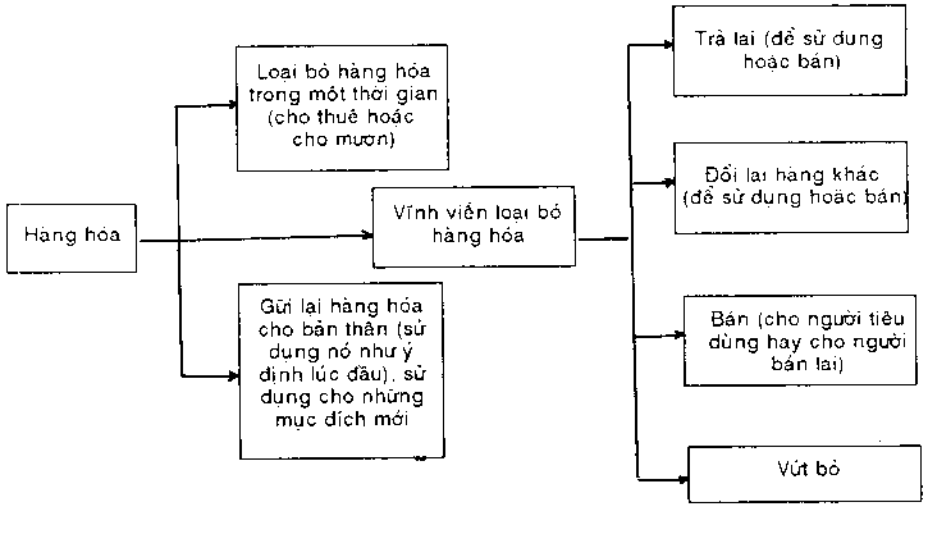
Hành động sau khi mua. Sự hài lòng hay không hài lòng về hàng hóa được phản ánh qua hành vi sau đây của người tiêu dùng. Nếu hài lòng người tiêu dùng chắc chắn sẽ mua nữa khi có dịp. Ngoài ra người tiêu dùng hài lòng thích chia sẻ những ý kiến nhận xét tốt đẹp về hàng hóa đó với với những người khác. Đúng như lời của các nhà hoạt động thị trường :"Khách hàng hài lòng là cách quảng cáo tốt nhất của chúng ta"

Người tiêu dùng không hài lòng sẽ phản ứng khác. Anh ta có thể không sử dụng, trả lại người bán hay cố gắng tìm cho được thông tin tốt về thứ hàng đã mua. Với trường hợp của Betty Smith thì bà ta có thể hoặc là đem trả lại chiếc máy ảnh hoặc là cố gắng tìm kiếm những thông tin đề cao loại máy ảnh mà bà đã mua.

Những người tiêu dùng không hài lòng có thể hành động hoặc không

hành động. Họ có thể gửi đơn khiếu nại đến công ty, nhờ đến luật sư hay những nhóm nào đó có thể đủ sức giúp đỡ người mua đạt được sự thỏa mãn . Ngoài ra họ có thể thôi không mua thứ hàng đó trong tương lai và/hay phát biểu cảm tưởng xấu của mình về mặt hàng đó với bạn bè và những người khác. Trong tất cả những trường hợp này người bán hàng không biết chiếu khách sẽ mất đi một cái gì đó.

Số phận cuối cùng của món hàng đã mua. Trong hành vi của người mua sau khi đã mua hàng, nhà hoạt động thị trường còn cần quan tâm thêm một bước nữa, cụ thể là cuối cùng người tiêu dùng sẽ làm gì với món hàng của mình? Những hướng hành động chủ yếu có thể có được trình bày trong hình 35. Nếu người tiêu dùng thu xếp để sử dụng hàng hóa đó vào những mục đích mới nào đó thì người bán hàng phải quan tâm, bởi vì những mục đích mới đó có thể có lợi trong quảng cáo. Nếu người tiêu dùng xếp xó hàng hóa đó, hầu như không sử dụng chúng hay tìm cách thoát khỏi nó thì điều đó có nghĩa là hàng hóa không thỏa mãn được họ và những tin đồn tốt có lợi cho mặt hàng đó sẽ không có tác dụng nhiều. Trong một chừng mực nào đó cũng đáng quan tâm xem rút cuộc người tiêu dùng thoát khỏi món hàng đó như thế nào. Nếu anh ta bán nó hay đem đổi thì điều đó sẽ góp phần giảm bớt khối lượng hàng bán ra tiếp. Vì vậy mà người bán hàng cần phải nghiên cứu xem người ta sử dụng hàng như thế nào và thoát khỏi nó như thế nào để tìm ra lời giải cho những vấn đề hay khả năng



Hình 35. Người tiêu dùng sử dụng hàng hóa hay thoát khỏi nó như thế nào

chắc sẽ xuất hiện.

Hiểu được các nhu cầu của người tiêu dùng và quá trình mua hàng là cơ sở thành công của marketing. Sau khi nghiên cứu xem người tiêu dùng trải qua các giai đoạn ý thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án và thông qua quyết định mua hàng cũng như phản ứng với món hàng đã mua như thế nào, nhà hoạt động thị trường có thể thu được không ít tư liệu giúp thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu của người tiêu dùng. Sau khi hiểu rõ những người tham dự quá trình mua hàng và cái gì có ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi mua hàng của họ, nhà hoạt động thị trường có thể soạn thảo được một chương trình marketing có hiệu quả nhằm duy trì mức cung lớn cho thị trường mục tiêu.

NHỮNG PHƯƠNG ÁN THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM MỚI

Bây giờ ta sẽ xem xét xem người mua hàng có thái độ như thế nào đối với việc mua sắm sản phẩm mới. Ở đây chúng tôi quan niệm "sản phẩm mới" là hàng hóa, dịch vụ hay ý tưởng mà bộ phận khách hàng tiềm ẩn tiếp nhận chúng như một cái gì đó mới mẻ. Sản phẩm mới có thể đã có mặt trên thị trường trong một thời gian nào đó, nhưng ta quan tâm đến điều người tiêu dùng làm thế nào nhận biết được nó lần đầu tiên và quyết định có tiếp nhận nó hay không. Ở đây ta hiểu từ chấp nhận với nghĩa là "một quá trình suy nghĩ mà cá thể trải qua từ lúc nghe thấy sản phẩm mới lần đầu tiên đến lúc chấp nhận dứt khoát nó"[24]. Chúng tôi định nghĩa chấp nhận là quyết định của cá thể trở thành người sử dụng thường xuyên một sản phẩm nào đó.

CÁC GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH TRI GIÁC

Quá trình chấp nhận sản phẩm mới gồm năm giai đoạn :

1. *Biết.* Người tiêu dùng mới hay biết về sản phẩm mới, nhưng chưa có thông tin đầy đủ về nó;

2. *Quan tâm.* Người tiêu dùng bị kích thích đi tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới.

3. *Đánh giá.* Người tiêu dùng quyết định xem có nên dùng thử sản phẩm mới không.

4. *Dùng thử.* Người tiêu dùng dùng thử sản phẩm mới ở quy mô nhỏ

để có ý niệm đầy đủ hơn về giá trị của nó.

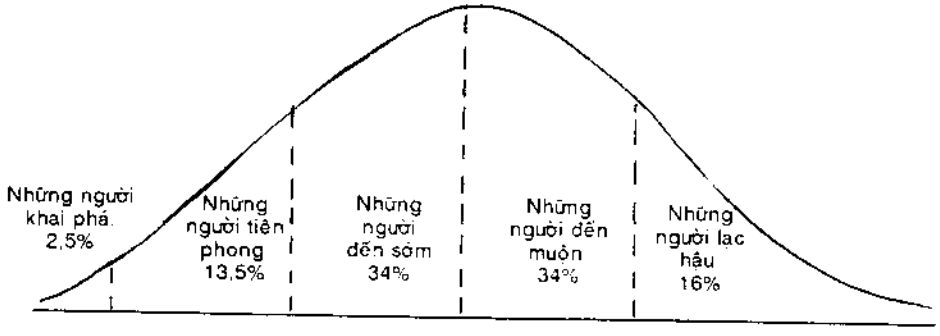
5. *Chấp nhận* : Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên và đầy đủ sản phẩm mới.

Từ đó ta thấy rằng người đưa ra sản phẩm mới cần suy nghĩ làm thế nào để dẫn dắt mọi người từ giai đoạn này đến giai đoạn kia. Người sản xuất máy rửa chén đĩa chạy điện có thể thấy rằng có nhiều người tiêu dùng đang ở giai đoạn quan tâm, nhưng chưa chuyển sang giai đoạn tiếp theo vì còn nghi ngờ và vì giá cả cao. Nhưng những người tiêu dùng này sẽ sẵn sàng lấy máy về dùng thử với chi phí ít tốn kém. Nhà sản xuất phải trù tính một kế hoạch dùng thử máy với khả năng sau đó sẽ mua nó theo mong muốn của người tiêu dùng.

NHỮNG ĐIỂM KHÁC BIỆT CỦA CON NGƯỜI TRONG THÁI ĐỘ SẴN SÀNG CHẤP NHẬN SẢN PHẨM MỚI

Con người rất khác nhau về thái độ sẵn sàng dùng thử sản phẩm mới. Sự nhạy cảm với cái mới - đó là "mức độ đi trước tương đối của cá thể so với những thành viên khác của hệ thống xã hội trong việc chấp nhận những ý tưởng mới". Trong mọi lĩnh vực hàng hóa đều có những người khai phá và những người kế tiếp họ. Một số phụ nữ đi đầu trong việc chấp nhận mốt quần áo mới hay những đồ dùng gia đình mới như bếp cao tần chẳng hạn. Một số bác sĩ đầu tiên là những người kê đơn các loại thuốc mới.[25] Một số trang trại đi tiên phong trong việc ứng dụng các kỹ thuật nông nghiệp mới.[26] Những người khác thì chấp nhận những sản phẩm mới chậm hơn nhiều. Tất cả những điều đó cho phép phân loại con người theo mức độ nhạy cảm của họ (xem hình 36). Sau bước khởi đầu chậm chạp ngày càng có nhiều người bắt đầu chấp nhận sản phẩm mới. Theo thời gian số người chấp nhận sẽ đạt tới đỉnh cao rồi sau đó tỷ lệ này bắt đầu giảm xuống theo sự giảm dần số người còn chưa chấp nhận mặt hàng đó. 2,5% người mua đầu tiên được xem là những người khai phá, rồi 13,5% người mua kế tiếp sau được xem là những người tiên phong.v.v. .

Rogers đã nhận thấy những điểm khác biệt giữa những người thuộc năm nhóm này. Những người khai phá ưa thích phiêu lưu. Vì khi dùng thử sản phẩm mới họ có phiêu lưu đôi chút. Những người tiên phong là những người dẫn dắt dư luận trong môi trường của mình và chấp nhận những ý tưởng mới khá sớm mặc dù là với một thái độ thận trọng. Những người đi



Hình 36: Các loại khách hàng phân theo thời gian chấp nhận sản phẩm mới

trước là những người dè dặt. Họ chấp nhận cái mới sớm hơn người trung bình, nhưng ít khi là những người thủ lĩnh. Những người đến muộn là những người có tính hoài nghi. Họ chỉ chấp nhận cái mới sau khi nó đã được đa số dùng thử. Và cuối cùng là những người lạc hậu. Đó là những người bị trói buộc bởi những truyền thống tập tục. Họ có thái độ nghi ngờ đối với những sự đổi mới, chỉ giao tiếp với những người cổ hủ và chấp nhận cái mới chỉ là vì trong một chừng mực nào đó nó đã kịp trở thành truyền thống tập tục.

VAI TRÒ CỦA ẢNH HƯỞNG CÁ NHÂN

Trong quá trình chấp nhận cái mới, ảnh hưởng cá nhân đóng một vai trò rất to lớn. Ảnh hưởng cá nhân là hiệu quả do lời giới thiệu hàng hóa của một cá nhân nào đó gây ra đối với thái độ của người khác hay đối với xác suất để người đó mua hàng.

Mặc dù ảnh hưởng cá nhân là một yếu tố nói chung quan trọng, nó có một ý nghĩa đặc biệt trong một số tình huống và đối với một số người. Trong thái độ đối với sản phẩm mới ảnh hưởng cá nhân có ý nghĩa lớn nhất trong giai đoạn đánh giá. Nó gây ấn tượng lớn hơn đối với những người đến muộn so với tác dụng đối với những người đi trước. Trong những tình huống có phần rủi ro nó có tác dụng mạnh hơn là trong những tình huống an toàn.

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH CHẤT HÀNG HÓA ĐẾN NHỊP ĐỘ CHẤP NHẬN NÓ

Tính chất của cái mới có ảnh hưởng đến nhịp độ chấp nhận nó. Một số hàng hóa chỉ trong một ngày đã trở nên phổ biến (ví dụ đĩa bay "Frisbys") một số khác phải mất một thời gian dài (ví dụ xe du lịch với động cơ diésel). Có năm tính chất của sản phẩm mới có ảnh hưởng đặc biệt đến nhịp độ chấp nhận nó.

Thứ nhất là tính ưu việt tương đối, tức là mức độ vượt trội hơn so với hàng hóa hiện có.

Thứ hai là tính tương hợp tức là mức độ phù hợp với những giá trị sử dụng đã được công nhận và kinh nghiệm của người tiêu dùng.

Thứ ba là tính phức tạp, tức là mức độ tương đối khó hiểu thực chất của nó và khó sử dụng.

Thứ tư là khả năng phân chia quá trình làm quen với nó, tức là khả năng dùng thử nó ở quy mô hạn chế.

Thứ năm là tính chất thông tin trực quan, tức là mức độ thể hiện rõ ràng hay khả năng mô tả cho người khác những kết quả sử dụng nó.

Trong số những tính chất khác của sản phẩm mới có ảnh hưởng đến nhịp độ chấp nhận nó có : giá cả ban đầu, chi phí hàng ngày, tỷ lệ rủi ro và không xác định, tính chính xác khoa học và sự tán thành của xã hội. Những người bán sản phẩm mới cần phải nghiên cứu tất cả những yếu tố này, đặc biệt chú ý đến những điểm mấu chốt trong những giai đoạn nghiên cứu một mặt hàng mới cũng như các giai đoạn soạn thảo chương trình marketing cho nó.

TÓM TẮT

Trước khi soạn thảo các chương trình marketing cần phải nghiên cứu thị trường. Trên thị trường tiêu dùng người ta mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Thị trường này gồm rất nhiều những thị trường con, như thị trường người tiêu dùng da đen, thị trường người tiêu dùng trẻ ở tuổi thành niên, thị trường những người lớn tuổi.

Bốn nhóm yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến hành vi của người mua là:

Những yếu tố trình độ văn hóa (văn hóa, nhánh văn hóa và địa vị xã hội), những yếu tố có tính chất xã hội (các nhóm chuẩn mực, gia đình, vai trò và địa vị), những yếu tố có tính chất cá nhân (tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân mình) và những yếu tố có tính chất tâm lý (động cơ, tri giác, lĩnh hội, niềm tin và thái độ). Tất cả những yếu tố này cho ta một ý niệm về điều làm thế nào để bao quát và phục vụ người mua có hiệu quả hơn.

Trước khi bắt đầu lập kế hoạch marketing cho mình công ty cần phải phát hiện tất cả những người tiêu dùng mục tiêu và xác định xem quá trình họ thông qua quyết định mua hàng diễn ra như thế nào. Quá trình đó gồm những giai đoạn sau : ý thức vấn đề, tìm hiểu thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua hàng, phản ứng với món hàng đã mua. Nhiệm vụ của nhà hoạt động thị trường là hiểu cho được những người tham gia quá trình mua hàng và nắm vững những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Một sự hiểu biết như vậy sẽ cho phép các nhà tiếp thị xây dựng cho thị trường mục tiêu của mình một chương trình marketing có ý nghĩa và có hiệu quả.

*

* *

CHƯƠNG 6

THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA NHÂN DANH DOANH NGHIỆP

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng :

1. Trình bày được những điểm khác nhau giữa marketing trên thị trường các doanh nghiệp với marketing người tiêu dùng;
2. Nêu rõ đặc điểm của những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến những người mua nhân danh doanh nghiệp;
3. Liệt kê những giai đoạn cơ bản của quá trình thông qua quyết định mua hàng cho nhu cầu sản xuất;
4. Giải thích cách thức người mua hàng thuộc khu vực quốc doanh thông qua quyết định mua hàng như thế nào.

CÁC CÔNG TY ĂN UỐNG CÔNG CỘNG GIÀNH GIẬT THỊ TRƯỜNG SINH VIÊN

Các trường đại học không chỉ dạy sinh viên học mà còn phải đảm bảo việc ăn uống cho họ. Để giải quyết việc này có hai cách. Trường có thể đứng ra tổ chức nhà ăn tập thể của mình, thuê người phục vụ và đảm bảo vệ sinh. Mặt khác trường có thể ký hợp đồng với một công ty dịch vụ ăn uống công cộng. Ngày nay cách thứ hai đã được áp dụng khá phổ biến.

Nhà trường cố gắng ký kết hợp đồng đảm bảo cho sinh viên bữa ăn phong phú các món, có thể mua thêm suất thứ hai, thứ ba, đảm bảo tỷ lệ hợp lý giữa thịt cá, rau, bột với giá không vượt quá định mức tính cho một

sinh viên. Trước khi lựa chọn phải xem xét uy tín của những công ty ... uống công cộng chủ yếu về chất lượng thực phẩm, phong cách phục vụ và độ tin cậy. Phía các công ty thì họ không thích những hợp đồng với số tiền thù lao cố định mà tìm kiếm số hợp đồng có tính đến vấn đề trượt giá. Đôi khi công ty chào giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh rồi sau đó do áp lực của chi phí ngày càng tăng mạnh bắt đầu tăng giá hay giảm chất lượng, số lượng thức ăn hay dịch vụ.

Những công ty tiên tiến thì luôn tìm kiếm khả năng giảm chi phí để có thể chào giá thấp khi phải giành giật hợp đồng.

Những công ty bán sản phẩm cho các tổ chức khác như các nhà sản xuất, những người bán sỉ, bán lẻ và các cơ quan Nhà nước phải cố gắng hết sức mình để tìm hiểu nhu cầu của người mua, khả năng tài chính, mục đích chính trị và thủ tục mua hàng. Cũng nhất thiết phải chú ý đến một số điều thường không gặp trong thực tiễn marketing tiêu dùng.

1. Các tổ chức mua hàng và dịch vụ với mục đích kiếm lời, giảm bớt chi phí, thỏa mãn những nhu yếu của khách hàng nội bộ, thực hiện những nghĩa vụ xã hội hay pháp lý.

2. Trong quá trình thông qua quyết định mua hàng cho nhu cầu của tổ chức số người tham gia hình thức đông hơn khi bàn về những việc mua hàng tiêu dùng. Thông thường những người tham gia thông qua quyết định này có những nhiệm vụ khác nhau trong tổ chức và xem xét quyết định mua hàng theo những tiêu chuẩn khác nhau.

3. Những người đi mua hàng phải tuân theo những chỉ đạo chính thức, những giới hạn và những yêu cầu khác của tổ chức.

4. Một đặc điểm nữa thường không gặp trong quá trình mua hàng tiêu dùng là yêu cầu cung cấp bằng chào giá, làm hợp đồng mua bán v.v...

Các doanh nghiệp đó là một thị trường nguyên liệu to lớn bao gồm vật phẩm, trang thiết bị, vật tư v.v...

> *MUA HÀNG CHO NHU CẦU CỦA DOANH NGHIỆP "đó là quá trình thông qua quyết định chính thức xác nhận có nhu cầu mua hàng và dịch vụ ở ngoài, cũng như phát hiện, đánh giá và lựa chọn nhãn hiệu cụ thể của hàng hóa và người cung ứng trong số những người hiện đang hoạt động trên thị trường".*

Trong chương này ta sẽ xem xét ba dạng thị trường các doanh nghiệp: thị trường hàng phục vụ công nghiệp, thị trường người buôn bán trung

gian và thị trường các cơ quan Nhà nước. Khi tìm hiểu từng dạng thị trường này ta sẽ xem xét những câu hỏi sau :

1. Ai tham gia thị trường này ?
2. Người mua thông qua quyết định mua hàng nào ?
3. Ai tham gia thông qua quyết định mua hàng ?
4. Cái gì có ảnh hưởng chính đến người mua ?
5. Người mua thông qua quyết định mua hàng như thế nào ?

THỊ TRƯỜNG HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT

AI THAM GIA THỊ TRƯỜNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT?

Thị trường tư liệu sản xuất là dạng thứ nhất của thị trường các doanh nghiệp mà ta định nghĩa như sau :

> *THỊ TRƯỜNG HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng và dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra những thứ hàng khác hay dịch vụ khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người tiêu dùng khác.*

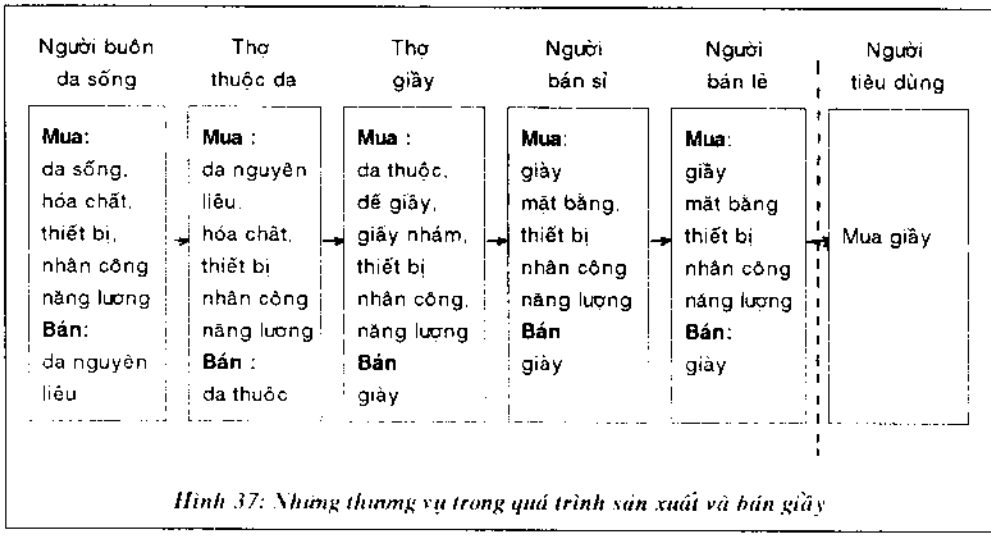
Những ngành chủ yếu tạo nên thị trường hàng tư liệu sản xuất : 1. Nông, lâm và ngư nghiệp; 2. công nghiệp khai khoáng; 3. công nghiệp gia công chế biến; 4. xây dựng; 5. giao thông vận tải; 6. thông tin liên lạc; 7. công trình công cộng; 8. ngân hàng, tài chính và bảo hiểm; 9. dịch vụ;

Về quy mô danh mục hàng hóa và chu chuyển tiền tệ thị trường hàng tư liệu sản xuất hơn hẳn thị trường hàng tiêu dùng. Để sản xuất và bán được một đôi giày thông thường cần có người buôn da sống bán cho người thuộc da. Người thuộc da bán da thuộc và đã trang trí cho người thợ giầy. Người thợ giầy bán giầy thành phẩm cho người bán buôn (sỉ), rồi người bán sỉ bán cho những người bán lẻ và cuối cùng người bán lẻ mới bán chúng cho người tiêu dùng. Ngoài ra, mỗi người tham gia trong dây chuyền sản xuất - lưu thông phân phối này còn phải mua rất nhiều thứ hàng và dịch vụ khác nữa. Hình 37 cho thấy quá trình sản xuất và bán giầy bao gồm rất nhiều các thương vụ.

Thị trường hàng tư liệu sản xuất có những đặc điểm nhất định khác hẳn với thị trường hàng tiêu dùng. Đó là những đặc điểm sau :

Ít người mua hơn. Người bán hàng tư liệu sản xuất thường phải làm

việc với một số người mua ít hơn nhiều so với người bán hàng tiêu dùng. Ví dụ công ty Good year bán vỏ xe cho cả ngành công nghiệp lẫn người tiêu dùng. Trên thị trường tư liệu sản xuất số phận của nó hoàn toàn phụ thuộc vào việc nhận được đơn đặt hàng của một trong ba tập đoàn sản xuất ôtô lớn nhất. Còn khi bán vỏ xe dự trữ để thay thế cho người tiêu dùng thì trước mặt công ty là một thị trường tiềm năng gồm những người sở hữu 105 triệu xe hơi Mỹ hiện đang được sử dụng.



Hình 37: Những thương vụ trong quá trình sản xuất và bán giầy

Ít người mua nhưng họ có tầm cỡ hơn : Ngay cả trong những ngành có nhiều nhà sản xuất. Khối lượng hàng mua chủ yếu thường thuộc về phần một vài người mua tầm cỡ. Ở các ngành như sản xuất ôtô, thiết bị điện thoại và điện báo, thuốc lá, động cơ máy bay và phụ tùng thay thế cũng như trong công nghiệp sợi hữu cơ hơn 70% tổng sản lượng chỉ thuộc về có bốn nhà sản xuất. Chính vì vậy mà họ sẽ mua phần lớn số hàng cung ứng cho toàn ngành.

Những người mua này tập trung theo vùng địa lý. Hơn một nửa số người mua hàng tư liệu sản xuất trong cả nước tập trung vào 7 bang : New York, California, Pennsilvania, Illinois, Ohaio, New Jersey và Michigan. Trong những ngành như công nghiệp dầu mỏ, cao su và luyện thép thì sự tập trung về địa lý càng rõ nét hơn. Phần lớn các nông sản chỉ do một vài bang cung cấp. Việc tập trung các nhà sản xuất theo vùng địa lý góp phần giảm bớt chi phí. Những người bán hàng tư liệu sản xuất cần theo dõi khuynh hướng tăng hay giảm mức độ tập trung về địa lý.

Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất do nhu cầu về hàng tiêu dùng quyết định. Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất rút cuộc cũng bắt nguồn từ nhu cầu về hàng tiêu dùng. Rõ ràng là người ta mua da sống là bởi vì người tiêu dùng mua giày, bóp và các sản phẩm khác bằng da. Nếu như nhu cầu về các mặt hàng này giảm thì nhu cầu về các mặt hàng tư liệu sản xuất được sử dụng trong quá trình sản xuất chúng cũng giảm theo.

Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất không co giãn. Nét đặc trưng cho tổng nhu cầu về nhiều mặt hàng và dịch vụ làm tư liệu sản xuất (khác với sức cầu của từng công ty) ít co giãn theo giá. Điều đó có nghĩa là sự biến động giá cả không kèm theo những dao động mạnh mẽ về nhu cầu. Những người thợ giầy chắc gì sẽ mua nhiều da hơn nếu giá da giảm. Mặt khác cũng chắc gì họ sẽ mua ít da hơn, nếu giá da tăng. Nhu cầu đặc biệt không co giãn trong những khoảng thời gian ngắn, bởi vì các nhà sản xuất không đủ sức thay đổi nhiều thứ trong công nghệ sản xuất của mình. Trong khi đó thì những người tiêu dùng lại căn cứ vào giá cả để quyết định mua những thứ hàng cần thiết của người cung ứng nào. Nhưng điều này cũng không ảnh hưởng gì nhiều đến khối lượng hàng họ mua.

Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất biến động mạnh. Nhu cầu về các mặt hàng và dịch vụ tư liệu sản xuất thường biến đổi nhanh hơn nhu cầu về các mặt hàng và dịch vụ tiêu dùng. Điều này đặc biệt đúng với nhu cầu về thiết bị sản xuất mới. Một tỷ lệ phần trăm tăng trưởng nhất định của nhu cầu về hàng tiêu dùng có thể dẫn đến một tỷ lệ phần trăm tăng trưởng vô cùng lớn cho nhu cầu về thiết bị máy móc cần thiết để sản xuất thêm số hàng tiêu dùng. Đôi khi nhu cầu tiêu dùng chỉ tăng có 10% cũng có thể làm tăng nhu cầu của ngành công nghiệp lên đến 200% trong thời kỳ sắp tới. Điều này buộc nhà sản xuất phải đa dạng hóa danh mục sản phẩm của mình để có khả năng làm sao san bằng được những đoạn gập gềnh trong phạm vi một chu trình hoạt động của mình.

Những người mua hàng tư liệu sản xuất là những người chuyên nghiệp. Nhân viên mua những mặt hàng tư liệu sản xuất là những người được đào tạo chuyên nghiệp, họ học tập suốt đời để làm sao mua hàng có lợi nhất. Trong số họ có nhiều người là thành viên của Hiệp hội quốc gia những người mua hàng, một tổ chức đang ra sức nâng cao hiệu quả lao động và vị trí của những người mua hàng chuyên nghiệp. Người tiêu dùng bình thường ít khéo léo trong nghệ thuật phòng xa khi mua hàng. Tính chất của mua hàng tư liệu sản xuất càng phức tạp thì xác suất để đông người tham gia vào quá trình thông qua quyết định mua hàng càng lớn.

Việc mua sắm những mặt hàng quan trọng nhất thường được giao cho một hội đồng mua sắm chuyên trách bao gồm các chuyên viên kỹ thuật và các đại diện của ban lãnh đạo tối cao. Điều đó có nghĩa là để làm việc với những người mua có trình độ nghiệp vụ giỏi của công ty, những người cung ứng hàng tư liệu sản xuất cần phải tuyển dụng những nhân viên chào hàng được đào tạo tốt. Mặc dù rằng việc quảng cáo, khuyến khích tiêu dùng và tuyên truyền đóng một vai trò to lớn trong tập hợp những biện pháp nhằm đưa hàng tư liệu sản xuất xâm nhập vào thị trường nhưng công cụ tiêu thụ chủ yếu vẫn là kỹ thuật bán hàng cá nhân.

NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO ?

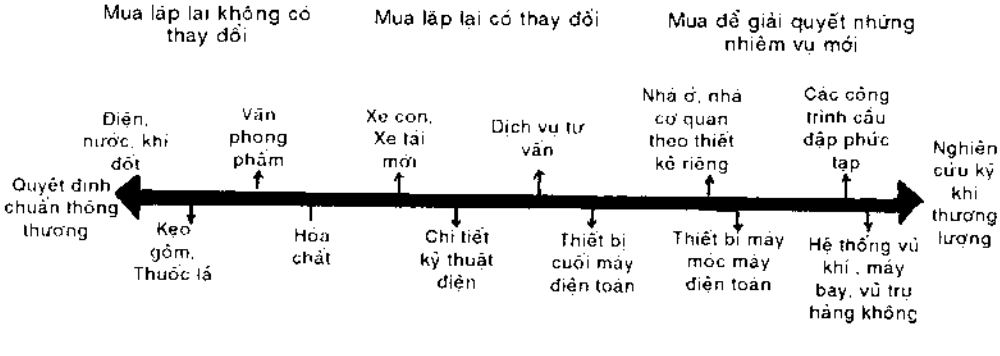
Trong quá trình mua hàng người mua hàng tư liệu sản xuất cần phải thông qua một loạt các quyết định. Số lượng của các quyết định phụ thuộc vào dạng tình huống mua hàng.

Những dạng tình huống mua hàng chủ yếu. [2] Có ba dạng tình huống mua hàng chủ yếu[2]. Một mặt đó là mua hàng lặp lại nhiều lần không có sự thay đổi. Tình huống này chỉ cần một quyết định thông thường, khá khuôn sáo. Mặt khác đó là việc mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới mà quyết định mua có thể đòi hỏi phải tiến hành khảo sát kỹ. Vị trí trung gian giữa chúng là mua hàng lặp lại có thay đổi, việc quyết định mua đòi hỏi phải có những nghiên cứu sơ qua nhất định. Hình 38 giới thiệu những ví dụ về các tình huống này.

- MUA HÀNG LẶP LẠI KHÔNG CÓ THAY ĐỔI. Mua hàng lặp lại không có thay đổi - đó là tình huống trong đó người mua giao đơn đặt hàng lặp lại về một thứ hàng nào đó, không điều chỉnh, sửa đổi gì trong đó. Các đơn này thường là đặt mua văn phòng phẩm thông thường. Ở tình huống này phòng cung ứng vật tư thường tự xử lý được theo thủ tục bình thường. Người mua lựa chọn người cung ứng theo danh sách mà họ có tùy thuộc vào chỗ những lần mua trước đã được thỏa mãn đến mức độ nào. Những người cung ứng "được chọn" cố gắng duy trì mức chất lượng hàng và dịch vụ của mình. Thường họ đề nghị sử dụng hệ thống đơn đặt hàng lặp lại tự động để nhân viên mua hàng không mất thời giờ làm thủ tục. Những người cung ứng không nằm trong diện "được chọn" thì cố gắng chào một mặt hàng mới nào đó hay lợi dụng trường hợp người mua không hài lòng. Có thể nói họ cố gắng chen chân vào làm những đơn hàng nhỏ rồi dần dần phấn đấu tăng "tỷ lệ hàng mua" của họ.

- MUA LẶP LẠI CÓ THAY ĐỔI. Mua lặp lại có thay đổi là tình huống trong đó người mua muốn đưa vào đơn đặt hàng lặp lại những thay đổi liên quan đến tính năng, quy cách của hàng hóa, giá cả và những điều kiện cung ứng khác hay thay thế một phần những người cung ứng. Đó thường là những đơn hàng lặp lại về trang thiết bị mới hay những phụ tùng kèm theo. Việc mua lặp lại có thay đổi thường đòi hỏi mở rộng diện những người thông qua quyết định mua. Những người cung ứng "được chọn" trước đây bắt đầu bực dọc và buộc phải cố gắng hết sức mình để giữ khách hàng. Những người cung ứng không trong diện "được chọn" thì xem tình huống này như một khả năng đưa ra đơn chào hàng có lợi hơn và bằng cách như vậy bắt những mối làm ăn mới.

- MUA HÀNG ĐỂ GIẢI QUYẾT NHỮNG NHIỆM VỤ MỚI. Những nhiệm vụ mới được đặt ra trước công ty mua hàng hay dịch vụ lần đầu tiên. Những công ty lần đầu tiên lắp đặt hệ thống máy điện toán cho mình hay quyết định xây dựng một nhà máy mới thường rơi vào tình huống như vậy. Chi phí và/hay mức độ rủi ro càng cao thì số người tham gia thông qua quyết định càng đông và khối lượng thông tin mà họ cần có càng lớn. Tình huống mua để giải quyết những nhiệm vụ mới mở ra cho nhà tiếp thị những khả năng to lớn và thách thức họ. Họ không chỉ cố gắng tìm cách tiếp xúc với nhiều cá nhân có ảnh hưởng chính đến việc thông qua quyết định, mà họ còn tự cung cấp thông tin và hỗ trợ thêm. Bởi vì việc mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới gắn liền với những cuộc thương lượng mua bán phức tạp, để tiến hành thương lượng nhiều công ty đã thành lập những đội mua bán có mục đích từ những người bán hàng ưu tú của mình.



Hình 38. Ba kiểu tình huống mua hàng cho nhu cầu công nghiệp

- NHỮNG YẾU TỐ CHỦ YẾU ĐƯỢC XÉT ĐẾN TRONG QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG. Số lượng quyết định mà người mua phải thông qua khi mua lặp lại không có thay đổi là ít nhất, còn trong tình huống mua để giải quyết những nhiệm vụ mới thì số lượng quyết định nhiều nhất. Khi mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới người mua phải xác nhận cho mình: 1. đặc tính kỹ thuật của hàng; 2. giới hạn giá cả; 3. thời gian và điều kiện giao hàng; 4. điều kiện dịch vụ kỹ thuật; 5. điều kiện thanh toán; 6. khối lượng đặt hàng; 7. những người cung ứng chấp nhận được; 8. người cung ứng "được chọn".

Mỗi quyết định đều chịu ảnh hưởng của những người tham gia quá trình này vì thế việc thông qua quyết định thay đổi trong từng trường hợp.

Vai trò của việc mua đồng bộ và bán đồng bộ. Nhiều người mua ưa thích giải quyết vấn đề của mình một cách trọn vẹn và trong một lần mà không thông qua từng quyết định riêng rẽ. Cách này được gọi là mua đồng bộ. Lần đầu tiên nó được Chính phủ sử dụng khi mua những loại trang bị vũ khí và các hệ thống thông tin liên lạc chủ yếu. Thay vì mua riêng từng phần rồi sau đó ghép nối lại làm một Chính phủ đã yêu cầu ký hợp đồng với những người tổng thầu để những người này tự thiết lập một bộ hay một hệ thống cần thiết. Người tổng thầu sau khi nhận hợp đồng sẽ chịu trách nhiệm yêu cầu chào mời cung cấp từng bộ phận rồi lắp ráp chúng lại thành một hệ thống thống nhất.

Những người bán ngày càng ý thức được mong muốn của người mua tiến hành mua theo kiểu này, và về phía mình đã khai thác việc bán đồng bộ là một trong những công cụ marketing. Việc bán đồng bộ có hai hình thức. Thứ nhất là khi người cung ứng bán một nhóm hàng liên quan với nhau. Ví dụ không chỉ bán keo, mà còn bán cả dụng cụ để phết keo và sấy keo. Thứ hai là khi người cung ứng bán một hệ thống sản xuất, quản lý dự trữ, hệ thống phân phối và các dịch vụ khác để thỏa mãn những nhu cầu của người mua trong việc đảm bảo hoạt động liên tục của họ. Việc bán đồng bộ là một yếu tố chủ yếu của chiến lược marketing công nghiệp nhằm thu hút và giữ khách hàng.

AI THAM GIA VÀO VIỆC THÔNG QUA CÁC QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT ?

Ai là người thực hiện việc mua trên thị trường những thứ hàng và dịch vụ làm tư liệu sản xuất trị giá hàng trăm tỷ đô la ? Công việc này có thể do một người cung ứng duy nhất, hay một số nhân viên mua hàng,

hay một phòng cung ứng vật tư lớn đảm nhiệm. Trong một số trường hợp các chuyên gia về cung ứng vật tư tự thông qua quyết định về các đặc điểm kỹ thuật của hàng hóa và lựa chọn những người cung ứng. Đôi khi họ chỉ được giao nhiệm vụ lựa chọn những người cung ứng và đôi khi chỉ là lên đơn đặt hàng. Thông thường họ thông qua những quyết định độc lập về những vấn đề nhỏ, còn về những vấn đề lớn thì chỉ thực hiện ý muốn của những người khác.

Webster và Wind gọi bộ phận điều hành của tổ chức mua hàng là "Trung tâm mua hàng" và định nghĩa nó là "tập hợp những khách hàng hay nhóm khách hàng tham gia vào quá trình thông qua các quyết định mua hàng. Họ có chung nhiều mục đích và cùng nhau chia xẻ rủi ro có liên quan đến những quyết định mà họ đã thông qua".[3]

Thành phần của trung tâm mua hàng gồm tất cả những thành viên ở các doanh nghiệp giữ một vai trò nào đó trong quá trình thông qua các quyết định mua hàng.[4] Ở các doanh nghiệp trong số đó có những người trực tiếp sử dụng hàng hóa, tất cả những người có ảnh hưởng tới việc thông qua quyết định mua hàng, những người cung ứng, những người quản lý thông qua quyết định, và những người kiểm tra thông tin về việc mua hàng.

Trong mọi doanh nghiệp thành phần và quy mô của trung tâm mua hàng sẽ thay đổi tùy theo phẩm cấp hàng cần mua. Khi thông qua quyết định mua một máy điện toán số người tham gia sẽ đông hơn khi thông qua quyết định mua kẹp giấy. Người bán hàng tư liệu sản xuất nhất thiết phải tìm hiểu : 1. nhóm chủ yếu thông qua quyết định gồm những ai; 2. những người này có ảnh hưởng đến việc thông qua những quyết định nào; 3. mức độ ảnh hưởng tương đối của họ ra sao; 4. từng người tham gia thông qua quyết định sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào chúng ta xem xét ví dụ sau đây:

Công ty "American Hospital Suply Corporation" bán cho các bệnh viện quần áo mổ không bằng vải sử dụng một lần. Công ty đang cố gắng tìm hiểu tất cả những người của bệnh viện tham gia vào việc thông qua quyết định mua quần áo mổ. Họ thấy rằng tham gia thông qua quyết định có : 1. Phó giám đốc phụ trách mua hàng; 2. chủ nhiệm khoa ngoại; và 3. các bác sĩ ngoại khoa. Mỗi người tham gia đều có một vai trò đặc thù của mình trong quá trình này. Phó giám đốc phân tích nên mua loại quần áo mổ nào, loại sử dụng một lần hay nhiều lần. Nếu kết quả phân tích thiên về loại sử dụng một lần thì chủ nhiệm khoa ngoại tiến hành so sánh các loại hàng cạnh tranh, giá cả của chúng và lựa chọn. Ông ta lưu ý đến độ hút nước của quần áo, chất lượng vô trùng, kiểu cắt may và giá cả. Thông thường,

ông đồng ý mua loại quần áo nào thỏa mãn được những yêu cầu chuyên môn với chi phí ít nhất. Cuối cùng chính các bác sĩ ngoại khoa lại có ảnh hưởng đến quyết định tối hậu khi họ bày tỏ thái độ hài lòng hay không hài lòng với những bộ quần áo nhãn hiệu cụ thể nào đó.

ĐIỀU GÌ CÓ ẢNH HƯỞNG CHỦ YẾU ĐẾN NGƯỜI MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT ?

Trong quá trình thông qua quyết định người mua hàng tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng tác động của rất nhiều yếu tố . Một số nhà hoạt động thị trường cho rằng những ảnh hưởng mang tính chất kinh tế là chủ yếu. Theo ý kiến của họ, người mua có thiện cảm với người cung ứng đòi giá thấp nhất hay chào hàng tốt nhất, hay phục vụ đầy đủ nhất. Theo quan điểm này những người bán hàng tư liệu sản xuất phải tập trung nỗ lực vào việc giới thiệu với người mua những lợi ích kinh tế rõ ràng.

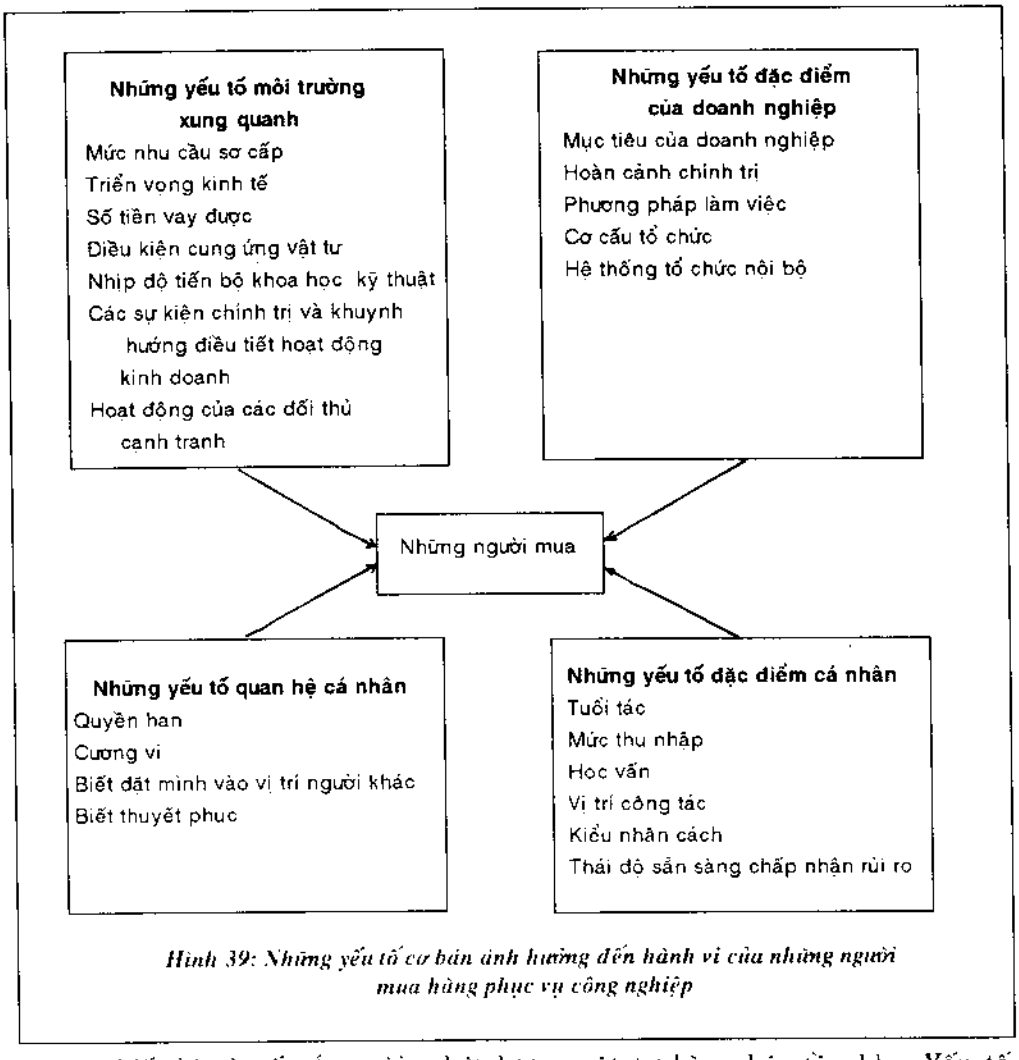
Theo ý kiến của những người bán hàng khác thì những nhân viên mua hàng rất nhạy cảm với những động cơ có tính chất cá nhân, tìm kiếm sự hỗ trợ, sự quan tâm hay những khả năng giảm bớt mức độ rủi ro. Đó là những kết luận nghiên cứu hành vi của nhân viên mua hàng ở 10 công ty lớn.

Theo quan điểm này những người bán hàng tư liệu sản xuất chủ yếu phải lưu ý đến những yếu tố con người và xã hội của tình huống mua hàng.

Nhân viên mua hàng thường nhạy cảm với những yếu tố kinh tế và những yếu tố có tính chất cá nhân. Khi các đơn chào hàng rất giống nhau thì những người mua hàng không có đủ căn cứ để lựa chọn hợp lý. Bởi vì bất kỳ người cung ứng nào cũng có thể thỏa mãn được những yêu cầu của cơ quan, nên ở đây những yếu tố cá nhân có thể có ảnh hưởng. Mặt khác nếu các mặt hàng cạnh tranh khác nhau nhiều thì nhân viên mua hàng sẽ chịu trách nhiệm nặng hơn về việc lựa chọn của mình và quan tâm nhiều hơn đến những yếu tố kinh tế.

Những hoàn cảnh có ảnh hưởng đến các nhân viên mua hàng như những yếu tố môi trường xung quanh, đặc điểm của cơ quan, quan hệ cá nhân và những đặc điểm của nhân cách được trình bày trong hình 39 và dưới đây.[5]

Những yếu tố môi trường xung quanh. Những người mua hàng tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng rất mạnh của những yếu tố như những yếu tố của tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai, của nhu cầu triển vọng kinh tế và số tiền vay được. Khi mức độ không ổn định về kinh tế tăng lên thì người mua hàng tư liệu sản xuất ngưng đầu tư vào việc mua sắm máy móc,



Hình 39: Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của những người mua hàng phục vụ công nghiệp

trang thiết bị và cố gắng giảm bớt lượng vật tư hàng hóa tồn kho. Yếu tố môi trường xung quanh như tình trạng khan hiếm không thể tránh khỏi về các vật tư chủ yếu sẽ ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn. Các công ty sẽ sẵn sàng mua và dự trữ nhiều hơn những vật tư khan hiếm. Những người mua hàng tư liệu sản xuất còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như nhịp độ tiến bộ khoa học kỹ thuật, các sự kiện chính trị và hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Người bán hàng tư liệu sản xuất cũng cần theo dõi cẩn thận những yếu tố này, xác định tính chất ảnh hưởng của chúng đến người mua và cố gắng biến những vấn đề phát sinh thành những khả năng mới.

Những yếu tố đặc điểm của doanh nghiệp. Mọi doanh nghiệp mua

hàng đều có những mục tiêu riêng, những mục đích chính trị, những phương pháp làm việc riêng của mình, cơ cấu tổ chức riêng và hệ thống tổ chức nội bộ riêng mà người bán hàng tư liệu sản xuất phải nghiên cứu. Do vậy mà phát sinh một loạt câu hỏi. Có bao nhiêu người tham gia vào việc thông qua quyết định mua hàng? Những người đó là ai ? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Hoàn cảnh chính trị của công ty đối với hoạt động của các nhân viên mua hàng ra sao và những hạn chế đối với hoạt động này như thế nào ?

Những yếu tố quan hệ cá nhân. Trong thành phần của trung tâm mua hàng thường có những người ở các cương vị khác nhau, với các quyền hạn khác nhau, biết đặt mình vào vị trí người khác, biết thuyết phục theo cách khác nhau. Những người bán hàng tư liệu sản xuất không chắc có thể biết được những biến động trong hành vi tập thể của họ trong quá trình thông qua quyết định mua hàng, mặc dù mọi thông tin có thể thu thập được về các thành viên của trung tâm mua hàng và những mối quan hệ cá nhân giữa họ với nhau đều bổ ích.

Những yếu tố đặc điểm cá nhân . Mỗi người tham gia thông qua quyết định mua hàng đều mang theo vào quá trình này những động cơ cá nhân, những nhận thức và sự ưa thích của mình. Tất cả những cái đó tùy thuộc vào lứa tuổi của con người cụ thể, mức thu nhập của họ, trình độ học vấn, vị trí công tác, kiểu nhân cách và thái độ sẵn sàng chấp nhận rủi ro của họ. Các nhân viên mua hàng có những quan điểm khác nhau về cách tổ chức công việc của mình . Một số nhân viên cung ứng trẻ, có trình độ học vấn cao "say mê" dùng máy điện toán và trước khi lựa chọn người cung ứng tiến hành phân tích cặn kẽ trên máy tất cả những đơn chào hàng cạnh tranh. Một số là "những con người sắt đá" của trường phái kỳ cựu quyết tâm đạt cho được ý đồ của mình bằng cách để cho những người cung ứng đụng độ nhau. Những người bán hàng tư liệu sản xuất cần phải biết những người mua của mình và đảm bảo sách lược của mình thích ứng với các yếu tố cụ thể của hoàn cảnh xung quanh, các đặc điểm của doanh nghiệp, các quan hệ cá nhân và những đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng đến việc mua hàng.

- NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỤ THỂ NHƯ THẾ NÀO ?

Bây giờ ta hãy tìm hiểu xem những người mua hàng tư liệu sản xuất thông qua các quyết định mua hàng cụ thể như thế nào. Quá trình này

tương tự như quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng đã được trình bày ở chương 5. Nhưng trong trường hợp này người mua phải trải qua rất nhiều giai đoạn[6]:

1. Ý thức vấn đề;
2. Mô tả khái quát nhu cầu;
3. Đánh giá tính năng của hàng hóa;
4. Tìm hiểu người cung ứng;
5. Yêu cầu chào hàng;
6. Lựa chọn người cung ứng;
7. Làm các thủ tục đặt hàng;
8. Đánh giá công việc của người cung ứng.

Ý thức vấn đề. Quá trình mua hàng bắt đầu từ lúc có ai đó trong công ty ý thức được vấn đề hay nhu cầu có thể thỏa mãn được bằng cách mua sắm ở bên ngoài hàng hóa hay dịch vụ. Ý thức vấn đề có thể là kết quả ảnh hưởng của các tác nhân bên ngoài cũng như bên trong. Trong nội bộ công ty thì những sự kiện sau đây thường hay dẫn đến ý thức được vấn đề:

- Công ty quyết định bắt đầu sản xuất sản phẩm mới và cần trang thiết bị và vật tư mới để sản xuất mặt hàng đó;
- Máy móc hư cần thay thế nó hay mua sắm những bộ phận và chi tiết mới;
- Một số chủng loại vật tư đã mua không đáp ứng được yêu cầu chất lượng và công ty tìm kiếm người cung ứng khác;
- Nhân viên mua hàng cảm thấy rằng có khả năng đạt được giá cả thuận lợi hay hàng có chất lượng tốt hơn.

Những tác nhân bên ngoài có thể là những ý tưởng mới của nhân viên mua hàng do đi xem triển lãm chuyên đề, gặp một bài quảng cáo hay người chào hàng nào đó chào bán hàng có chất lượng tốt hơn hay giá hạ hơn.

Mô tả khái quát nhu cầu. Sau khi ý thức được nhu cầu, nhân viên mua hàng bắt tay vào xác định những đặc tính chung của mặt hàng cần thiết và số lượng cần mua. Đối với những mặt hàng tiêu chuẩn, thông thường thì không có khó khăn gì. Còn đối với những mặt hàng phức tạp thì để xác định các đặc tính chung của chúng nhân viên mua hàng phải trao đổi ý kiến với các thành viên khác của trung tâm mua hàng - các kỹ sư, người trực tiếp sử dụng v.v... Họ cần phải tiến hành xếp hạng theo tầm

quan trọng các chỉ tiêu như độ tin cậy, độ bền, giá trị và các tính chất mong muốn khác của mặt hàng đang tìm kiếm.

Ở giai đoạn này người bán hàng tư liệu sản xuất có thể hỗ trợ đắc lực cho công ty mua hàng. Vì thường nhân viên mua hàng không biết giá trị quý báu về những đặc tính khác nhau của hàng hóa, và người bán hàng cẩn thận có đủ khả năng giúp đỡ nhân viên mua hàng xác định chính xác hơn nhu cầu ở công ty mình.

Đánh giá đặc tính của hàng hóa. Trong giai đoạn tiếp theo doanh nghiệp mua hàng bắt tay vào lập bản tổng hợp những đặt tính kỹ thuật cần thiết của hàng hóa. Vấn đề này sẽ do đội chuyên gia kỹ thuật giải quyết dựa theo sự phân tích giá trị - chức năng. Việc phân tích giá trị - chức năng lần đầu tiên được công ty "General Electric" áp dụng vào cuối những năm 40 đó là một cách giảm bớt chi phí sản xuất đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ lưỡng các chi tiết kèm theo nhằm mục đích xác định những khả năng cải tạo chúng, tiêu chuẩn hóa hay chế tạo chúng bằng những phương pháp công nghệ rẻ tiền hơn. Đội sẽ nghiên cứu kỹ những phần đắt nhất của hàng hóa. Ngoài ra nó còn phát hiện những chi tiết và khối dự trữ thay thế quá dư, nghĩa là thời hạn sử dụng chúng vượt quá tuổi thọ của toàn bộ hàng. Sau khi xác định những đặt tính tối ưu của hàng hóa, các chuyên gia soạn thảo bản yêu cầu kỹ thuật đối với nó. Trong quá trình phân tích giá trị - chức năng thường phải nghiên cứu những vấn đề chính sau[7] :

1. Việc sử dụng hàng có mang lại thêm giá trị gì không ?

2. Giá trị hàng và ích lợi của nó có tương xứng không ?

3. Hàng có cần thiết phải có tất cả những tính chất mà nó có không?

4. Có loại hàng nào đáp ứng đầy đủ hơn những yêu cầu sử dụng dự kiến không ?

5. Có thể chế tạo chi tiết đang tìm kiếm với chi phí ít hơn không ?

6. Có thể lựa chọn để sử dụng hàng tiêu chuẩn có sẵn không ?

7. Trang bị công nghệ của sản xuất có phù hợp với công dụng của nó không xét theo quan điểm khối lượng nhu cầu?

8. Những chi phí vật tư, nhân công, chi phí chung và chiết khấu lợi nhuận có nằm trong giá thành không ?

9. Có thể kiếm được hàng với giá rẻ hơn ở người cung ứng tin cậy khác không ?

10. Có người nào đó mua mặt hàng cần tìm với giá rẻ hơn không ?

Những người bán hàng cũng có thể sử dụng cách phân tích giá trị - chức năng để làm công cụ tiêu thụ. Sau khi trình diễn phương pháp chế tạo sản phẩm hợp lý hơn, người bán hàng có thể biến tình huống mua lặp lại không thay đổi thành tình huống mua để giải quyết những nhiệm vụ mới, nhờ vậy mà công ty của anh ta có thể có cơ hội củng cố các mối liên hệ làm ăn.

Tìm kiếm những người cung ứng. Nhân viên mua hàng cố gắng phát hiện những người cung ứng thích hợp nhất. Để làm việc này anh ta có thể nghiên cứu các sổ tay thương mại, tổ chức tìm kiếm thông tin bằng máy điện toán hay yêu cầu các công ty khác giới thiệu qua điện thoại. Một số người cung ứng sẽ bị loại ra khỏi diện dự tuyển, bởi vì công suất của họ không phù hợp với nhu cầu số lượng hàng hay vì bị tiếng xấu về việc đảm bảo cung ứng và phục vụ. Cuối cùng nhân viên mua hàng chỉ còn lại một danh sách nhỏ những người cung ứng có trình độ chuyên môn. Nhiệm vụ đặt ra cho việc mua hàng càng mới mẻ và hàng càng đắt, càng phức tạp thì càng mất nhiều thời gian hơn để tìm kiếm những người cung ứng có trình độ chuyên môn.

Yêu cầu chào hàng. Bây giờ nhân viên mua hàng bắt đầu yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn chào hàng. Một số người cung ứng sẽ trả lời bằng cách gửi catalô hay cử nhân viên chào hàng đến. Nếu hàng hóa phức tạp và đắt tiền thì nhân viên mua hàng sẽ đòi hỏi những những người cung ứng chào hàng bằng văn bản. Nhân viên mua hàng sẽ đánh giá những người cung ứng còn lại sau khi họ khiếu nại chính thức.

Lựa chọn người cung ứng. Ở giai đoạn này các thành viên của trung tâm mua hàng nghiên cứu các bản chào hàng và chuyển sang lựa chọn người cung ứng. Họ không chỉ đánh giá trình độ hiểu biết kỹ thuật của những đối tượng dự tuyển mà còn xem xét cả khả năng đảm bảo những dịch vụ cần thiết. Thường thì các thành viên trung tâm mua hàng lên danh mục những đặc điểm mong muốn ở người cung ứng xếp thứ tự theo mức độ quan trọng. Ví dụ, khi lựa chọn người cung ứng hóa chất một trung tâm mua hàng đã xếp thứ hạng các đặc điểm theo mức độ quan trọng giảm dần:

1. Có bộ phận dịch vụ kỹ thuật;
2. Giao hàng linh hoạt;
3. Đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng;
4. Chất lượng hàng hóa;

5. Uy tín của người cung ứng;

6. Giá cả hàng hóa;

7. Đầy đủ chủng loại hàng hóa;

8. Trình độ chuyên môn của người chào hàng;

9. Khả năng bán chịu;

10. Các quan hệ cá nhân;

11. Có tài liệu hướng dẫn và tra cứu về hàng hóa.

Trước khi lựa chọn dứt khoát, nhân viên mua hàng có thể thử tiến hành thương lượng với những người cung ứng được ưa chuộng để có được giá cả và điều kiện giao hàng thuận lợi hơn. Cuối cùng sẽ lựa chọn một hay một vài người cung ứng nào đó. Nhiều nhân viên mua hàng thích có một số nguồn cung ứng. Trong trường hợp này họ sẽ không bị lệ thuộc hoàn toàn vào một người cung ứng khi xảy ra trục trặc, cũng như có khả năng so sánh giá cả và hiệu quả làm việc của những người cung ứng khác nhau.

Làm thủ tục đặt hàng. Sau khi lựa chọn xong nhân viên mua hàng bắt tay vào làm thủ tục đặt hàng với một hay nhiều người cung ứng đã được chọn. Trong đơn hàng chính thức phải ghi rõ các đặc tính kỹ thuật của hàng, số lượng cần thiết, thời gian dự tính giao hàng, điều kiện hoàn trả, bảo hành v.v... Đối với những mặt hàng cần thiết cho việc phục vụ kỹ thuật, sửa chữa và vận hành thiết bị nhân viên mua hàng càng phải thay đổi nhiều nội dung của đơn hàng định kỳ và thiên về ký kết những hợp đồng dài hơn. Bởi vì lập một đơn đặt hàng mới khi sắp hết hàng dự trữ sẽ khá tốn kém. Nhân viên mua hàng không muốn lập ít đơn đặt hàng nhưng khối lượng nhiều hơn, bởi vì điều đó có nghĩa là cần phải tồn trữ một khối lượng vật tư hàng hóa dự trữ lớn. Còn trong khuôn khổ một hợp đồng dài có xác định rõ sự hợp tác lâu dài, trong đó người cung ứng có trách nhiệm giao hàng lặp lại khi cần thiết với giá cả thỏa thuận trong suốt cả kỳ hạn đã định. Trong trường hợp này hàng dự trữ nằm ở chỗ người bán và thực tế này đã được gọi là "Kế hoạch mua không dự trữ". Khi cần đến hàng máy vi tính của công ty sẽ chuyển trực tiếp hay bằng telex cho người bán đơn hàng tương ứng. Việc ký kết những hợp đồng lớn sẽ dẫn đến chỗ dần dần chỉ mua hàng của một người cung ứng, những khối lượng mua của nguồn hàng này ngày càng tăng. Người cung ứng bị ràng buộc với công ty mua

hàng chặt chẽ hơn và những người cung ứng khác khó có thể phá vỡ được những mối liên hệ đó trừ khi người mua không còn thỏa mãn với giá cả hay dịch vụ của người cung ứng nữa.[8]

Đánh giá hoạt động của người cung ứng. Trong giai đoạn này nhân viên mua hàng đánh giá hoạt động của một hay nhiều người cung ứng cụ thể. Để làm việc này họ có thể liên hệ với những người sử dụng yêu cầu họ đánh giá mức độ thỏa mãn của mình. Căn cứ vào kết quả đánh giá đã làm nhân viên mua hàng có thể tiếp tục hợp tác với người cung ứng, điều chỉnh lại quan hệ hợp tác hay khước từ dịch vụ của người cung ứng đó. Nhiệm vụ của người cung ứng là thường xuyên chú ý đảm bảo thỏa mãn sự mong đợi của người mua.

Chúng ta đã xem xét tất cả những giai đoạn cần trải qua ở tình huống mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới. Trong những tình huống mua lặp lại có thay đổi hay mua lặp lại không thay đổi có thể bỏ bớt một số hay tất cả những giai đoạn này. Đối với những tình huống khác có thể cần phải bổ sung những giai đoạn khác vào quá trình này. Người bán hàng tư liệu sản xuất cần phải xem xét từng tình huống cụ thể.

Như vậy ta thấy rõ rằng marketing công nghiệp là một lĩnh vực thử thách tài năng của người bán hàng. Điều cốt yếu nhất ở đây là sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng và những đặc điểm của thủ tục mua hàng. Có những hiểu biết đó người bán hàng tư liệu sản xuất có thể soạn thảo một kế hoạch marketing bán hàng có hiệu quả và giúp đỡ khách hàng của mình.

THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN

AI THAM GIA THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN?

Dạng thứ hai của thị trường các doanh nghiệp là thị trường người buôn bán trung gian mà ta định nghĩa như sau :

> *THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng để bán lại hay cho người tiêu dùng khác thuê để kiếm lời.*

Ở đây ta sẽ chỉ dừng lại ở một vài đặc tính của các công ty bán sỉ và bán lẻ. Các chương 12 và 13 sẽ xem xét chi tiết những tổ chức này.

Những người buôn bán trung gian mua hàng để bán lại cũng như hàng và dịch vụ cần thiết để đảm bảo cho doanh nghiệp của mình hoạt động liên

tục. Khi mua hàng cho mình những người buôn bán trung gian đóng vai trò như người sản xuất. Trong trường hợp này ta chỉ giới hạn ở việc xem xét việc mua hàng để bán lại.

Những người buôn bán trung gian có quan hệ đến rất nhiều chủng loại hàng mua để bán lại, trừ một số chủng loại mà các nhà sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Trong số mặt hàng không qua tay những người buôn bán trung gian có sản phẩm của ngành chế tạo máy hạng nặng, thiết bị phức tạp, sản phẩm chế tạo theo đơn hàng cá biệt, cũng như những hàng hóa bán theo hệ thống gửi hàng trực tiếp qua bưu điện hay theo nguyên tắc bán lưu động. Trừ những trường hợp ngoại lệ, phần lớn hàng hóa đầu tiên được bán cho người buôn bán trung gian, rồi những người này sẽ tổ chức tiêu thụ chúng cho những người tiêu dùng cuối cùng.

NHỮNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN THÔNG QUA NHỮNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NÀO ?

Tương tự như các tổ chức khác, người buôn bán trung gian phải lựa chọn mua hàng của người cung ứng nào, giá cả ra sao và theo những điều kiện nào. Ngoài ra họ còn phải thông qua quyết định sẽ kinh doanh những chủng loại hàng hóa nào. Đó là quyết định quan trọng nhất, bởi vì nó xác định vị trí của người buôn bán trung gian trên thị trường.

Người buôn bán trung gian có thể kinh doanh các chủng loại khép kín, tức là những mặt hàng chỉ do một người sản xuất. Họ cũng có thể kinh doanh các chủng loại phong phú, tức là có rất nhiều mặt hàng tương tự do nhiều người sản xuất, hay các chủng loại rộng, tức là một số mặt hàng có liên quan với nhau. Cuối cùng họ cũng có thể kinh doanh các chủng loại hỗn hợp, tức là buôn bán nhiều mặt hàng không liên quan với nhau. Ví dụ cửa hàng máy ảnh có thể chào bán các máy ảnh "Co dak" (chủng loại khép kín), máy ảnh nhãn hiệu khác nhau (chủng loại phong phú), máy ảnh, máy ghi âm, radiô và giàn âm thanh nổi (chủng loại rộng) hay tất cả các thứ nói trên cộng thêm bếp lò, tủ lạnh (chủng loại hỗn hợp). Thành phần khách hàng, cấu trúc hệ thống marketing-mix và diện người cung ứng phụ thuộc vào chủng loại hàng hóa mà người buôn bán trung gian lựa chọn.

AI THAM GIA VÀO VIỆC THÔNG QUA CÁC QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG ĐỂ BÁN LẠI?

Ai mua hàng nhân danh tổ chức bán sỉ và bán lẻ ? Ở những công ty gia đình nhỏ người chủ trực tiếp lựa chọn và mua hàng. Ở những công ty

lớn thì việc mua hàng là chức năng của những người chuyên trách làm việc này trong suốt thời gian làm việc. Các cửa hàng bách hóa tổng hợp, siêu thị, những người bán sỉ dược phẩm và các cơ quan khác thực hiện việc mua hàng theo những cách khác nhau. Có thể thấy rõ sự khác nhau về thủ tục mua hàng ngay cả ở những tổ chức cùng trong một ngành. Lấy ví dụ các siêu thị. Tại tổng hành dinh của mạng lưới siêu thị các chuyên gia mua hàng xây dựng danh mục chủng loại hàng đặc hiệu và đánh giá những đơn chào hàng giới thiệu những mặt hàng đặc hiệu mới. Nhưng cửa hàng trưởng một cửa hàng cụ thể nào đó trong mạng lưới có thể bác bỏ một trong những mặt hàng đã được chọn và không chịu bán mặt hàng đó. Thay vào đó cửa hàng trưởng có thể quyết định chào với khách hàng của mình những sản phẩm mới khác theo ý lựa chọn của mình.

NHỮNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO ?

Những người buôn bán trung gian cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố như đã trình bày trong hình 41: môi trường xung quanh, những đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân về những đặc điểm cá nhân. Đối với những mặt hàng mới những người buôn bán trung gian vẫn tuân theo toàn bộ quá trình mua như những người mua hàng phục vụ công nghiệp. Còn về những mặt hàng tiêu chuẩn thì khi gần hết lượng hàng tồn kho chỉ việc đưa đơn hàng lặp lại thường kỳ. Các đơn hàng được giao cho những người cung ứng nhất định khi mà người buôn bán trung gian vẫn thỏa mãn với những điều kiện, hàng hóa và dịch vụ của họ.

THỊ TRƯỜNG CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC

AI THAM GIA THỊ TRƯỜNG CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC ?

Dạng thứ ba của thị trường các doanh nghiệp là thị trường các cơ quan Nhà nước mà ta định nghĩa như sau :

> *THỊ TRƯỜNG CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC bao gồm những tổ chức của Chính phủ Liên bang, Chính phủ các bang và các cơ quan địa phương mua hay thuê những mặt hàng cần thiết cho họ để thực hiện những chức năng cơ bản của mình theo sự phân công của chính quyền.*

Trong năm 1979 các cơ quan Nhà nước đã mua 476 tỷ USD hàng hoá và dịch vụ bằng 20% tổng thu nhập quốc dân.

Chính phủ là người tiêu thụ lớn nhất trên quy mô cả nước. Trong đó 35% tổng số tiền chi cho các cơ quan Nhà nước là thuộc phần của Chính phủ Liên bang.

NHỮNG NGƯỜI MUA NHÂN DANH CƠ QUAN NHÀ NƯỚC THÔNG QUA NHỮNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NÀO ?

Việc mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước bao gồm rất nhiều chủng loại hàng và dịch vụ mà, theo ý kiến những người tuyển chọn, cần thiết để đạt được những mục tiêu đặt ra cho đất nước. Họ mua các máy bay cường kích, các tác phẩm điêu khắc, bảng viết cho lớp học, đồ gỗ, đồ dùng vệ sinh, quần áo, thiết bị bốc dỡ hàng, xe cứu hỏa, các phương tiện đi lại, nhiên liệu. Tổng giá trị những số hàng này là một con số khổng lồ. Cho nên hiển nhiên Nhà nước là một thị trường to lớn đối với bất kỳ nhà sản xuất hay người buôn bán trung gian nào.

Đối với mọi thứ hàng mà các cơ quan Nhà nước mua phải thông qua những quyết định bổ sung : bao nhiêu, ở đâu, giá nào và phải yêu cầu kèm theo những dịch vụ nào. Ở đây có chú ý đến việc giảm tới mức tối đa có thể được những chi phí của người đóng thuế. Thông thường những người mua hàng cho cơ quan Nhà nước ưa thích những người bán chào những mặt hàng và dịch vụ thỏa mãn được những yêu cầu đã công bố, với giá cả hạ nhất.

AI THAM GIA THÔNG QUA NHỮNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHÂN DANH CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC ?

Ai thực hiện việc việc mua hàng và dịch vụ trị giá 476 tỷ đô la này? Có những cơ quan mua hàng Nhà nước của Chính phủ Liên bang, Chính phủ các bang và ở cấp địa phương. Những tổ chức lớn nhất là những tổ chức mua hàng của Chính phủ Liên bang, vừa mua hàng dân dụng vừa mua hàng cho mục đích quân sự. Có bảy dạng tổ chức khác nhau làm nhiệm vụ mua hàng dân dụng nhân danh Chính phủ Liên bang là : Bộ (Bộ thương mại), Cục (Cục phục vụ chung), Đại lý (Đại lý hàng không Liên bang), Hội đồng (Hội đồng đổi mới đoàn tàu đường sắt), Ủy ban (Ủy ban thông tin liên lạc Liên bang), các cơ quan chấp hành (Cục ngân sách) và các cơ quan khác (chính quyền lưu vực sông Tennessee). Nhưng "không có cơ quan nào của Chính phủ Liên bang thực hiện tất cả việc mua hàng cho nhu cầu của

Chính phủ, không có một nhân viên mua hàng nào trong một cơ quan nào lại thực hiện việc mua toàn bộ khối lượng hàng hóa, trang thiết bị hay dịch vụ mà cơ quan đó cần"[9]. Nhiều cơ quan tự đảm nhiệm phần lớn việc mua sắm của mình, đặc biệt là nếu đó là những mặt hàng tư liệu sản xuất và những thiết bị chuyên dùng. Trong khi đó Cục phục vụ chung giữ một vai trò to lớn trong quá trình tập trung hóa việc mua sắm hàng hóa, phần nhiều là để sử dụng vào mục đích dân dụng (đồ gỗ văn phòng, thiết bị văn phòng, phương tiện vận chuyển, nhiên liệu v.v..) và trong việc soạn thảo những quy định về thủ tục mua hàng cho các cơ quan khác.

Việc mua hàng quân sự của Chính phủ Liên bang do Bộ Quốc phòng thực hiện chủ yếu thông qua Cục hậu cần và các tổ chức tương ứng của quân đội, Hải quân và Không quân. Cục hậu cần được thành lập năm 1961 để mua và phân phối những thứ hàng cần thiết cho tất cả các cơ quan quân sự nhằm mục đích khắc phục tình trạng trùng lặp gây lãng phí. Cục này chỉ đạo hoạt động của sáu trung tâm hậu cần chuyên trách xây dựng, điện tử, xăng dầu, trang bị cho cán bộ chiến sĩ, hàng phục vụ công nghiệp và các vật tư thông thường. Đang có xu hướng tập trung việc mua những mặt hàng chủ yếu vào tay những "tổ chức mua sắm thống nhất" theo chuyên ngành.

Trong số những tổ chức mua hàng ở cấp bang và cấp địa phương có Ty giáo dục, Cục quản lý đường bộ, Cục quản lý nhà ở v.v.. Mỗi tổ chức này lại theo một thủ tục mua hàng riêng của mình mà người cung ứng cần phải nghiên cứu.

ĐIỀU GÌ ẢNH HƯỞNG CHỦ YẾU ĐẾN NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG CỦA CƠ QUAN NHÀ NƯỚC ?

Những người mua hàng của các cơ quan Nhà nước chịu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xung quanh, những đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân và những đặc điểm cá nhân. Đặc điểm nổi bật của việc mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước là được nhiều nhóm dư luận xã hội khác nhau chăm chú theo dõi. Một trong những người giám sát cảnh giác là Quốc hội, trong đó một số nghị sĩ đã được thăng tiến do vạch trần những hiện tượng sa hoa lãng phí mà Chính phủ đã phạm phải. Một cơ quan cảnh giới nữa là Cục ngân sách, một cơ quan kiểm soát các chi phí của Chính phủ và đang ra sức tìm cách nâng cao hiệu quả kinh tế của việc chi tiêu. Nhiều nhóm tư nhân cũng chăm chú theo dõi và kiểm soát việc sử dụng các quỹ xã hội của các cơ quan Nhà nước.

Bởi vì những quyết định chi tiêu chịu sự kiểm soát từ phía dư luận xã hội, các cơ quan Chính phủ phải giành nhiều thời gian cho công tác giấy tờ. Trước khi tán thành mua sắm cần phải lập và ký rất nhiều giấy tờ văn bản. Mức độ quan liêu rất cao và các nhà hoạt động thị trường buộc phải tìm kiếm con đường nhanh chóng khắc phục tình trạng giấy tờ phiền phức.

Những nhân tố có tính chất phi kinh tế ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn trong khu vực mua sắm của Chính phủ. Trong một số trường hợp những người mua hàng của Nhà nước đã phải lưu ý đến những yêu cầu ủng hộ các doanh nghiệp của dân tộc ít người hay các công ty nhỏ và những công ty không chấp nhận tệ phân biệt chủng tộc, giới tính và tuổi tác. Khi giải quyết vấn đề có nên đấu tranh để giành giật các hợp đồng của Chính phủ không, người cung ứng phải chú ý đến những yếu tố này.

CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC THÔNG QUA CÁC QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Những người cung ứng thường cảm thấy các thủ tục mua hàng của Chính phủ có vẻ phức tạp và phiền hà. Trong một cuộc thăm dò dư luận mới đây những người cung ứng đã phát biểu nhiều điều phàn nàn về vấn đề này. Họ phàn nàn về tình trạng quá nhiều thủ tục giấy tờ, việc điều tiết không hợp lý, luôn muốn có đơn chào hàng giá hạ, kéo dài việc thông qua các quyết định, hay thay đổi người phụ trách việc mua sắm và liên tục thay đổi mục tiêu chính trị[10]. Tuy nhiên trong một thời gian ngắn có thể nắm vững được những đặc điểm bán hàng cho các cơ quan Nhà nước. Các cơ quan Nhà nước thường giúp đỡ những người cung ứng bằng cách cung cấp thông tin về nhu cầu của mình và những đặc điểm của thủ tục mua sắm. Các cơ quan Chính phủ cũng hay quan tâm đến việc thu hút những người cung cấp mới như những người cung ứng quan tâm đến việc tìm kiếm khách hàng.

Việc mua sắm của Nhà nước được thực hiện bằng hai con đường chủ yếu : Phương pháp đấu thầu công khai hay phương pháp hợp đồng ký kết theo các kết quả thương lượng. Khi sử dụng phương pháp đấu thầu công khai, tổ chức mua sắm của Nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng có mô tả chi tiết và thông thường trao hợp đồng cho người nào chào giá thấp nhất. Người cung ứng phải cân nhắc liệu mình có thể đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật đã đề ra không và có đảm bảo được những điều kiện giao hàng khác không. Đối với những mặt hàng tiêu dùng và các sản phẩm tiêu chuẩn như nhiên liệu hay thiết

bị trường học, các yêu cầu kỹ thuật không phải là những cản trở phức tạp. Nhưng đối với những sản phẩm phi tiêu chuẩn thì điều kiện kỹ thuật có thể là một trở ngại nghiêm trọng. Tổ chức mua sắm của Nhà nước thường buộc phải trao hợp đồng cho người tham gia đấu thầu chào giá thấp nhất theo nguyên tắc "kẻ chiến thắng được tất cả". Trong một số trường hợp quả thực họ có chú ý đến chất lượng cao của hàng hóa hay danh tiếng của người cung ứng.

Khi sử dụng phương pháp hợp đồng theo các kết quả thương lượng, tổ chức Nhà nước làm việc với một hay nhiều công ty và tiến hành thương lượng trực tiếp để ký kết hợp đồng với một công ty trong số đó theo các điều kiện đã được hai bên nhất trí. Phương pháp này được sử dụng trước hết khi làm việc về những dự án phức tạp, thường đòi hỏi những chi phí lớn cho việc nghiên cứu thiết kế thử nghiệm và mức độ rủi ro cao và/hay trong những trường hợp không có sự cạnh tranh thực sự. Việc thi hành hợp đồng được kiểm soát thường xuyên và trong trường hợp người cung ứng thu được lợi nhuận quá mức thì hợp đồng có thể được xem xét lại.

Nhiều công ty cung ứng hàng cho các tổ chức của Chính phủ, do một số nguyên nhân không áp dụng những nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Tổng chi phí cho các cơ quan Nhà nước do các quan chức dân cử xác định. Chính sách mua sắm của các cơ quan Nhà nước tập trung chú ý vào vấn đề giá cả. Điều này buộc những người cung ứng phải nỗ lực tối đa trong lĩnh vực công nghệ với mục đích giảm chi phí sản xuất. Một khi các đặc tính của hàng hóa đã được trình bày tỉ mỉ trong những yêu cầu kỹ thuật thì sự phân biệt hàng hóa không còn là một yếu tố marketing nữa. Còn đối với phương pháp đấu thầu công khai thì quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân không còn có ý nghĩa đặc biệt nữa.

Ngày càng có nhiều công ty bắt đầu thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan Nhà nước. Họ muốn phối hợp công tác chào hàng và chuẩn bị các bản chào hàng trên một cơ sở khoa học hơn, chứ không chỉ hưởng ứng sáng kiến của các tổ chức Nhà nước, tự mình đưa ra những dự án cho các tổ chức đó, thu thập thông tin cạnh tranh và soạn thảo một chương trình thông tin thiết thực hơn để tuyên truyền về uy tín của công ty.

TÓM TẮT

Thị trường các doanh nghiệp là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng để sử dụng cho việc sản xuất, để bán lại hay phân phối lại. Các doanh nghiệp là thị trường nguyên liệu, phụ tùng kèm theo, thiết bị máy móc, thiết bị phụ trợ và dịch vụ.

Thị trường hàng tư liệu sản xuất gồm những cá nhân và tổ chức mua hàng và dịch vụ với mục đích tăng tiêu thụ, giảm chi phí sản xuất, thực hiện những yêu cầu xã hội hay pháp lý nào đó. So với thị trường hàng tiêu dùng, trên thị trường hàng tư liệu sản xuất ít người mua hơn, nhưng số ít người mua này đều có tầm cỡ hơn và tập trung hơn theo vùng địa lý. Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất do nhu cầu về hàng tiêu dùng quyết định, không co giãn và biến động mạnh. Việc mua hàng trên thị trường hàng tư liệu sản xuất do những người chuyên nghiệp thực hiện, còn quyết định mua do những người mua thông qua để phục vụ nhu cầu công nghiệp thay đổi tùy theo tình huống. Có ba dạng tình huống cơ bản thực hiện mua hàng : mua lặp lại không thay đổi, mua lặp lại có thay đổi và mua để giải quyết những nhiệm vụ mới. Thành phần của bộ phận điều hành của tổ chức mua hàng (Trung tâm mua sắm) bao gồm tất cả những người có một vai trò nào đó trong quá trình thông qua quyết định mua hàng. Trong số họ có những người sử dụng trực tiếp hàng hóa. Tất cả những người có ảnh hưởng đến việc thông qua quyết định, những người mua hàng, những người quản lý thông qua quyết định và những người kiểm tra thông tin về việc mua sắm. Người bán hàng tư liệu sản xuất cần phải biết những người chủ yếu tham gia thông qua quyết định là ai, họ có ảnh hưởng đến việc thông qua những quyết định nào, từng người tham gia quá trình thông qua quyết định sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào. Ngoài ra người bán hàng tư liệu sản xuất còn phải tìm hiểu xem những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc thông qua quyết định mua hàng, như những yếu tố của môi trường xung quanh, đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân và những đặc điểm cá nhân. Bản thân quá trình mua hàng gồm tám giai đoạn : ý thức vấn đề, mô tả khái quát nhu cầu, đánh giá các đặc tính của hàng hóa, tìm kiếm người cung ứng, yêu cầu chào hàng, lựa chọn người cung ứng, làm thủ tục đặt hàng và đánh giá hoạt động của người cung ứng. Những người mua hàng cho nhu cầu công nghiệp ngày càng trở nên tinh khôn hơn và những người bán những thứ hàng đó cần phải hoàn thiện khả năng marketing của mình.

Thị trường những người buôn bán trung gian bao gồm những cá nhân

và tổ chức mua rồi bán hàng, do người khác sản xuất. Những người buôn bán trung gian cần phải thông qua quyết định về người cung ứng, giá cả, điều kiện giao hàng và chủng loại hàng. Ở những tổ chức bán sỉ và lẻ nhỏ việc mua hàng có thể do một hay một vài người thực hiện, còn ở những công ty lớn - thì do phòng chuyên trách mua sắm đảm nhiệm. Khi gặp những mặt hàng mới những người buôn bán trung gian cũng tuân theo quá trình mua hàng như những người mua hàng tư liệu sản xuất. Đối với các mặt hàng tiêu chuẩn thì quá trình mua hàng gồm thủ tục đặt hàng thông thường và việc xem xét điều kiện hợp đồng.

Thị trường các cơ quan Nhà nước có quy mô rất lớn. Những người tham gia thị trường này hàng năm chi hơn 476 tỷ đô la cho việc mua sắm hàng hóa và dịch vụ cho các mục đích quốc phòng, giáo dục, phúc lợi xã hội v.v... Nét đặc trưng của việc mua sắm của Nhà nước là có những điểm đặc thù nổi bật và có những yêu cầu kỹ thuật rõ ràng. Ở đây phần lớn số lượng hàng mua sắm được thực hiện bằng phương pháp đấu thầu công khai hay bằng phương pháp ký hợp đồng theo các kết quả thương lượng. Quốc hội giám sát kỹ hoạt động của các tổ chức mua sắm của Chính phủ. Cục ngân sách và một số nhóm tư nhân cũng theo dõi sát hoạt động này. Cho nên khi thực hiện mua sắm cho Nhà nước thường phải làm rất nhiều thủ tục giấy tờ, nhiều chữ ký hơn, quá trình đặt hàng bị kéo dài.

CHƯƠNG 7

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ CỦA HÀNG HÓA

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng :

1. Định nghĩa các khái niệm "phân khúc thị trường", "lựa chọn thị trường mục tiêu" và "xác định vị trí hàng hóa trên thị trường";
2. Liệt kê những nguyên tắc cơ bản của việc phân khúc thị trường tiêu thụ và thị trường hàng tư liệu sản xuất;
3. Giải thích các công ty lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường như thế nào;
4. Trình bày được công ty xác định vị trí hàng hóa mới trên thị trường như thế nào?

Mọi công ty đều nhận thức được rằng hàng hóa của mình không thể làm cho tất cả người mua ưa thích ngay được. Số người mua này quá đông, phân bố trên một phạm vi rộng và có những nhu cầu và thói quen khác nhau. Một số công ty thấy tốt hơn hết là tập trung vào việc phục vụ những bộ phận nhất định hay những phần nhất định của thị trường. Mỗi công ty phải phát hiện ra những phần thị trường hấp dẫn nhất mà nó có khả năng phục vụ có hiệu quả.

Những người bán không phải bao giờ cũng theo đúng nguyên tắc này. Các quan điểm của họ đã trải qua ba giai đoạn :

- **Marketing đại trà.** Trong marketing đại trà người bán tiến hành sản xuất đại trà, phân phối đại trà và kích thích tiêu thụ đại trà cùng một mặt hàng cho tất cả người mua ngay lập tức. Có một thời công ty "Coca Cola" đã sản xuất một loại nước giải khác cho toàn bộ thị trường với hy vọng rằng nó sẽ phù hợp với khẩu vị của tất cả mọi người. Lý lẽ chính để tiến hành marketing đại chúng là với quan điểm như vậy sẽ giảm được tối đa chi phí sản xuất cùng giá cả và hình thành được một thị trường tiềm năng lớn tối đa.

- **Marketing hàng hóa khác nhau.** Trong trường hợp này người bán sản xuất hai hay nhiều mặt hàng với những tính chất khác nhau, bao gói khác nhau, chất lượng khác nhau v.v... Ngày nay công ty "Coca Cola" sản xuất nhiều loại nước giải khát không cồn với các kiểu bao bì dung tích khác nhau. Những hàng hóa này không những được thừa nhận là được ưa thích trên nhiều phần thị trường khác nhau mà còn tạo ra sự phong phú chủng loại cho người mua.

- **Marketing mục tiêu.** Trong trường hợp này người bán xác định ranh giới các khúc thị trường, lựa chọn trong đó một hay một vài khúc thị trường rồi nghiên cứu sản xuất các mặt hàng và soạn thảo các hệ thống marketing-mix cho từng khúc thị trường đã chọn. Ví dụ công ty "Coca Cola" đã pha chế nước giải khát "Tab" để đáp ứng nhu cầu của những người tiêu dùng kiêng cữ.

Ngày nay, ngày càng nhiều công ty chuyển từ các phương pháp marketing đại trà và marketing hàng hóa khác nhau sang marketing mục tiêu, một phương pháp đã giúp cho người bán phát hiện đầy đủ hơn những khả năng marketing hiện có. Đối với mỗi thị trường mục tiêu người bán có thể sản xuất một mặt hàng phù hợp với thị trường đó. Để đảm bảo chiếm lĩnh có hiệu quả từng thị trường như vậy người bán có thể thay đổi giá cả, các kênh phân phối, nỗ lực quảng cáo. Thay vì phân tán nỗ lực marketing của mình, người bán có thể tập trung vào những người mua quan tâm nhiều nhất đến việc mua hàng.

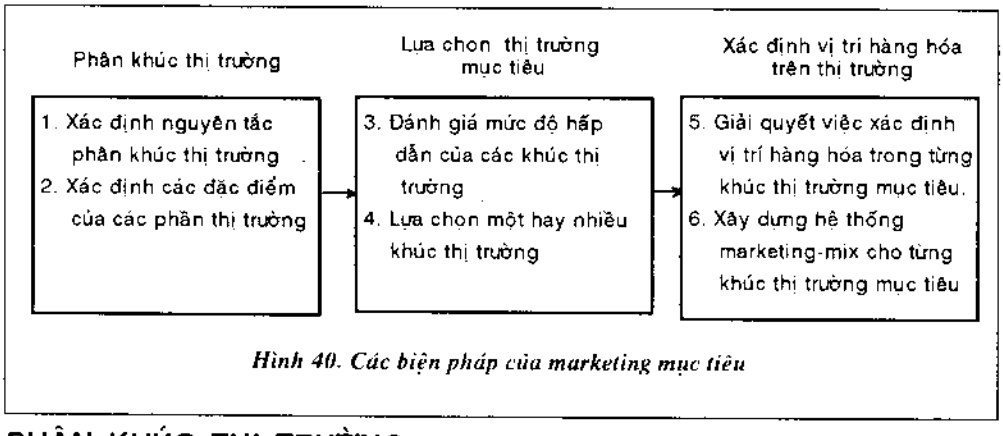
Marketing mục tiêu đòi hỏi phải tiến hành ba biện pháp cơ bản (Hình 40).

- Thứ nhất là *phân khúc thị trường* - phân khúc thị trường thành những nhóm người mua rõ ràng. Những nhóm này có thể đòi hỏi những mặt hàng và/hay hệ thống marketing-mix riêng. Công ty xác định các phương thức phân khúc thị trường, xác định các đặc điểm của những khúc thị trường thu được và đánh giá mức độ hấp dẫn của từng khúc thị trường.

- Thứ hai là *lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu* - đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để đưa hàng của mình xâm nhập vào.

- Thứ ba là *xác định vị trí hàng hóa trên thị trường* - đảm bảo hàng hóa có vị trí cạnh tranh trên thị trường và soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix.

Trong chương này ta sẽ xem xét những nguyên tắc cơ bản của việc phân khúc thị trường, lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu và xác định vị trí hàng hóa.



Hình 40. Các biện pháp của marketing mục tiêu

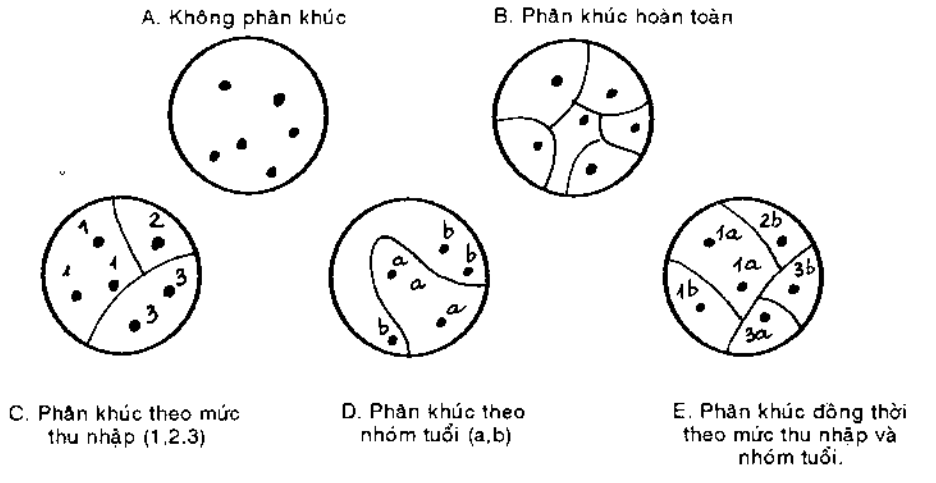
PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Thị trường bao gồm những người mua, còn người mua thì khác nhau về rất nhiều tham số như nhu cầu, khả năng tài chính, vị trí địa lý, thái độ và thói quen. Và mỗi biến này đều có thể được sử dụng làm cơ sở để phân khúc thị trường.

QUAN ĐIỂM CHUNG VỀ VIỆC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG.

Trên hình 41 là thị trường sáu người mua. Vì nhu cầu và mong muốn của từng người rất khác nhau, nghĩa là mỗi người đều có thể là một khúc riêng của thị trường. Lý tưởng là người bán phải soạn thảo chương trình marketing riêng cho từng người. Ví dụ các hãng sản xuất máy bay như "Boeing" "Macdonell-duglac" có rất ít khách hàng, và các hãng này có thể đối xử với một khách hàng như một khúc thị trường riêng. Mức giới hạn của việc phân chia thị trường được trình bày trên hình 41b.

Nhiều người sản xuất không thấy được ý nghĩa việc thích ứng hàng hóa của mình để thỏa mãn nhu cầu của từng người mua cụ thể. Thay vì



Hình 41. Các kiểu phân khúc thị trường

làm như vậy người bán đi phát hiện những lớp người mua khác nhau về những yêu cầu đối với hàng hóa và/hay những phản ứng đáp lại các biện pháp áp dụng marketing của mình. Ví dụ người bán có thể phát hiện thấy rằng những nhu cầu thay đổi tùy theo mức thu nhập của người mua. Trên hình 41c những người mua được phân loại theo mức thu nhập được đánh số (1,2,3). Người mua thuộc cùng một cấp theo mức thu nhập được tách khỏi những người còn lại bằng một đường. Khi phân khúc thị trường theo mức thu nhập ta có ba phần thị trường, trong đó những người mua thuộc cấp một đồng nhất.

Mặt khác, người bán có thể nhận thấy những khác biệt to lớn giữa những người mua trẻ và những người mua lớn hơn. Ở hình 41d tuổi của người mua được ký hiệu bằng các chữ cái (a,b,). Cách phân khúc thị trường theo nhóm tuổi cho hai khúc thị trường với ba người mua ở mỗi phần.

Và cuối cùng thái độ của người mua đối với hàng hóa có thể chịu rất nhiều ảnh hưởng đồng thời của mức thu nhập và tuổi tác. Trong trường hợp này có thể chia thị trường thành năm phần : 1a, 1b, 2b, 3a và 3b. Từ hình 41e ta thấy trong phần thị trường 1a có hai người mua, còn trong các phần khác thì mỗi phần có một người mua. Khi phân khúc thị trường trên cơ sở nhiều thông số hơn thì độ chính xác của từng phần thị trường cũng được tăng lên. Khi đó số khúc thị trương cũng tăng lên, còn "dân số" của từng khúc lại giảm xuống.

NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA VIỆC PHÂN CHIA CÁC THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG

Không có một phương pháp phân khúc thị trường thống nhất nào. Nhà hoạt động thị trường cần phải thử các phương án phân khúc trên cơ sở những tham biến khác nhau, một hay đồng thời nhiều tham biến với ý đồ tìm kiếm cách tiếp cận có lợi nhất với việc nghiên cứu cấu trúc của thị trường. Bây giờ ta sẽ xem xét những biến cơ bản : địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và hành vi, được sử dụng khi phân khúc thị trường tiêu dùng.

Bảng 7. Một số biến được dùng khi phân chia các thị trường tiêu dùng

Đại lượng biến thiên	Các phân chia điển hình
- Nguyên tắc địa lý	
Vùng	Các bang Thái Bình Dương, các bang miền núi, Trung tâm Tây Bắc, Trung tâm Tây Nam,Trung tâm Đông Bắc,Trung tâm Đông Nam,Các bang Nam Đại tây dương,các bang Bắc đại Tây Dương,New England.
Tỉnh (theo quy mô)	A,B,C,D.
Thành phố hay khu trung tâm tiêu chuẩn (theo quy mô)	Với dân số dưới 5 ngàn người,5-20 ngàn người,20-50 ngàn người, 50 - 100 ngàn người, 100-250 ngàn người, 250-500 ngàn người, 0,5-1,0 triệu người, 1-4 triệu người,trên 4 triệu người.
Mật độ dân số	Thành thị, ngoại thành, nông thôn
Khí hậu	Bắc, Nam
- Nguyên tắc tâm lý	
Giai tầng xã hội	Hạ lưu lớp dưới, hạ lưu lớp trên, trung lưu lớp dưới, trung lưu lớp trên, thượng lưu lớp dưới, thượng lưu lớp trên
Lối sống	Cổ hủ, yêu đời, thích cái đẹp.
Kiểu nhân cách	Nhiệt tình, thích "như mọi người",độc đoán, hiếu danh.
- Nguyên tắc hành vi	
Lý do mua hàng	Mua sắm thông thường, trường hợp đặc biệt
Lợi ích tìm kiếm	Chất lượng, dịch vụ, kinh tế
Tình trạng người sử dụng	Chưa dùng, đã từng dùng,có ý định dùng,sử dụng sản phẩm mới,sử dụng thường xuyên.
Cường độ tiêu dùng	Ít,vừa phải,nhiều.
Mức độ trung thành	Không, trung bình, cao, tuyệt đối.

Đại lượng biến thiên	Các phân chia điển hình
Mức độ sẵn sàng chấp nhận hàng	Chưa biết, biết, nghe tin, quan tâm, mong muốn, có ý định mua.
Thái độ đối với hàng hóa	Vui mừng, tốt, bàng quan, xấu, thù ghét.
- Nguyên tắc nhân khẩu học	
Tuổi tác	Dưới 6 tuổi, 6-11 tuổi, 12-19 tuổi, 20-34 tuổi, 35-49 tuổi, 50-64 tuổi, trên 65 tuổi.
Giới tính	Nam, nữ.
Quy mô gia đình	1-2 người, 3-4 người, 5 người trở lên.
Giai đoạn của chu kỳ gia đình	Độc thân trẻ, gia đình trẻ chưa con,gia đình trẻ có con nhỏ dưới 6 tuổi, gia đình trẻ có con 6 tuổi và lớn hơn,gia đình lớn tuổi có con, vợ chồng lớn tuổi không có con dưới 18 tuổi, độc thân v.v...
Mức thu nhập	Dưới 2,5 ngàn đôla, 2,5-5,0 ngàn đôla, 5,0-7,5 ngàn đôla, 7,5-10 ngàn đôla, 10-15 ngàn đôla, 15-20 ngàn đôla, 20-30 ngàn đôla, 30-50 ngàn đôla, từ 50 ngàn đôla trở lên.
Loại nghề nghiệp	Lao động trí óc và chuyên gia kỹ thuật, quản lý, có chức vụ và chủ sở hữu, phụ bán hàng, bán hàng, thợ thủ công, lãnh đạo trung cấp, công nhân chuyên nghiệp, chủ trại, hưu trí, sinh viên, nội trợ, thất nghiệp.
Học vấn	Tiểu học hay thấp hơn, trung học dở dang, tốt nghiệp trung học, đại học dở dang, đại học.
Tín ngưỡng	Thiên chúa giáo, Tin lành, Do thái giáo v v...
Chủng tộc	Người da trắng, da đen, người phương Đông
Dân tộc	Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Scandinavie, Ytalia, Mỹ la tinh, Trung Đông, Nhật.

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc địa lý. Việc phân khúc thị trường theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi phải chia cắt thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau : quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố, xã ... Công ty có thể thông qua quyết định hoạt động : 1. trong một hay nhiều vùng địa lý, hay 2. trong tất cả các vùng nhưng có chú ý đến những điểm khác biệt về nhu cầu và sở thích do vùng địa lý quyết định. Ví dụ: Cà phê bột "Maxwell House" của công ty "General Foods" được bán trên toàn quốc, nhưng tùy theo vùng cụ thể mà tạo cho nó có hương vị phù hợp. Miền Tây ưa thích cà phê đặc hơn các vùng miền Đông.

Một số công ty còn phân chia thêm các thành phố lớn thành những địa bàn nhỏ hơn. Như công ty "R.J.Reynolds" chia Chicago thành ba thị trường con riêng biệt.[1]

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học. Phân khúc thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học là phân chia thị trường thành những nhóm căn cứ vào những biến nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, mức thu nhập, loại nghề nghiệp, học vấn, tín ngưỡng, chủng tộc, dân tộc. Các biến nhân khẩu học là những yếu tố phổ biến nhất làm cơ sở để phân biệt các nhóm người tiêu dùng. Một trong những nguyên nhân tạo nên tính phổ biến như vậy là nhu cầu và sở thích cũng như cường độ tiêu dùng hàng hóa thường có liên quan chặt chẽ với chính những đặc điểm nhân khẩu học. Một nguyên nhân nữa là các đặc điểm nhân khẩu học dễ đo lường hơn đa số các biến khác. Ngay cả trong những trường hợp thị trường được xem xét không phải theo quan điểm nhân khẩu học (như căn cứ vào kiểu nhân cách) thì dù sao cũng cần phải gắn với những tham số nhân khẩu học.

Bây giờ chúng tôi sẽ minh họa xem các biến nhân khẩu học nhất định được sử dụng để phân khúc thị trường như thế nào.

TUỔI TÁC VÀ GIAI ĐOẠN CỦA CHU KỲ GIA ĐÌNH. Nhu cầu và khả năng của người mua thay đổi theo tuổi tác. Ngay cả đứa trẻ 6 tháng tuổi đã có đặc điểm riêng về tiềm năng tiêu dùng khác với đứa trẻ 3 tháng tuổi. Ý thức được điều này công ty đồ chơi "Eleyb Products" đã thiết kế 12 loại đồ chơi khác nhau để sử dụng tuần tự cho trẻ từ 3 tháng tuổi đến một năm. Một loại đồ chơi dành cho trẻ bắt đầu biết chơi, loại khác để dành cho trẻ đã biết cầm nắm.[2] v.v. Cách phân chia như vậy giúp cha mẹ và những người muốn tặng quà dễ dàng lựa chọn đồ chơi thích hợp khi biết lứa tuổi của đứa trẻ.

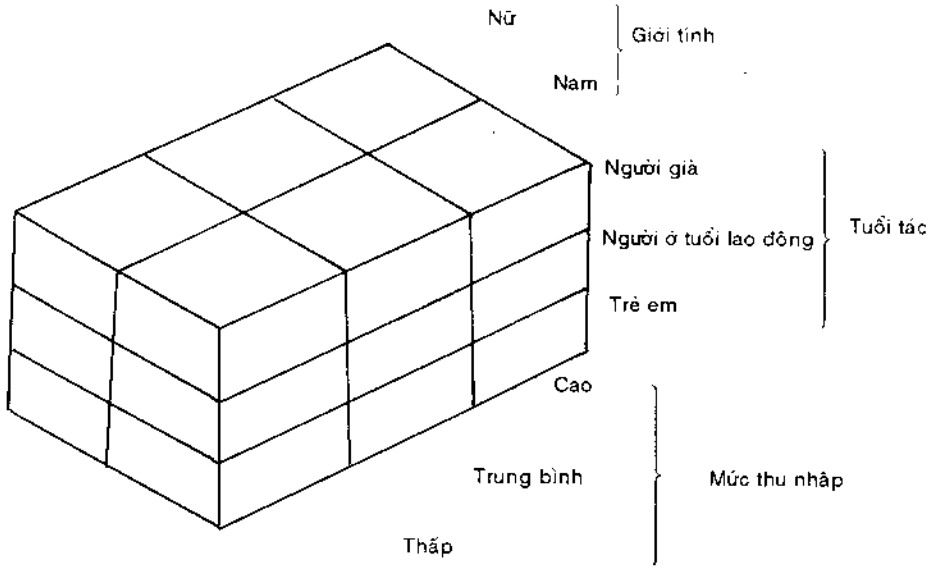
Nhưng dù sao đi nữa thì các biến tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ gia đình cũng vẫn có thể là không đáng tin cậy. Ví dụ: Công ty "Ford Motor" đã sử dụng đặc điểm tuổi tác của người tiêu dùng khi tạo thị trường mục tiêu cho mẫu ôtô "Mustang" của mình. Ôtô được thiết kế để thu hút giới trẻ, những người cần xe thể thao không đắt tiền. Nhưng ít lâu sau công ty đã phát hiện thấy rằng "Mustang" được những người thuộc tất cả các nhóm tuổi mua. Thị trường mục tiêu thực tế của "Mustang" không chỉ là những người trẻ trung về tuổi đời, mà là tất cả những người trẻ trung về tâm hồn.

GIỚI TÍNH. Việc phân chia thị trường theo giới tính đã được thực hiện từ lâu đối với quần áo, đồ dùng chăm sóc tóc, mỹ phẩm và tạp chí. Đôi khi

những nhà hoạt động thị trường khác cũng phát hiện thấy khả năng phân chia thị trường theo giới tính, ví dụ thị trường thuốc lá. Một ngành công nghiệp nữa cũng bắt đầu ý thức được tiềm năng phân khúc thị trường theo giới tính, đó là ngành chế tạo ôtô. Trước kia ôtô được thiết kế theo thị hiếu chung của cả phái nam lẫn phái nữ. Nhưng do ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm và phụ nữ có xe riêng nên một số nhà sản xuất đã nghiên cứu khả năng chế tạo ôtô chỉ giành cho nữ giới, đặc biệt cho người lái xe là nữ giới.

MỨC THU NHẬP. Một phương pháp phân khúc thị trường lâu đời nữa được áp dụng cho các mặt hàng và dịch vụ như ôtô, canô, quần áo, mỹ phẩm và du lịch là phân khúc thị trường theo mức thu nhập. Đôi khi các ngành khác cũng thấy có khả năng phân khúc thị trường kiểu này. Ví dụ công ty Nhật "Santori" chuyên sản xuất rượu đã tung ra thị trường rượu Whisky Scotland với giá 75 đô la một chai với dự tính thu hút những người tiêu dùng chỉ cần loại rượu tốt nhất.

Tuy nhiên không phải bao giờ cũng có thể xác định người tiêu dùng một mặt hàng nào đó theo mức thu nhập. Mọi người thường nghĩ rằng công



Hình 42: Phân khúc thị trường người mù theo ba biến nhân khẩu học

nhân thì mua xe "Chevrolete", còn những người quản lý thì mua xe "Cadillac". Nhưng trên thực tế nhiều nhà quản lý cũng mua xe "Chevrolete" (thường là chiếc xe thứ hai), và một số công nhân (như thợ ống nước, thợ mộc lương cao) lại mua xe "Cadillac".

Phân khúc thị trường theo nhiều tham số nhân khẩu học. Phần lớn các công ty đều phân khúc thị trường trên cơ sở kết hợp hai hay nhiều biến nhân khẩu học. Ví dụ Trại nuôi dưỡng nhận chăm sóc những người mù, lo lắng nâng đỡ trạng thái tâm lý của họ, đảm bảo dạy nghề. Nhưng do khả năng có hạn trại không đủ sức giúp đỡ tất cả những người mù có địa vị xã hội khác nhau. Hình 42 giới thiệu một ví dụ về cách phân khúc theo nhiều yếu tố số người này dựa theo tuổi tác, giới tính và mức thu nhập. Trại đã lựa chọn phục vụ những người mù thuộc nam giới, ở lứa tuổi lao động có mức thu nhập thấp, bởi vì ban lãnh đạo trại cho rằng có đủ sức thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu của chính nhóm khách hàng tiềm năng này.

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc tâm lý học. Khi phân khúc thị trường theo nguyên tắc tâm lý học thì người mua được phân thành các nhóm theo các đặc điểm giai tầng xã hội, lối sống và/hay đặc tính nhân cách. Những người cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý học khác nhau.

GIAI TẦNG XÃ HỘI. Trong chương 5 chúng tôi đã trình bày sáu giai tầng xã hội ở Hoa Kỳ và nhận xét rằng nguồn gốc giai tầng của họ có ảnh hưởng mạnh đến sở thích của con người đối với xe hơi, quần áo, đồ dùng gia đình, cách nghỉ ngơi, thói quen đọc sách báo, cách lựa chọn các điểm bán lẻ v.v... Nhiều công ty đã thiết kế hàng hóa và/hay dịch vụ của mình nhằm vào khách hàng thuộc một giai tầng xã hội cụ thể, dự tính đưa vào những tính chất và đặc tính làm vừa lòng chính những người này.

LỐI SỐNG. Cũng trong chương này chúng tôi đã nhận xét rằng lối sống có ảnh hưởng đến sự quan tâm của con người đối với những hàng hóa nhất định. Những người bán hàng đặc hiệu và thông thường ngày càng hay sử dụng cách phân khúc thị trường theo đặc điểm lối sống của người tiêu dùng. Ví dụ những người sản xuất quần Jeans muốn thiết kế mẫu quần Jeans cho một nhóm nam giới cụ thể như "những người hiếu động", những người ham mê vui thú, những người cổ hủ thích ngồi nhà, những người

thích đi chơi trong số công nhân, "chủ doanh nghiệp" hay những người thành đạt[3]. Đối với mỗi nhóm người này cần có những chiếc quần Jeans cắt theo kiểu riêng, giá cả khác nhau, chào hàng bằng những nội dung quảng cáo khác nhau, thông qua những doanh nghiệp thương mại khác nhau v.v... Nếu như công ty không giới thiệu loại hàng này được sử dụng cho những người có lối sống nào thì có thể những chiếc quần jeans của họ không gây ra một sự quan tâm đặc biệt của một nhóm nam giới nào.

KIỂU NHÂN CÁCH. Những biến đặc tính nhân cách cũng được người bán hàng sử dụng làm cơ sở để phân chia thị trường. Những người sản xuất tạo cho hàng của mình những đặc tính nhân cách tương ứng với những đặc tính cá nhân của người tiêu dùng. Vào cuối những năm 50, các ôtô "Ford" và "Chevrolete" được quảng cáo là xe của những người có kiểu nhân cách khác nhau. Người ta đều cho rằng những người mua xe "Ford" là những người "độc lập, sôi nổi, dũng cảm, nhạy cảm với những thay đổi và tự tin, còn những người mua xe "Chevrolete" là những người bảo thủ, tiết kiệm, chăm lo đến uy tín, ít dũng cảm hơn và cố gắng tránh rơi vào trạng thái cực đoan"[4]. Nhà nghiên cứu Franklin Evans đã quyết định kiểm tra xem những quan điểm này có đúng không bằng cách thử nghiệm những người chủ các xe "Ford" và "Chevrvolete" để xác định kiểu nhân cách của họ. Nếu không kể đến điểm hơn chút ít về có uy quyền thì kết quả đánh giá những người mua xe "Ford" không khác mấy kết quả đánh giá những người mua xe "Chevrolete". Evans đã đi đến kết luận là sự trùng lặp các kết quả đánh giá làm cho thực tế không thể phân chia công chúng theo kiểu nhân cách. Nhưng sau này cũng có những công trình nghiên cứu cho thấy sự khác biệt về kiểu nhân cách của những người mua xe mui lật và những người mua xe mui kín. Theo dữ liệu của Ralf Vectfoll, những người năng động, nhạy cảm và cởi mở là những người thích xe mui lật[5]. Serly lang là giám đốc một chi nhánh quảng cáo đã đề ra một phương pháp phân khúc thị trường có thể thành công trên cơ sở những đặc điểm tính cách của công chúng đối với những loại hàng như mỹ phẩm của nữ giới, thuốc lá, bảo hiểm và rượu[6] v.v... R. Ecoffu và Dg. Emckhoffur đã tìm ra bốn loại nhân cách trong việc tiêu dùng bia và giúp công ty "Ankhozen-Bus" đề ra chương trình quảng cáo cụ thể cho từng nhóm vừa nêu.[7]

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc hành vi. Khi phân khúc thị trường trên cơ sở những đặc điểm hành vi người mua được chia thành

nhóm tùy theo kiến thức, thái độ của họ, tính chất sử dụng hàng và phản ứng đối với món hàng đó.

LÝ DO MUA HÀNG. Có thể phân loại người mua dựa theo lý do nảy sinh ý tưởng mua hàng hay sử dụng hàng. Ví dụ lý do để đi máy bay có thể là có một điều gì đó liên quan đến hoạt động kinh doanh, việc nghỉ phép, chuyện gia đình. Công ty hàng không có thể chuyên về việc phục vụ những người hay có một trong những lý do đó.

Việc phân khúc thị trường trên cơ sở các lý do có thể giúp các công ty nâng cao mức sử dụng hàng hóa. Ví dụ nước cam thường được dùng trong bữa ăn sáng. Công ty sản xuất có thể quảng cáo là nước ngọt này cũng thích hợp cả cho bữa ăn trưa. Đã có một thời vào những ngày lễ người ta bắt đầu tuyên truyền với mục đích tăng khối lượng tiêu thụ kẹo và hoa.

NHỮNG ÍCH LỢI ĐANG TÌM KIẾM. Một trong những hình thức phân khúc thị trường đã được áp dụng là phân loại người mua trên cơ sở những ích lợi mà họ đang tìm kiếm ở hàng hóa. D. Yankelovich đã vận dụng cách phân chia thị trường căn cứ vào những ích lợi đang tìm kiếm cho việc mua sắm đồng hồ. Ông đã phát hiện thấy rằng "khoảng 23% người mua đã mua đồng hồ với những giá thấp nhất, còn 46% thì mua những loại bền và có chất lượng bình thường, 31% mua đồng hồ để đánh dấu một sự kiện quan trọng nào đó"[8]. Vào những năm đó những công ty đồng hồ nổi tiếng nhất đã tập trung hầu như hoàn toàn vào phần thị trường thứ ba, sản xuất những loại đồng hồ đắt tiền, có dáng vẻ sang trọng và bán những đồng hồ đó qua các cửa hàng đồ trang sức. Công ty "US Time" thì đã quyết định tập trung vào hai phần thị trường đầu, sản xuất ra những loại đồng hồ nhãn hiệu "Timex" và bán chúng qua các cửa hàng tiêu thụ mạnh. Chiến lược phân khúc thị trường mà công ty đặt ra đã góp phần biến nó thành một công ty đồng hồ lớn nhất thế giới.

Việc phân khúc thị trường căn cứ vào những ích lợi đang tìm kiếm đòi hỏi phải phát hiện được những lợi ích chính mà mọi người đang trông đợi ở những hàng hóa thuộc phẩm cấp cụ thể, những dạng người mua đang tìm kiếm từng loại lợi ích đó và những nhãn hiệu chủ yếu mà trong một chừng mực nào đó đã có sẵn những ích lợi đó. R. Hayley sau khi nghiên cứu thị trường thuốc đánh răng (bảng 8), đã trình bày một trong những ví dụ thành công nhất của việc phân khúc thị trường trên cơ sở lợi ích. Hayley đã phát hiện ra bốn phần thị trường với các dạng lợi ích khác nhau : Kinh tế, tác dụng chữa bệnh, tác dụng thẩm mỹ, mùi vị.

Bảng 8. Phân khúc thị trường thuốc đánh răng trên cơ sở những lợi ích mong đợi

Khúc thị trường với dạng lợi ích khác nhau	Đặc điểm nhân chủng học	Đặc điểm hành vi	Đặc điểm tâm lý	Các nhãn hiệu thuốc đánh răng được ưa thích
Kinh tế (giá hạ)	Dàn ông	Người tiêu dùng tích cực	Tính độc lập cao, hướng vào các chỉ tiêu giá trị	Nhãn hiệu hiện có bán (Macleans)
Tác dụng chữa bệnh (phòng sâu răng)	Những người có gia đình đông	Người tiêu dùng tích cực	Người bị chứng nghi bệnh người bảo thủ	"Crest"
Tác dụng thẩm mỹ (răng bóng)	Thanh, thiếu niên	Những người hút thuốc	Rất cởi mở và hoạt bát	"Macleans"" Ultrabright".
Mùi vị (có mùi vị dễ chịu)	Trẻ em	Thích kẹo gôm, bạc hà	Rất hăng hái tham gia vào mọi cái, yêu đời	"Colgate","AM".

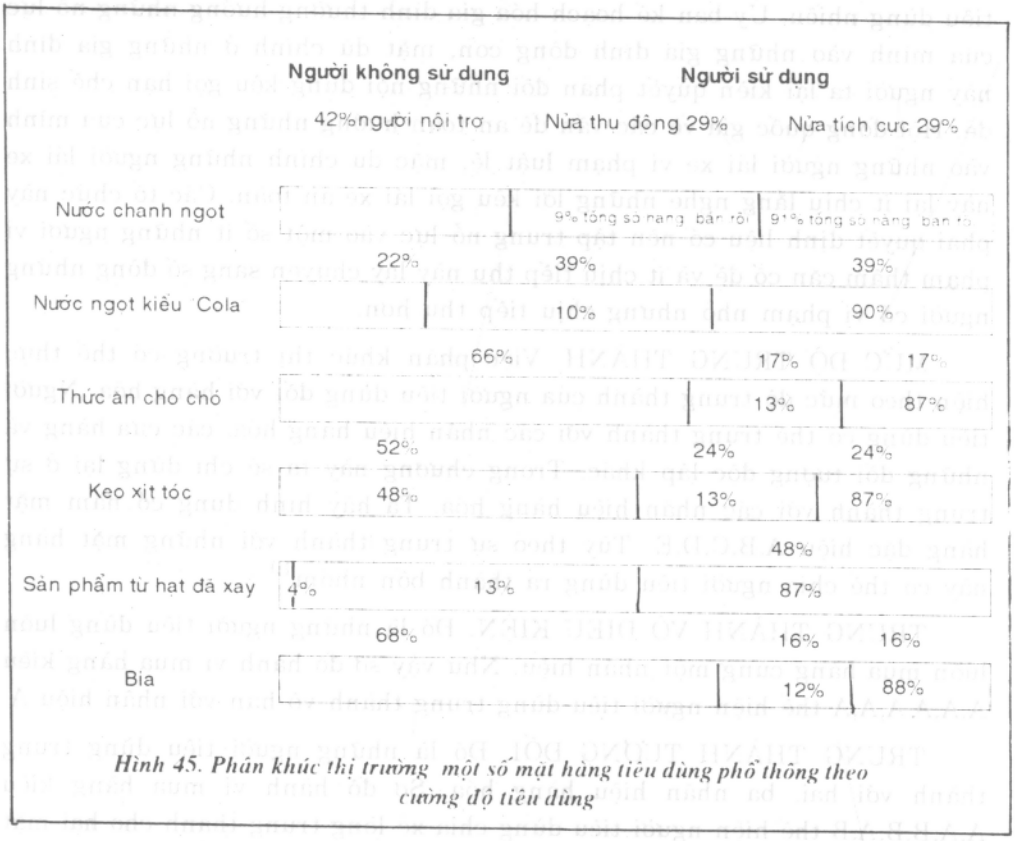
Công chúng của mỗi khúc thị trường có những đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và tâm lý riêng. Ví dụ những người tiêu dùng quan tâm đến việc phòng sâu răng là những người có gia đình đông, những người tiêu thụ tích cực thuốc đánh răng, những người bảo thủ. Ngoài ra những người tiêu dùng của mỗi khúc thị trường có những nhãn hiệu thuốc đánh răng ưa thích riêng. Công ty sản xuất thuốc đánh răng có thể sử dụng những kết quả này để tìm hiểu xem khúc thị trường nào ưa thích hàng của mình, để xác định những đặc điểm cơ bản của người tiêu dùng ở phần thị trường đó và phát hiện những nhãn hiệu cạnh tranh chủ yếu. Công ty cũng có thể tìm kiếm lợi ích mới và tung ra thị trường thuốc đánh răng đặc thù, đảm bảo được ích lợi đó.

TÌNH TRẠNG NGƯỜI SỬ DỤNG. Nhiều thị trường có thể phân chia thành những khúc thị trường của người không sử dụng hàng hóa, những người đã sử dụng, những người sử dụng tiềm năng, những người sử dụng sản phẩm mới và những người sử dụng thường xuyên. Những công ty lớn cố gắng giành cho mình một thị phần lớn. Họ rất quan tâm đến việc thu hút những người sử dụng tiềm năng, còn những công ty nhỏ hơn thì cố gắng giành cho nhãn hiệu của mình những người sử dụng thường xuyên. Những người sử dụng tiềm năng và những người sử dụng thường xuyên đòi hỏi các phương pháp marketing khác nhau.

Các tổ chức marketing xã hội đặc biệt lưu ý đến tình trạng của người

sử dụng. Những trung tâm cai nghiện ma túy soạn thảo những chương trình phục hồi khả năng lao động nhằm mục đích giúp đỡ những người thường xuyên sử dụng ma túy từ bỏ thói quen này. Cụ thể như tổ chức các buổi nói chuyện của những người đã từng nghiện để răn đe những người trẻ tuổi (chưa sử dụng) không nên có ý đồ dùng thử ma túy.

CƯỜNG ĐỘ TIÊU THỤ. Thị trường cũng có thể được phân khúc theo nhóm những người tiêu dùng ít, vừa phải và nhiều. Những người tiêu dùng nhiều thường chiếm một phần nhỏ của thị trường, nhưng tỷ lệ phần trăm khối lượng hàng được tiêu thụ của họ lại lớn. Hình 43 giới thiệu một số những số liệu về cường độ tiêu dùng những mặt hàng phổ thông. Qua ví dụ về việc tiêu dùng bia ta thấy rằng 68% người được phỏng vấn không uống bia. 32% số còn lại chia thành hai nhóm, mỗi nhóm 16%. Nhóm người tiêu dùng ít đã sử dụng 12% tổng khối lượng tiêu dùng, nhóm người tiêu dùng nhiều đã dùng 88% số lượng bia, tức là gấp 7 lần nhóm tiêu dùng ít.



Hình 45. Phân khúc thị trường một số mặt hàng tiêu dùng phổ thông theo cường độ tiêu dùng

Đương nhiên người sản xuất bia sẽ nghiêng về việc thu hút cho nhãn hiệu của mình một người tiêu dùng nhiều hơn là nhiều người tiêu dùng ít. Phần lớn các công ty sản xuất bia hướng nỗ lực của mình vào những người tiêu dùng nhiều.

Những người tiêu dùng nhiều có chung những đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý học, cũng như thái độ trung thành với các phương tiện quảng cáo. Trong trường hợp những người tiêu dùng bia nhiều ta thấy số công nhân đông hơn so với nhóm người tiêu dùng ít, và lứa tuổi của họ là từ 25 đến 50 tuổi, chứ không dưới 25 và trên 50 tuổi như ta thấy ở nhóm những người tiêu dùng ít. Họ thường xem ti vi mỗi ngày hơn 3,5 giờ (trong khi những người tiêu dùng ít chỉ xem hơn 2 giờ) và thích xem những chương trình thể thao[9]. Những số liệu đại loại như vậy sẽ giúp cho những nhà hoạt động thị trường xác định giá cả, soạn thảo nội dung quảng cáo và chiến lược sử dụng các phương tiện quảng cáo.

Các tổ chức marketing xã hội thường gặp phải hai thái cực của người tiêu dùng nhiều. Ủy ban kế hoạch hóa gia đình thường hướng những nỗ lực của mình vào những gia đình đông con, mặt dù chính ở những gia đình này người ta lại kiên quyết phản đối những nội dung kêu gọi hạn chế sinh đẻ. Hội đồng quốc gia về các vấn đề an toàn hướng những nỗ lực của mình vào những người lái xe vi phạm luật lệ, mặc dù chính những người lái xe này lại ít chịu lắng nghe những lời kêu gọi lái xe an toàn. Các tổ chức này phải quyết định liệu có nên tập trung nỗ lực vào một số ít những người vi phạm thâm căn cố đế và ít chịu tiếp thu này lay chuyển sang số đông những người có vi phạm nhỏ nhưng chịu tiếp thu hơn.

MỨC ĐỘ TRUNG THÀNH. Việc phân khúc thị trường có thể thực hiện theo mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với hàng hóa. Người tiêu dùng có thể trung thành với các nhãn hiệu hàng hóa, các cửa hàng và những đối tượng độc lập khác. Trong chương này ta sẽ chỉ dừng lại ở sự trung thành với các nhãn hiệu hàng hóa. Ta hãy hình dung có năm mặt hàng đặc hiệu A,B,C,D,E. Tùy theo sự trung thành với những mặt hàng này có thể chia người tiêu dùng ra thành bốn nhóm[10] :

TRUNG THÀNH VÔ ĐIỀU KIỆN. Đó là những người tiêu dùng luôn luôn mua hàng cùng một nhãn hiệu. Như vậy sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,A,A,A,A,A thể hiện người tiêu dùng trung thành vô hạn với nhãn hiệu A.

TRUNG THÀNH TƯƠNG ĐỐI. Đó là những người tiêu dùng trung thành với hai, ba nhãn hiệu hàng hóa. Sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,A,B,B,A,B thể hiện người tiêu dùng chia xẻ lòng trung thành cho hai mặt

hàng đặc hiệu A và B.

TRUNG THÀNH KHÔNG CỐ ĐỊNH. Đó là những người tiêu dùng thay đổi sở thích của mình từ nhãn hiệu hàng này sang nhãn hiệu hàng khác. Sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,A,A,B,B,B cho thấy người tiêu dùng đã chuyển sở thích của mình từ nhãn hiệu A sang nhãn hiệu B.

KHÔNG TRUNG THÀNH. Đó là những người tiêu dùng không thể hiện sự trung thành với một nhãn hiệu hàng hóa nào. Sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,B,C,D,E,B cho thấy người tiêu dùng không trung thành, họ mua một nhãn hiệu bất kỳ sẵn có tại thời điểm đó, hay muốn mua một thứ gì đó khác với chủng loại hiện có.

Mọi thị trường đều bao gồm những người mua của cả bốn nhóm này với những tỷ lệ kết hợp khác nhau. Thị trường trung thành với nhãn hiệu là thị trường trong đó phần lớn người mua thể hiện sự trung thành vô điều kiện với một trong những nhãn hiệu sẵn có ở đó. Theo nghĩa này có thể gọi thị trường thuốc đánh răng là thị trường có mức độ trung thành với nhãn hiệu khá cao. Những công ty kinh doanh trên thị trường trung thành với nhãn hiệu sẽ rất khó tăng thị phần của mình, còn những công ty muốn xâm nhập vào thị trường này thì rất khó có thể thực hiện được.

Công ty có thể biết được nhiều điều khi phân tích sự phân bố lòng trung thành trên thị trường của mình. Họ nhất thiết phải nghiên cứu đặc điểm của những người trung thành vô điều kiện với hàng đặc hiệu của mình. Công ty "Colgate" đã xác định được rằng những người trung thành vô điều kiện của mình phần lớn là những người thuộc giai tầng trung lưu có gia đình đông người và rất quan tâm đến sức khỏe của bản thân. Những đặc điểm này xác định rõ ranh giới thị trường mục tiêu về thuốc đánh răng của công ty.

Khi nghiên cứu những người trung thành tương đối công ty có thể phát hiện thấy những nhãn hiệu đang cạnh tranh gay gắt nhất với nhãn hiệu của mình. Nếu như nhiều người mua thuốc đánh răng "Colgate" mua cả thuốc đánh răng "Crest", thì công ty có thể tính toán cải thiện vị trí nhãn hiệu của mình so với thuốc đánh răng "Crest" bằng cách, có thể là, quảng cáo với nội dung so sánh trực tiếp.

Nghiên cứu những người tiêu dùng không chấp nhận nhãn hiệu của mình mà lại mua nhãn hiệu khác có thể giúp cho công ty biết được những điểm yếu về marketing của mình. Còn đối với những người tiêu dùng không trung thành thì công ty có thể thu hút họ về phía mình bằng cách chào

hàng nhãn hiệu của mình.

Ở đây công ty phải nhớ rằng tính chất của hành vi mua hàng có cảm giác là bắt nguồn từ lòng trung thành với nhãn hiệu, nhưng trên thực tế có thể chỉ là biểu hiện của thói quen hay hoàn toàn vô tình, hoặc là thấy giá rẻ hay không có hàng nhãn hiệu khác. Khái niệm trung thành với nhãn hiệu "không phải bao giờ cũng được giải thích theo một nghĩa, cho nên khi sử dụng nó cần phải thận trọng".

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CHẤP NHẬN HÀNG HÓA CỦA NGƯỜI MUA. Tại bất kỳ thời điểm nhất định nào con người cũng ở mức độ sẵn sàng mua hàng khác nhau. Có một số người hoàn toàn không am hiểu gì về hàng hóa, có người rất am hiểu, loại thứ ba là mới được thông tin, loại thứ tư là quan tâm, loại thứ năm là muốn có, loại thứ sáu là có ý định mua. Tỷ lệ người tiêu dùng thuộc các nhóm khác nhau có ảnh hưởng lớn đến tính chất của chương trình marketing đang soạn thảo. Giả sử rằng có một tổ chức y tế nào đó muốn khuyến khích phụ nữ hàng năm đi khám để phát hiện bệnh ung thư cổ tử cung, tức là làm "xét nghiệm Papa". Lúc đầu đa số phụ nữ có thể chỉ là do không hiểu biết gì về "xét nghiệm Papa", nên những nỗ lực marketing phải hướng vào việc tạo ra trình độ hiểu biết cao bằng quảng cáo với nội dung đơn giản, dễ hiểu. Sau khi đã có tiến bộ thì trong quảng cáo tiếp sau phải đề cao ích lợi của "xét nghiệm Papa" và đặc biệt lưu ý đến những sự nguy hiểm cho sức khỏe có thể xảy ra do không chịu làm xét nghiệm đó để cho ngày càng nhiều phụ nữ ý thức được việc nên đi khám. Ở đây cần phải chuẩn bị trước cơ sở vật chất để có thể đủ sức đáp ứng được những đợt chị em kéo đến đông vì có thể là quảng cáo đã tạo cho họ một động cơ thích hợp. Nói chung chương trình marketing phải được xây dựng làm sao để nó phản ánh được sự phân bố lại tỷ lệ các nhóm người ở các mức độ sẵn sàng mua hàng khác nhau.

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI HÀNG HÓA. Đối với hàng hóa người ta có thể có thái độ vui mừng, tốt, bàng quan, xấu hay thù ghét. Những người cổ động của các đảng phái chính trị đi vận động trước bầu cử dựa vào thái độ của cử tri mà quyết định cần bao nhiêu thời gian để làm việc với họ. Họ cám ơn những cử tri vui mừng ủng hộ đảng họ và nhắc nhở họ dứt khoát cần đi bỏ phiếu. Không phải mất thời gian để cố gắng làm thay đổi thái độ của những cử tri có chính kiến xấu hay thù địch, nhưng cần phải cố gắng củng cố chính kiến của những cử tri có thái độ tốt và lôi cuốn về phía mình những cử tri có thái độ bàng quan. Càng thấy rõ được mối liên hệ giữa thái độ và các biến nhân khẩu học thì công tác tổ chức chiếm lĩnh những

khách hàng tiềm ẩn có triển vọng nhất càng có thể có hiệu quả [11].

NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA VIỆC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT

Có thể sử dụng phần lớn những phương pháp đã dùng để phân khúc thị trường hàng tiêu dùng làm cơ sở phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất. Những người mua hàng tư liệu sản xuất có thể được phân chia theo nguyên tắc địa lý và một số biến hành vi, trên cơ sở những ích lợi mà họ tìm kiếm, tình trạng của người sử dụng, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành, sẵn sàng chấp nhận hàng hóa và thái độ đối với hàng hóa.

Thông thường việc phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất được tiến hành theo các dạng người tiêu dùng cuối cùng. Những người tiêu dùng cuối cùng khác nhau thường tìm kiếm ở hàng hóa những ích lợi khác nhau. Nghĩa là đối với họ có thể sử dụng những hệ thống marketing-mix khác nhau. Để lấy ví dụ ta sẽ xem xét thị trường tranzistor.

Thị trường tranzistor gồm ba thị trường con : quân sự, công nghiệp và thương mại.

Những người mua hàng quân sự rất quan tâm đến chất lượng hàng và mức độ dễ kiếm hàng đó. Các công ty bán tranzistor trên thị trường quân sự phải bỏ rất nhiều tiền cho công tác nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, sử dụng những đại lý bán hàng am hiểu các thủ tục mua hàng quân sự và phải chuyên môn hóa khá hẹp việc sản xuất.

Những người mua hàng tư liệu sản xuất như những người sản xuất máy điện toán quan tâm đến chất lượng hàng và hệ thống phục vụ kỹ thuật hoạt động tốt. Giá cả nếu như nó không quá cao, không có ý nghĩa quyết định đối với họ. Khi hoạt động trên thị trường này người sản xuất tranzistor đầu tư ít vào công tác nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, sử dụng nhân viên chào hàng có kiến thức kỹ thuật và chào nhiều chủng loại mặt hàng. Những người mua hàng thương mại như những người sản xuất radiô bỏ túi, khi mua những bộ phận đồng bộ chủ yếu quan tâm đến giá cả và việc giao hàng nhanh chóng. Khi hoạt động trên thị trường này người sản xuất trazistor hầu như hay hoàn toàn không tốn kém gì cho việc nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, sử dụng dịch vụ của những nhân viên chào hàng năng nổ không qua đào tạo về kỹ thuật, và chào bán những chủng loại hàng thông thường nhất, có thể sản xuất với quy mô lớn.

Còn một biến nữa có thể sử dụng để phân chia thị trường hàng phục

vụ công nghiệp là tầm cỡ của người đặt hàng. Nhiều công ty đã thành lập những hệ thống riêng để phục vụ những khách hàng lớn và khách hàng nhỏ. Ví dụ công ty "Steelcase", một trong những nhà sản xuất lớn về đồ đạc văn phòng đã chia khách hàng của mình thành hai nhóm :

- *Những người đặt hàng tầm cỡ lớn.* Những khách hàng loại này như công ty IBM, "Prudencial" và "Standard Oil" có một tổ chức riêng phục vụ. Đứng đầu tổ chức này là một giám đốc toàn quốc, người này sẽ chỉ đạo hoạt động của các giám đốc khu vực tiêu thụ ở địa phương.

- *Những người đặt hàng qua các nhà kinh doanh.* Để phục vụ những người đặt hàng cỡ nhỏ hơn có nhân viên thương mại của công ty nằm trực tiếp ở khu vực tiêu thụ và làm việc trong quan hệ chặt chẽ với các nhà kinh doanh - những người được hưởng quyền ưu tiên trong việc buôn bán hàng hóa "Steelcase".

Các công ty công nghiệp thường đánh giá khả năng của các thị trường mục tiêu của mình bằng cách sử dụng đồng thời nhiều tiêu chuẩn để phân khúc thị trường.

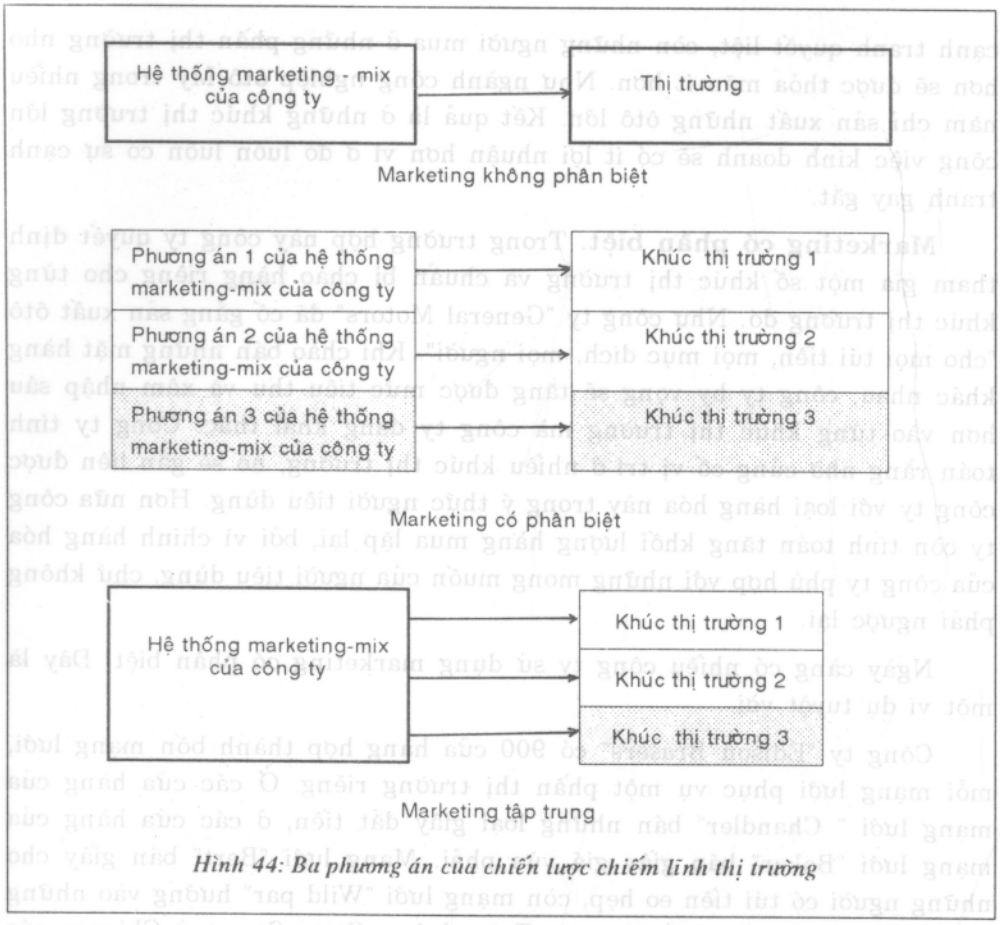
LỰA CHỌN CÁC KHÚC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Việc phân khúc thị trường theo quan điểm marketing sẽ xác định được khả năng của các khúc thị trường khác nhau mà người bán dự định tham gia. Sau đó công ty phải quyết định : 1. cần chiếm lĩnh bao nhiêu khúc thị trường; và 2. làm thế nào xác định được những khúc thị trường có lợi nhất đối với mình. Ta sẽ lần lượt xem xét cả hai vấn đề này.

BA PHƯƠNG ÁN CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG

Công ty có thể sử dụng ba chiến lược chiếm lĩnh thị trường : marketing không phân biệt, marketing có phân biệt và marketing tập trung. Ba phương pháp này được minh họa ở hình 44 và trình bày dưới đây.

Marketing không phân biệt. Có thể công ty bỏ qua những điểm khác biệt của các phần thị trường và chào hàng đồng loạt như nhau trên toàn bộ thị trường. Trong trường hợp này công ty tập trung nỗ lực không phải vào chỗ nhu cầu của các khách hàng khác nhau ở điểm gì mà vào chỗ cái gì chung trong tất cả các nhu cầu đó. Công ty sẽ nghiên cứu hàng hóa và chương trình marketing có vẻ hấp dẫn đối với đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào các phương pháp phân phối đại trà và quảng cáo đại chúng.



Hình 44: Ba phương án của chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Nó cố gắng tạo cho hàng hóa hình ảnh tốt đẹp trong ý thức của mọi người. Để làm ví dụ về marketing không phân biệt có thể nêu hoạt động của công ty "Hershey", một công ty cách đây mấy năm đã chào bán một nhãn hiệu chocolate cho tất cả mọi người.

Marketing không phân biệt rất kinh tế. Chi phí sản xuất hàng, dự trữ hàng và vận chuyển không cao. Các chi phí cho quảng cáo trong trường hợp marketing không phân biệt cũng ở mức thấp. Không cần phải tiến hành nghiên cứu marketing các khúc thị trường và lên kế hoạch phân chia cho các khúc thị trường đó, nhờ vậy giảm được những phí tổn cho nghiên cứu marketing và quản lý sản xuất.

Công ty sử dụng marketing không phân biệt thường sản xuất hàng hóa cho những khúc thị trường lớn nhất. Khi có một số công ty đồng thời vận dụng phương pháp này thì ở những phần thị trường lớn sẽ nảy sinh sự

cạnh tranh quyết liệt, còn những người mua ở những phần thị trường nhỏ hơn sẽ được thỏa mãn ít hơn. Như ngành công nghiệp ôtô Mỹ trong nhiều năm chỉ sản xuất những ôtô lớn. Kết quả là ở những khúc thị trường lớn công việc kinh doanh sẽ có ít lợi nhuận hơn vì ở đó luôn luôn có sự cạnh tranh gay gắt.

Marketing có phân biệt. Trong trường hợp này công ty quyết định tham gia một số khúc thị trường và chuẩn bị chào hàng riêng cho từng khúc thị trường đó. Như công ty "General Motors" đã cố gắng sản xuất ôtô "cho mọi túi tiền, mọi mục đích, mọi người". Khi chào bán những mặt hàng khác nhau, công ty hy vọng sẽ tăng được mức tiêu thụ và xâm nhập sâu hơn vào từng khúc thị trường mà công ty đang khai thác. Công ty tính toán rằng nhờ củng cố vị trí ở nhiều khúc thị trường, nó sẽ gắn liền được công ty với loại hàng hóa này trong ý thức người tiêu dùng. Hơn nữa công ty còn tính toán tăng khối lượng hàng mua lặp lại, bởi vì chính hàng hóa của công ty phù hợp với những mong muốn của người tiêu dùng, chứ không phải ngược lại.

Ngày càng có nhiều công ty sử dụng marketing có phân biệt. Đây là một ví dụ tuyệt vời.

Công ty "Edison Brasers" có 900 cửa hàng hợp thành bốn mạng lưới, mỗi mạng lưới phục vụ một phần thị trường riêng. Ở các cửa hàng của mạng lưới " Chandler" bán những loại giầy đắt tiền, ở các cửa hàng của mạng lưới "Baker" bán giầy giá vừa phải. Mạng lưới "Bert" bán giầy cho những người có túi tiền eo hẹp, còn mạng lưới "Wild par" hướng vào những người yêu thích giầy kiểu sặc sỡ. Trên đường State Street ở Chicago các cửa hàng "Bert", "Chandler" và "Baker" nằm ở ba khu phố liền nhau. Ở gần nhau như vậy các cửa hàng vẫn không bị ảnh hưởng gì, bởi vì chúng hướng vào những phần thị trường giầy phụ nữ khác nhau. Chiến lược như vậy đã giúp công ty "Edison Brasers" trở thành người bán lẻ giầy phụ nữ lớn nhất trong cả nước.

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

Có thể đưa ra một vài ví dụ về marketing tập trung. Công ty "Folkswagen" đã tập trung nỗ lực vào thị trường ôtô con, công ty "Hulett-Paccard" tập trung vào thị trường máy tính đắt tiền, còn nhà xuất

bản cuốn sách này, công ty Richard D.Irwin thì tập trung vào thị trường sách giáo khoa về kinh tế và hoạt động kinh doanh. Nhờ marketing tập trung công ty đã đảm bảo cho mình một vị trí vững chắc trên thị trường, bởi vì nó hiểu hơn ai hết những nhu cầu của các khúc thị trường đó và đạt được danh tiếng nhất định. Hơn thế nữa, nhờ chuyên môn hóa sản xuất, phân phối và các biện pháp kích thích tiêu thụ công ty đã tiết kiệm được trong nhiều lĩnh vực hoạt động của mình.

Tuy nhiên marketing tập trung gắn liền với mức độ rủi ro cao. Phần thị trường đã chọn có thể không đền đáp lại những hy vọng, như đã xảy ra trường hợp những người phụ nữ trẻ đột nhiên ngừng mua quần áo thể thao. Kết quả là công ty "Bobby Brooks" chuyên sản xuất loại quần áo này đã bị tổn thất lớn. Và cũng có thể xảy ra cả trường hợp là đối thủ cạnh tranh cũng muốn nhảy vào phần thị trường mà bạn đã chọn. Vì những lý do đó nhiều công ty muốn đa dạng hóa hoạt động của mình, bằng cách chiếm lĩnh nhiều phần thị trường khác nhau.

Lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường. Khi lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường cần chú ý đến những yếu tố sau:[14]

• KHẢ NĂNG TÀI CHÍNH CỦA CÔNG TY. Nếu khả năng tài chính có hạn thì hợp lý nhất là chọn chiến lược marketing tập trung.

• MỨC ĐỘ ĐỒNG NHẤT CỦA SẢN PHẨM. Chiến lược marketing không phân biệt phù hợp với những sản phẩm đơn điệu như trái bưởi hay thép. Đối với những mặt hàng có thể khác nhau về kết cấu, như máy ảnh và ôtô thì marketing có phân biệt hay marketing tập trung phù hợp hơn.

• GIAI ĐOẠN CỦA CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM. Khi công ty đưa mặt hàng mới ra thị trường thì chỉ nên chào một phương án sản phẩm mới. Trong trường hợp này hợp lý nhất là sử dụng những chiến lược marketing không phân biệt hay marketing tập trung.

• MỨC ĐỘ ĐỒNG NHẤT CỦA THỊ TRƯỜNG. Nếu người mua đều có thị hiếu như nhau thì họ sẽ mua cùng những số lượng hàng hóa trong cùng một khoảng thời gian và phản ứng như nhau đối với những biện pháp kích thích marketing giống nhau, thì nên sử dụng chiến lược marketing không phân biệt.

• NHỮNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH. Nếu các đối thủ cạnh tranh phân chia thị trường thì việc sử dụng chiến lược marketing không phân biệt có thể dẫn đến chỗ tai hại. Ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược marketing không phân

biệt thì công ty có thể có lợi khi sử dụng các chiến lược marketing có phân biệt hay marketing tập trung.

PHÁT HIỆN NHỮNG PHẦN THỊ TRƯỜNG HẤP DẪN NHẤT

Giả sử rằng khi lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường đã sử dụng những tiêu chuẩn vừa trình bày ở trên và công ty đã quyết định chọn phương pháp marketing tập trung. Bây giờ họ phải phát hiện ra phần thị trường hấp dẫn nhất đối với mình. Ta xét tình huống sau:

Một nhà sản xuất trang thiết bị dọn tuyết thành đạt muốn chế tạo sản phẩm mới. Ban lãnh đạo công ty nghiên cứu một số khả năng và dừng lại ở ý tưởng sản xuất xe đi trên tuyết. Ban lãnh đạo cho rằng công ty có đủ sức tổ chức sản xuất một kiểu bất kỳ trong ba kiểu xe đi trên tuyết : Kiểu sử dụng động cơ xăng, động cơ diesel hay động cơ điện. Ngoài ra công ty còn có thể thiết kế xe đi trên tuyết cho bất kỳ thị trường nào trong ba thị trường : tiêu dùng, công nghiệp và quân sự. Chín phương án kết hợp hàng hóa - thị trường được nêu trong hình 45. Nếu giả sử rằng lúc đầu công ty muốn tập trung nỗ lực vào một phần thị trường duy nhất, thì ban lãnh đạo phải quyết định là tập trung vào phần thị trường cụ thể nào.

Công ty cần thu thập thông tin về tất cả chín phần thị trường. Thông tin đó phải cung cấp những số liệu về khối lượng bán tính bằng tiền, nhịp độ tăng tiêu thụ dự kiến, mức lãi dự báo, cường độ cạnh tranh, những yêu cầu đối với các kênh marketing v.v... Phần thị trường có lợi nhất phải có mức tiêu thụ hiện tại cao, nhịp độ tăng trưởng cao, mức lợi nhuận cao, ít cạnh tranh và yêu cầu đối với các kênh marketing không phức tạp. Thường thì không có một phần thị trường nào đáp ứng được tất cả những đặc điểm này ở mức độ mong muốn, thành thử sẽ phải thỏa hiệp.

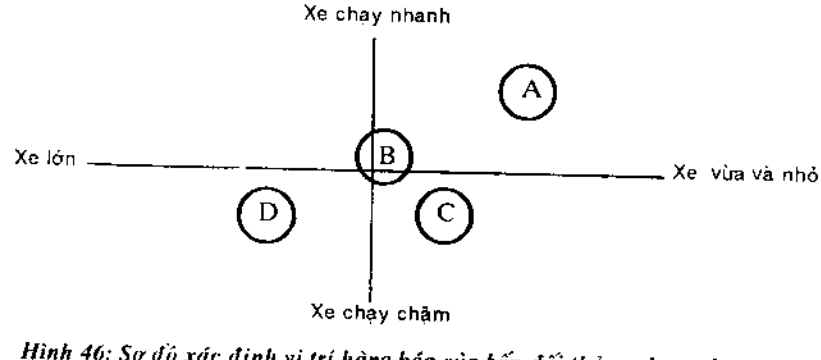
		Thị trường		
		Tiêu dùng	Công nghiệp	Quân sự
Hàng hóa	Xe dùng động cơ xăng			
	Xe dùng động cơ diesel			
	Xe dùng động cơ điện			

Hình 45: Mạng lưới hàng hóa - thị trường đối với xe đi trên tuyết

Sau khi công ty phát hiện được những khúc thị trường thực sự hấp dẫn đối với mình, họ sẽ phải đặt câu hỏi trong số đó phần thị trường nào phù hợp nhất với những mặt kinh doanh mạnh của mình. Ví dụ thị trường quân sự có thể là hết sức hấp dẫn, nhưng công ty có thể là hoàn toàn không có kinh nghiệm làm việc với nó. Ngược lại họ có thể có nhiều kinh nghiệm làm việc với thị trường tiêu thụ. Thành thử công ty phải chọn phần thị trường không chỉ hấp dẫn mà còn phải có những tiền đề kinh doanh cần thiết để đảm bảo hoạt động thành công ở đó.

XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ HÀNG HÓA TRÊN THỊ TRƯỜNG

Sau khi quyết định tham gia khúc thị trường nào, công ty phải quyết định xâm nhập khúc thị trường đó như thế nào. Nếu phần thị trường đã ổn định thì có nghĩa là ở đó sẽ có cạnh tranh. Hơn nữa các đối thủ cạnh tranh đã chiếm các "vị trí" của mình trong phạm vi phần thị trường đó rồi. Nên trước khi giải quyết vấn đề xác định vị trí của mình, công ty cần phải xác định vị trí của tất cả các đối thủ cạnh tranh hiện có. Giả sử rằng công ty biết được là người mua của phần thị trường mục tiêu quan tâm trước hết đến hai thông số của xe đi trên tuyết : kích thước và tốc độ. Có thể thăm dò ý kiến các khách hàng tiềm năng và các nhà kinh doanh xem họ chấp nhận xe đi trên tuyết của các đối thủ cạnh tranh như thế nào nếu xét về những thông số đó. Kết quả thăm dò ý kiến được trình bày trên sơ đồ xác định vị trí hàng hóa ở hình 46. Đối thủ cạnh tranh "A" được xem là nhà sản xuất xe đi trên tuyết nhanh và nhỏ, đối thủ cạnh tranh "B" là nhà sản xuất xe đi trên tuyết kích thước trung bình và tốc độ trung bình, đối thủ cạnh tranh "C" là nhà sản xuất các loại xe đi trên tuyết chậm, kích



Hình 46: Sơ đồ xác định vị trí hàng hóa của bốn đối thủ cạnh tranh dưới con mắt của người tiêu dùng

thước nhỏ và vừa. Còn đối thủ cạnh tranh "D" là nhà sản xuất xe đi trên tuyết lớn, chạy chậm. Diện tích các vòng tròn trên sơ đồ tỷ lệ với khối lượng bán của từng đối thủ cạnh tranh.

Sau khi biết vị trí của các đối thủ cạnh tranh thì công ty có thể dự kiến cho mình vị trí nào ? Nó có thể có 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 giật thị phần. Ban lãnh đạo có thể quyết định như vậy, nếu cảm thấy rằng : 1. công ty có thể sản xuất được xe đi trên tuyết tốt hơn xe của các đối thủ cạnh tranh; 2. thị trường đủ lớn để có thể dung nạp hai đối thủ cạnh tranh; 3. công ty có khả năng tài chính lớn hơn đối thủ cạnh tranh; và hay 4. vị trí được chọn phù hợp nhất với các đặc điểm mặt mạnh của công ty.

Hướng thứ hai là sản xuất loại xe đi trên tuyết chưa hề có trên thị trường, ví dụ kiểu xe lớn, chạy nhanh. Công ty sẽ chinh phục được những người tiêu dùng đang tìm kiếm xe đi trên tuyết kiểu này, bởi vì các đối thủ cạnh tranh không bán loại đó. Nhưng trước khi thông qua quyết định như vậy, ban lãnh đạo công ty phải biết chắc là có : 1. khả năng kỹ thuật thiết kế loại xe đi trên tuyết lớn, chạy nhanh; 2. khả năng kinh tế sản xuất loại xe như vậy trong phạm vi giá cả dự kiến; 3. đủ số người mua ưa thích xe đi trên tuyết lớn, chạy nhanh. Nếu tất cả những câu trả lời này là thuận lợi thì có nghĩa là công ty đã tìm được một "lỗ hổng" trên thị trường và phải tìm hiểu biện pháp lấp đầy nó.

Nhưng giả sử rằng theo ý kiến ban lãnh đạo thì khả năng lãi cao hơn mà mức độ rủi ro thấp hơn nếu công ty sản xuất xe nhỏ, chạy nhanh, cạnh tranh với xe của nhà sản xuất "A". Trong trường hợp này công ty phải nghiên cứu xe đi trên tuyết của đối thủ cạnh tranh "A" và tìm cách làm cho sản phẩm của mình khác biệt trước con mắt của những người mua tiềm ẩn. Có thể đảm bảo xác định cho mình vị trí cạnh tranh dựa vào tính chất của hàng hóa, hình thức, chất lượng, giá cả và các đặc tính khác.

Sau khi thông qua quyết định về chiến lược xác định vị trí, công ty có thể bắt tay vào soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix. Nếu đã quyết định xác định vị trí hàng hóa tại phần thị trường sản phẩm giá trị cao và chất lượng cao thì công ty phải tạo ra được hàng có các tính năng và chất lượng hơn hẳn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tuyển chọn những người bán lẻ có uy tín nhờ đảm bảo phục vụ kỹ thuật tốt, làm quảng cáo thu hút sự chú ý của những người mua giàu có, hạn chế hoạt động kích thích tiêu thụ bằng những cách trưng bày hào nhoáng v.v...

Việc quyết định xác lập vị trí cạnh tranh cho mình sẽ cho phép công ty soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix. Bây giờ chúng ta sẽ tập trung vào việc soạn thảo hệ thống marketing-mix trong chín chương tiếp theo.

TÓM TẮT

Người bán có thể sử dụng ba cách tiếp cận thị trường . Marketing đại chúng - quyết định sản xuất đại trà và phổ biến rộng rãi một mặt hàng và thu hút sự chú ý của tất cả các loại người mua. Marketing hàng hóa có phân biệt - quyết định sản xuất hai hay nhiều mặt hàng với những tính năng khác nhau, hình thức khác nhau, chất lượng khác nhau, đóng gói khác nhau v.v... nhằm mục đích chào bán trên thị trường những hàng hóa chủng loại phong phú và khác với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh. Marketing mục tiêu - quyết định phân biệt các nhóm khác nhau tạo nên thị trường, sản xuất các mặt hàng và soạn thảo các hệ thống marketing-mix phù hợp với từng thị trường mục tiêu. Ngày nay người bán ngày càng chuyển nhiều từ các phương pháp marketing đại chúng và hàng hóa có phân biệt sang các phương pháp marketing mục tiêu, một phương pháp giúp phát hiện tốt hơn những khả năng thị trường và tạo ra những sản phẩm và phức hệ thống marketing-mix có hiệu quả hơn.

Những biện pháp cơ bản của marketing mục tiêu là phân khúc thị trường, lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu và xác lập vị trí hàng hóa trên thị trường. Phân khúc thị trường là chia thị trường thành những nhóm người mua riêng biệt vì mỗi nhóm đó có thể cần có những mặt hàng và/hay những hệ thống marketing-mix riêng. Để tìm kiếm những khả năng phân khúc thị trường tốt nhất đối với công ty, nhà hoạt động thị trường phải thử các phương pháp rất khác nhau. Trong trường hợp marketing tiêu dùng thì căn cứ để phân khúc thị trường là các tiêu chuẩn về địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi. Việc phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất có thể tiến hành theo các dạng người tiêu dùng cuối cùng, tầm cỡ của người đặt hàng, vị trí của họ. Hiệu quả của việc phân tích cách phân khúc thị trường tùy thuộc vào chỗ các khúc thị trường thu được dễ khảo sát đến mức độ nào, dễ sử dụng, lớn và phù hợp với những hoạt động có định hướng ở đó ra sao.

Sau đó người bán phải lựa chọn một hay một vài phần thị trường có lợi nhất đối với mình. Nhưng để làm được việc đó trước tiên phải quyết định cần chiếm lĩnh bao nhiêu khúc thị trường. Người bán có thể bỏ qua

những điểm khác biệt của các khúc thị trường (marketing không phân biệt) hay tập trung nỗ lực vào một hay một vài khúc thị trường (marketing tập trung). Trong trường hợp này nhiều điều tùy thuộc vào khả năng tài chính của công ty, mức độ đồng nhất của sản phẩm và thị trường, giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa và chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh.

Nếu công ty quyết định chỉ tham gia một phần thị trường thì phải chọn phần thị trường nào ? Các phần thị trường có thể được đánh giá theo tính hấp dẫn vốn có của nó, theo các mặt mạnh của công ty để có thể giành được thắng lợi trong phần thị trường cụ thể.

Việc lựa chọn thị trường cụ thể sẽ quyết định diện đối thủ cạnh tranh của công ty và khả năng xác lập vị trí của nó. Sau khi nghiên cứu vị trí của các đối thủ cạnh tranh, công ty quyết định chiếm lĩnh vị trí gần với vị trí của một trong các đối thủ cạnh tranh, hay lấp đầy "lỗ hổng" đã phát hiện được trên thị trường. Nếu công ty chiếm vị trí bên cạnh một trong các đối thủ cạnh tranh thì nó phải đảm bảo chào bán những mặt hàng với giá cả và chất lượng khác biệt hẳn. Quyết định xác lập vị trí chính xác cho phép công ty bắt tay vào bước tiếp sau, tức là soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix.

CHƯƠNG 8

THIẾT KẾ HÀNG HÓA: HÀNG HÓA, NHÃN HIỆU HÀNG HÓA, BAO BÌ, DỊCH VỤ

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Định nghĩa hàng hóa và các cách phân loại hàng hóa chủ yếu;
2. Giải thích vì sao công ty cần nhãn hiệu hàng hóa;
3. Trình bày vai trò của bao bì hàng hóa và gắn nhãn cho hàng hóa;
4. Trình bày cách thức công ty xây dựng chủng loại mặt hàng của mình.

Chương này bắt đầu từ câu hỏi hàng hóa là gì ? Thực ra hàng hóa là một khái niệm phức tạp cần được định nghĩa cẩn thận. Sau này ta sẽ dừng lại ở các phương thức phân loại một tập hợp rất lớn các mặt hàng có bán trên các thị trường tiêu dùng và thị trường công nghiệp với hy vọng tìm kiếm mối liên hệ qua lại giữa các kiểu hàng hóa và các chiến lược marketing phù hợp với các kiểu đó. Tiếp theo ta thấy rõ rằng có thể biến mọi hàng hóa thành nhãn hiệu hàng hóa và để làm việc này cần phải thông qua một loạt các quyết định. Ngoài ra, có thể bao gói và gắn nhãn hiệu cho hàng hóa một cách thích hợp, cũng như chào bán nó cho người tiêu dùng cùng với những dịch vụ kèm theo khác nhau. Cuối cùng ta sẽ chuyển từ việc xem xét các quyết định đã được thông qua về từng mặt hàng sang các quyết định mà công ty cần thông qua trong quá trình hình thành chủng loại hàng hóa và danh mục hàng hóa của mình.

HÀNG HÓA LÀ GÌ?

Vợt bóng "Wilson", kiểu tóc "Vital sesson", buổi hòa nhạc "Rolling Stones", chuyến đi nghỉ theo vé mời của câu lạc bộ sinh viên y khoa, chiếc xe tải hai tấn có thùng xe ngăn chấn song, guốc trượt tuyết "Head" và dịch vụ giải đáp qua điện thoại - tất cả đều là hàng hóa. Chúng tôi định nghĩa hàng hóa như sau:

> *HÀNG HÓA là tất cả những cái gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.*

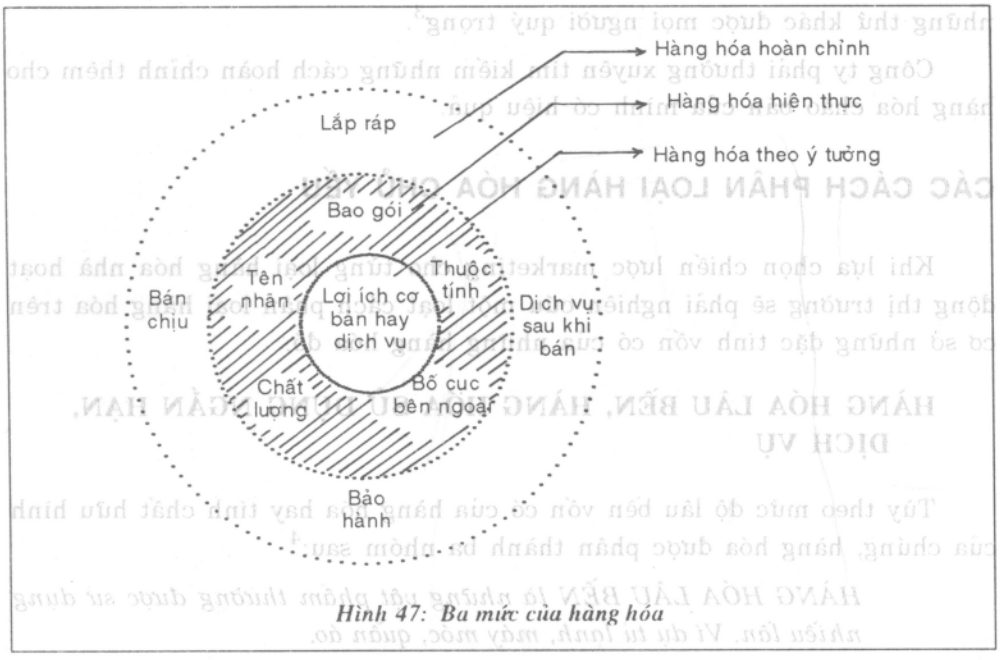
Đồng thời ta cũng cần định nghĩa đơn vị hàng hóa:

> *ĐƠN VỊ HÀNG HÓA là một chỉnh thể riêng biệt được đặc trưng bằng đơn vị độ lớn, giá cả, vẻ bề ngoài và các thuộc tính khác. Ví dụ thuốc đánh răng là hàng hóa, còn ống thuốc đánh răng "Winter-fresh jel" của công ty "Colgate", giá 1,29 đô la là đơn vị hàng hóa.*[1]

HÀNG HÓA THEO Ý TƯỞNG, HÀNG HÓA HIỆN THỰC, HÀNG HÓA HOÀN CHỈNH

Khi sáng tạo ra một mặt hàng người nghiên cứu cần nhận thức được ý tưởng ở ba mức độ. Mức cơ bản là mức hàng hóa theo ý tưởng. Ở mức này phải trả lời được câu hỏi: về thực chất người mua sẽ mua cái gì? Bởi lẽ, về thực chất, mọi hàng hóa đều là một dịch vụ được bao gói để giải quyết một vấn đề nào đó. Người phụ nữ mua một cục son môi, không đơn giản chỉ là mua thuốc màu bôi môi. Và điều này mọi người đã ý thức được từ lâu, chẳng hạn như Charles Revson, người đứng đầu công ty "Revlon Inc" tuyên bố rằng: "Tại nhà máy chúng tôi sản xuất mỹ phẩm, tại cửa hàng chúng tôi bán niềm hy vọng". Teodor Levitt nhận xét rằng "nhân viên mua hàng không mua mũi khoan đường kính 1/4", mà mua những cái lỗ đường kính như vậy". Còn Elnier Wiler, một người bán hàng nổi tiếng thì nói rằng "Đừng bán món bittết, mà hãy bán cái vị thơm ngon của nó ở trên chảo." Nhiệm vụ của nhà hoạt động thị trường là phát hiện ra những nhu cầu ẩn giấu sau mỗi thứ hàng hóa và bán không phải những thuộc tính của hàng hóa đó, mà là những lợi ích mà nó đem lại. Nhìn vào hình 47 ta thấy hàng hóa theo ý tưởng là cốt lõi của khái niệm hàng hóa.

Người nghiên cứu còn phải biến hàng hóa theo ý tưởng thành hàng



Hình 47: Ba mức của hàng hóa

hóa hiện thực. Sáp môi, máy vi tính, buổi thảo luận tập thể ở lớp học và các ứng cử viên của các chính đảng, tất cả đều là những hàng hóa hiện thực. Hàng hóa hiện thực có thể có năm đặc tính: chất lượng, các thuộc tính, bố cục đặc thù, tên nhãn hiệu và bao gói đặc thù.

Cuối cùng, nhà nghiên cứu có thể dự tính dành thêm những dịch vụ và lợi ích phụ cho hàng hóa và tất cả gộp lại thành hàng hóa hoàn chỉnh. Chẳng hạn như ở công ty "Avon", hàng hóa hoàn chỉnh của công ty bao gồm thái độ quan tâm với khách hàng, đưa hàng đến tận nhà và đảm bảo hoàn lại tiền v.v...

Ý tưởng hoàn chỉnh cho hàng hóa buộc nhà hoạt động thị trường phải nghiên cứu toàn bộ hệ thống tiêu dùng hiện có của khách hàng, đến một điều là người mua hàng nhìn nhận một cách toàn diện như thế nào vấn đề mà họ dự tính giải quyết nhờ vào việc sử dụng hàng hóa[2]. Với cách nhìn nhận như vậy nhà hoạt động thị trường sẽ phát hiện ra không ít khả năng hoàn chỉnh cho hàng hóa của mình những phương thức có hiệu quả cạnh tranh nhất. Theo lời Levitt:

Cạnh tranh theo kiểu mới không phải là cạnh tranh với nhau về cái mà các công ty làm ra tại nhà máy của mình, mà về cái mà họ hoàn chỉnh cho sản phẩm của mình dưới hình thức bao gói, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, tài trợ, những đặc điểm giao hàng, dịch vụ lưu kho và

những thứ khác được mọi người quý trọng[3].

Công ty phải thường xuyên tìm kiếm những cách hoàn chỉnh thêm cho hàng hóa chào bán của mình có hiệu quả.

CÁC CÁCH PHÂN LOẠI HÀNG HÓA CHỦ YẾU

Khi lựa chọn chiến lược marketing cho từng loại hàng hóa nhà hoạt động thị trường sẽ phải nghiên cứu một loạt cách phân loại hàng hóa trên cơ sở những đặc tính vốn có của những hàng hóa đó.

HÀNG HÓA LÂU BỀN, HÀNG HÓA SỬ DỤNG NGẮN HẠN, DỊCH VỤ

Tùy theo mức độ lâu bền vốn có của hàng hóa hay tính chất hữu hình của chúng, hàng hóa được phân thành ba nhóm sau:[4]

HÀNG HÓA LÂU BỀN là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần. Ví dụ tủ lạnh, máy móc, quần áo.

HÀNG HÓA SỬ DỤNG NGẮN HẠN là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần, ví dụ: bia, xà bông, muối.

DỊCH VỤ là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, ích lợi hay sự thoả mãn. Ví dụ hớt tóc hay sửa chữa.

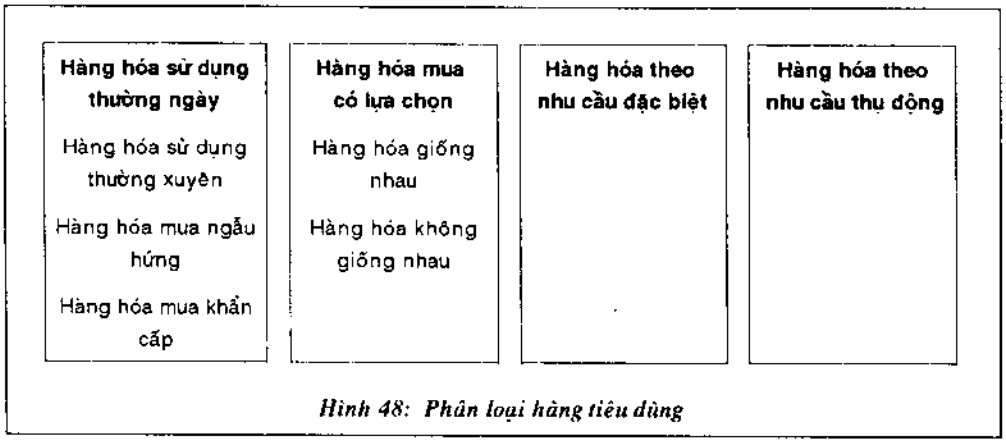
(Vì trong xã hội hiện đại dịch vụ ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn nên sẽ dành chương 19 để trình bày tỷ mỷ về marketing dịch vụ.).

PHÂN LOẠI HÀNG HÓA TIÊU DÙNG

Người tiêu dùng mua rất nhiều hàng hóa đủ loại. Một trong những phương pháp phân loại tất cả những hàng hóa đó là phân chia chúng thành những nhóm trên cơ sở thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Theo đặc điểm này có thể phân ra hàng hóa sử dụng thường ngày, hàng hóa mua có lựa chọn, hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt và hàng hóa theo nhu cầu thụ động (xem hình 48)[5].

HÀNG HÓA SỬ DỤNG THƯỜNG NGÀY là hàng hóa mà người tiêu dùng thông thường hay mua, không cần dằn đo suy nghĩ và mất ít công sức để so sánh chúng với nhau. Ví dụ thuốc lá, xà bông và báo chí.

Hàng hóa sử dụng thường ngày lại có thể chia ra thành hàng hóa sử dụng thường xuyên, hàng hóa mua ngẫu hứng và hàng hóa mua khẩn cấp.



Hình 48: Phân loại hàng tiêu dùng

Hàng hóa sử dụng thường xuyên được mua đều đặn, ví dụ thuốc đánh răng "Crest"; bánh quy "Ritz". Hàng hóa mua ngẫu hứng được mua không có kế hoạch trước và không chủ ý tìm kiếm. Thông thường những thứ hàng này có bán ở nhiều nơi, cho nên người tiêu dùng hầu như không bao giờ phải để công tìm kiếm. Như những thanh chocolate hay tạp chí bày cạnh nơi thu tiền, vì nếu không thì người tiêu dùng sẽ có thể không nghĩ đến việc mua sắm nó. Hàng hóa mua khẩn cấp được mua khi xuất hiện nhu yếu cấp bách. Ví dụ ô dù trong mùa mưa, ủng và xẻng sau đợt tuyết rơi đầu tiên. Những người sản xuất hàng hóa mua khẩn cấp tổ chức phân phối chúng thông qua rất nhiều điểm bán để không bỏ lỡ cơ hội bán, khi người tiêu dùng đột nhiên cần đến những thứ đó

> *HÀNG HÓA MUA CÓ LỰA CHỌN là những hàng hóa mà người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn và mua thường so sánh, cân nhắc các chỉ tiêu công dụng, chất lượng, giá cả và cấu hình bề ngoài. Ví dụ đồ đạc, quần áo, ô tô và đồ điện gia dụng.*

Hàng hóa mua có lựa chọn lại có thể được chia ra thành hàng hóa giống nhau và hàng hóa không giống nhau. Người mua xem những thứ hàng hóa giống nhau là những vật phẩm có chất lượng như nhau, nhưng có khác biệt về giá cả đến mức độ đáng để phải so sánh chúng khi mua. Người bán những thứ hàng này khi nói chuyện với người mua phải "giải thích cơ sở giá cả" của chúng. Nhưng khi mua quần áo, đồ đạc và những hàng hóa không giống nhau, những tính chất của chúng thường có ảnh hưởng quan trọng hơn nhiều so với giá cả đối với người tiêu dùng. Nếu người mua cần bộ đồ sọc, thì kiểu may, cỡ số mặc vừa và vẻ ngoài của bộ quần áo chắc chắn sẽ quan trọng hơn sự chênh lệch chút ít về giá cả. Chính vì vậy khi bán những thứ hàng không giống nhau, có lựa chọn cần phải có nhiều

chủng loại để thỏa mãn những thị hiếu cá nhân rất đa dạng, và tuyển chọn những người bán hàng được huấn luyện tốt, có thể cung cấp cho người tiêu dùng thông tin cần thiết và góp ý với họ.

> *HÀNG HÓA THEO NHU CẦU ĐẶC BIỆT là những hàng hóa có những tính chất hết sức đặc biệt và/ hay những hàng hóa đặc hiệu riêng mà người mua sẵn sàng bỏ thêm sức lực để kiếm nó. Ví dụ những nhãn hiệu hàng hóa cụ thể và các kiểu hàng hóa thời thượng, xe ô tô, dàn âm thanh nổi, thiết bị nghề ảnh, trang phục nam.*

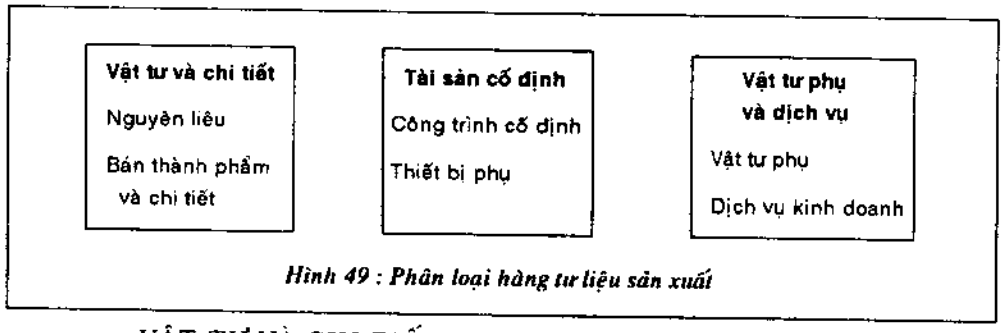
Ví dụ ô tô Mercedes là hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt, bởi vì người mua sẵn sàng đi xa để tìm mua nó. Hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt không đòi hỏi phải so sánh cân nhắc gì. Sự đóng góp thêm của người tiêu dùng chỉ là thời gian mà họ tốn để đến với người kinh doanh những thứ hàng đang tìm kiếm. Trong trường hợp này địa điểm thuận tiện của người kinh doanh không có ý nghĩa đặc biệt, nhưng nhất thiết phải thông tin cho những người mua tiềm ẩn về địa điểm của mình.

> *HÀNG HÓA THEO NHU CẦU THỤ ĐỘNG là những hàng hóa mà người tiêu dùng không biết hay biết, nhưng thường không nghĩ đến việc mua chúng. Những sản phẩm mới như thiết bị báo khói và thiết bị nhà bếp để chế biến thực phẩm đều thuộc loại hàng hóa theo nhu cầu thụ động cho đến khi quảng cáo làm cho người tiêu dùng biết là có thứ hàng đó. Ví dụ kinh điển về hàng hóa mọi người đều biết nhưng không tạo ra nhu cầu đó là bảo hiểm tính mạng, đất mai táng, bia mộ và từ điển bách khoa toàn thư.*

Do bản chất của nó, để tiêu thụ những hàng hóa loại này cần có những nỗ lực marketing đáng kể dưới dạng quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân. Một số những thủ thuật bán hàng cá nhân tinh tế nhất đã xuất hiện do cố gắng đảm bảo tiêu thụ chính những hàng hóa theo nhu cầu thụ động này.

PHÂN LOẠI HÀNG HÓA TƯ LIỆU SẢN XUẤT

Các doanh nghiệp và tổ chức mua sắm rất nhiều chủng loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Hàng hóa tư liệu sản xuất có thể được phân loại trên cơ sở căn cứ vào mức độ chúng tham gia vào quá trình sản xuất và giá trị tương đối của chúng. Có thể chia chúng thành ba nhóm: vật tư và chi tiết, tài sản cố định, vật tư phụ và dịch vụ (hình 49).



Hình 49 : Phân loại hàng tư liệu sản xuất

VẬT TƯ VÀ CHI TIẾT là hàng hóa được sử dụng toàn bộ vào sản phẩm của người sản xuất. Cũng có thể chia tiếp chúng thành hai nhóm: nguyên liệu và bán thành phẩm cũng chi tiết.

Nguyên liệu bao gồm nông sản (lúa, bông, hoa quả, rau v.v...) và các sản phẩm tự nhiên (cá, gỗ, dầu thô, quặng sắt v.v...). Marketing các sản phẩm nông nghiệp hơi khác với marketing các sản phẩm tự nhiên. Các sản phẩm nông nghiệp do rất nhiều người sản xuất nhỏ cung cấp thông qua môi giới marketing, được thu gom, phân loại, tổ chức bảo quản, vận chuyển và tiêu thụ. Mức cung các sản phẩm nông nghiệp có thể tăng trong một chừng mực nào đó, nhưng chỉ trong một thời gian dài chứ không thể trong một thời gian ngắn. Sản phẩm nông nghiệp là những hàng hóa mau hỏng và do tính chất thời vụ của chúng cần sử dụng những thủ thuật marketing đặc biệt. Người ta ít khi quảng cáo và kích thích tiêu thụ chúng, nhưng đôi khi những người sản xuất tổ chức chiến dịch tuyên truyền nhằm tăng mức tiêu dùng các sản phẩm của mình, như khoai tây, mận hay sữa, có một số mặt hàng còn được gắn tên nhãn như cam "Saukist", chuối "Chikila".

Mức cung các sản phẩm tự nhiên rất hạn chế. Thường chúng cồng kềnh, giá trung bình không cao, nhưng việc vận chuyển chúng từ người sản xuất đến người tiêu dùng khá phức tạp. Chỉ có một số ít những người sản xuất lớn mới cố gắng bán chúng trực tiếp cho những người tiêu dùng công nghiệp. Bởi vì người tiêu dùng phụ thuộc vào tình hình tồn trữ những vật tư này, nên việc cung cấp thường được tiến hành theo những hợp đồng dài hạn. Tính chất giống nhau của các sản phẩm tự nhiên đã hạn chế phạm vi hoạt động nhằm kích thích tiêu thụ chúng. Những yếu tố,chủ yếu ảnh hưởng đến việc lựa chọn người cung ứng là độ tin cậy và giá cả hàng hóa.

Bán thành phẩm và chi tiết là những vật liệu (sắt, sợi, xi măng v.v...) hay những chi tiết để lắp ráp (động cơ nhỏ, vỏ xe, vật đúc v.v...). Vật liệu thường được sử dụng có gia công thêm, ví dụ gang thỏi được luyện thành thép, sợi dệt thành vải. Điều giống nhau giữa các loại vật liệu là ở

chỗ, khi mua chúng người ta đều coi giá cả và độ tin cậy của người cung ứng là có ý nghĩa quan trọng vào bậc nhất. Các chi tiết lắp ráp được nhập hoàn toàn vào sản phẩm cuối cùng, không có thay đổi gì, ví dụ khi lắp động cơ cho máy hút bụi, lắp vỏ xe cho ô tô. Phần lớn các loại vật liệu và các chi tiết lắp ráp được bán trực tiếp cho những người tiêu dùng công nghiệp, những đơn hàng thường được giao trước một năm hay sớm hơn. Trong trường hợp này những yếu tố marketing chủ yếu là giá cả và dịch vụ. Việc gắn nhãn hiệu hay quảng cáo thường giữ vai trò ít quan trọng hơn.

TÀI SẢN CỐ ĐỊNH là những hàng hóa tham gia một phần vào thành phẩm. Có thể chia chúng thành hai nhóm: công trình cố định và thiết bị phụ.

Công trình cố định là những vật kiến trúc (nhà xưởng, văn phòng v.v...) và những thiết bị cố định (máy phát điện, máy khoan đứng, máy điện toán, máy nâng hàng v.v...). Các công trình cố định thuộc vào những thứ hàng cơ bản thường được thực hiện mua ngay tại nơi người sản xuất. Bộ máy mua bán của những người sản xuất này bao gồm những chuyên gia giỏi, trong số đó thường có những kỹ sư tiêu thụ. Người sản xuất phải sẵn sàng sản xuất ra những mặt hàng theo những yêu cầu riêng của người đặt hàng và thực hiện dịch vụ sau khi bán. Quảng cáo tuy có được sử dụng, nhưng giữ một vai trò nhỏ hơn nhiều so với kỹ thuật bán hàng cá nhân.

Thiết bị phụ bao gồm những thiết bị di động (công cụ cầm tay, xe nâng hàng v.v...) và thiết bị văn phòng (máy chữ, bàn làm việc v.v...). Thiết bị loại này nói chung không trở thành một bộ phận của sản phẩm. Nó chỉ hỗ trợ cho quá trình sản xuất. Tuổi thọ của nó ngắn hơn so với các công trình cố định, nhưng lâu bền hơn tuổi thọ của vật tư. Một số người sản xuất thiết bị phụ bán chúng trực tiếp cho người tiêu dùng. Nhưng thường thì họ vẫn bán qua người trung gian, bởi vì thị trường phân tán về mặt địa lý, người mua nhiều còn đơn hàng thì nhỏ. Khi lựa chọn người cung ứng căn cứ chủ yếu là chất lượng, tính năng và giá cả hàng hóa, cũng như có mạng lưới dịch vụ. Đội ngũ người bán hàng thường được quan tâm hơn là quảng cáo, mặc dù có thể sử dụng quảng cáo rất có hiệu quả.

VẬT TƯ PHỤ VÀ DỊCH VỤ là những thứ hoàn toàn không có mặt trong thành phẩm.

Vật tư phụ có hai loại: vật tư công tác (dầu nhớt, than đá, giấy viết, bút chì v.v...)và vật tư phục vụ kỹ thuật và sửa chữa (sơn, đinh, bàn chải v.v...). Vật tư phụ đối với thị trường hàng tư liệu sản xuất cũng là những hàng hóa sử dụng thường ngày đối với thị trường tiêu dùng, bởi vì người

ta thường mua chúng với những công sức tối thiểu bằng phương pháp mua lặp lại không thay đổi. Việc mua bán chúng thường là thông qua trung gian, bởi vì người mua rất đông và họ bị phân tán về mặt địa lý, còn giá trị một đơn vị hàng vật tư phụ lại thấp. Vì thế mà các vật tư phụ phần lớn được tiêu chuẩn hóa, nhãn hiệu hàng hóa ít được chú ý tới, căn cứ chủ yếu để mua hàng là giá cả và dịch vụ.

Dịch vụ kinh doanh được chia thành dịch vụ phục vụ kỹ thuật và sửa chữa (lau chùi cửa sổ, sửa máy chữ v.v...) và dịch vụ tư vấn (tư vấn pháp lý, tư vấn cho lãnh đạo, quảng cáo v.v...). Dịch vụ phục vụ kỹ thuật và sửa chữa thường được cung ứng theo hợp đồng. Những người sản xuất nhỏ thường cung ứng dịch vụ phục vụ kỹ thuật, còn những người sản xuất loại thiết bị độc đáo thường hay cung ứng dịch vụ sửa chữa. Dịch vụ tư vấn thường sử dụng khi mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới. Ở đây người mua thuộc lĩnh vực công nghiệp thường lựa chọn người cung ứng căn cứ vào uy tín và trình độ chuyên môn nhân viên của họ.

Như vậy rõ ràng là những đặc tính của hàng hóa có ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing. Tuy nhiên chiến lược marketing còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như số lượng đối thủ cạnh tranh, mức độ phân chia thị trường và tình trạng kinh tế.

NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

Khi soạn thảo chiến lược marketing của những hàng hóa cụ thể người bán phải quyết định liệu họ có chào bán chúng như hàng đặc hiệu không. Việc chào hàng với tính cách là hàng đặc hiệu có thể làm tăng giá trị của nó, cho nên quyết định loại này là một mặt quan trọng của chính sách hàng hóa.

Nhưng đầu tiên ta cần phải làm quen với những thuật ngữ của lĩnh vực hoạt động này, sau đây sẽ giải thích một số khái niệm cơ bản về nhãn hiệu hàng hóa.[6]

> *NHÃN HIỆU là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh;*
>
> *TÊN NHÃN HIỆU là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được, ví dụ: "Avon", "Chevolete", "Disneyland", "American Express";*

DẤU HIỆU CỦA NHÃN HIỆU (biểu tượng) là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù. Ví dụ hình con thỏ là biểu tượng của công ty "Play Boy" hay hình con sư tử là biểu tượng của hãng phim "Metro-Goldwin Major";

DẤU HIỆU HÀNG HÓA là nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hóa bảo vệ quyền tuyệt đối của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu và/ hay dấu hiệu nhãn hiệu (biểu tượng);

QUYỀN TÁC GIẢ - là quyền tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

QUYẾT ĐỊNH VỀ VIỆC GẮN NHÃN HIỆU

Quyết định đầu tiên phải thông qua là quyết định về việc công ty có gắn cho hàng hóa của mình tên nhãn hiệu không. Trước kia phần lớn hàng hóa không có tên nhãn hiệu. Những người sản xuất và trung gian đã bán hàng trực tiếp từ các thùng, hòm đựng không hề chỉ rõ người cung ứng. Những người đầu tiên tuyên truyền nhãn hiệu hàng hóa ở Hoa Kỳ là những người sản xuất những phương tiện y tế được cấp bằng sáng chế. Hiện nay thì tên nhãn hiệu đã được sử dụng phổ biến kể từ sau Đại chiến thế giới lần thứ II, khi xuất hiện những công ty toàn quốc và những phương tiện quảng cáo toàn quốc. Một số nhãn hiệu cổ xưa vẫn còn sống đến ngày nay. Ví dụ sữa đặc "Borden", bỏng kiểu mạch "Quaker Crits", mỡ "Vaselon", xà bông "Ivori".

Thực tiễn gắn tên nhãn hiệu đã phổ cập rộng rãi đến mức độ là ngày hôm nay hầu như bất kỳ hàng hóa nào cũng đều có tên nhãn hiệu. Muối cũng được các nhà sản xuất bao gói trong những hộp độc đáo, trên từng quả cam cũng có đóng dấu tên người trồng, ngay cả bu- lông, con tán thông thường cũng được đựng trong các bịch nhựa in nhãn hiệu của người phân phối, các phụ tùng ô tô như niềng, vỏ xe, ruột và bộ lọc cũng có tên nhãn hiệu để phân biệt với các hàng hóa cùng loại của các công ty ô tô khác. Tên nhãn hiệu cũng được gắn cho gà con[7].

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. Thành thử hiện nay vấn đề có hay không gắn nhãn hiệu hàng hóa còn đang được tranh cãi.

QUYẾT ĐỊNH VỀ NGƯỜI CHỦ NHÃN HIỆU

Trước những nhà sản xuất khi quyết định hàng hóa của mình vào loại đặc hiệu có ba con đường. Thứ nhất là, có thể tung hàng hóa của mình ra thị trường dưới nhãn hiệu của chính người sản xuất (cũng còn gọi là nhãn hiệu toàn quốc). Thứ hai là người sản xuất có thể bán hàng cho một người trung gian, rồi người này gắn cho nó nhãn hiệu "riêng" (cũng gọi là nhãn hiệu của người trung gian, người phân phối hay nhà kinh doanh). Và thứ ba là người sản xuất có thể bán một phần hàng hóa dưới nhãn hiệu của chính mình, còn số còn lại thì dưới các nhãn hiệu riêng. Các công ty "Kellogg", "International Harvester" và "IBM" thực tế đã bán tất cả những gì mà họ sản xuất ra dưới tên nhãn hiệu của mình. Công ty "Vorvik electronics" thì bán hầu hết hàng hóa của mình dưới nhãn hiệu của những người phân phối khác nhau như "Sirs". Công ty "Worlpool" bán hàng hóa của mình dưới nhãn hiệu của mình, cũng như nhãn hiệu của những người phân phối.

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 "Sirs" và "J K.Penny" ngày nay đã nổi tiếng rộng khắp như nhãn hiệu của những người sản xuất "Goodyear", "Goodrich" và "Firstone". Công ty "Sirs" đã sử dụng một số tên nhãn hiệu như "Dihard" cho bình điện ô tô, "Craftsma" cho dụng cụ cầm tay,"Kenmor" cho đồ điện gia dụng. Ngày càng nhiều cửa hàng bách hóa tổng hợp, các trạm phục vụ kỹ thuật, những người buôn bán quần áo, quán điểm tâm v.v... sử dụng nhãn hiệu riêng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CHẤT LƯỢNG CỦA HÀNG HÓA ĐẶC HIỆU

Khi làm hàng đặc hiệu người sản xuất phải thông qua quyết định về mức độ chất lượng và những đặc điểm khác của nó để đảm bảo giữ vững ví trí của nhãn hiệu trên thị trường mục tiêu. Một trong những công cụ chủ yếu để xác lập vị trí trong tay người bán là chất lượng hàng hóa. Chất lượng - đó là khả năng dự tính của hàng đặc hiệu có thể hoàn thành được

các chức năng của mình. Khái niệm chất lượng bao gồm độ bền của hàng hóa, độ tin cậy, độ chính xác của nó, cách sử dụng đơn giản, sửa chữa đơn giản và những tính chất quý báu khác. Một số đặc tính này có thể đo lường được một cách khách quan. Nhưng theo quan điểm marketing chất lượng phải được đo lường theo những khái niệm phù hợp với quan niệm của người tiêu dùng.

Vấn đề chất lượng ngày nay đang là mối quan tâm lớn của cả người tiêu dùng lẫn các công ty. Người Mỹ phải kinh ngạc trước chất lượng của các xe ô tô và đồ điện tử của Nhật, cũng như ô tô, quần áo và thực phẩm của châu Âu. Nhiều người tiêu dùng thích mua quần áo mặc bền 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 ngày càng tăng về chất lượng này, nhưng còn có thể làm được nhiều điều theo hướng này nữa[8].

QUYẾT ĐỊNH VỀ QUAN HỆ HỌ HÀNG CỦA NHÃN HIỆU

Người sản xuất ra sản phẩm dưới dạng hàng hóa đặc hiệu sẽ còn phải thông qua một số quyết định nữa. Ít nhất cũng có bốn cách tiếp cận vấn đề tên nhãn hiệu.

1. Tên nhãn hiệu riêng biệt. Công ty "Procter and Gembl" theo chiến lược này (bột giặt "Tid", "Bold" v.v...)

2. Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả hàng hóa. Các công ty "Hains" và "General Electric" ủng hộ chính sách này.

3. Tên nhãn hiệu tập thể cho các họ hàng hóa. Công ty "Sirs" theo chính sách này (đồ điện gia dụng "Kenmor", quần áo phụ nữ "Kerribrook", thiết bị chính trong nhà "Houmart".

4. Tên thương mại của công ty kết hợp với nhãn hiệu riêng biệt của hàng hóa, công ty "Kellogg" theo chính sách như vậy (gạo rang "Kellog rice Cryspies", nho khô "Kellog raisin bran").

Việc gắn cho hàng hóa những tên nhãn riêng biệt có ưu việt ở chỗ nào? Điểm ưu việt chính là công ty không ràng buộc uy tín của mình với việc mặt hàng cụ thể có được thị trường chấp nhận hay không chấp nhận. Nếu hàng hóa bị thất bại thì điều đó không hề gây tổn hại đến thanh danh của công ty.

Chiến lược gắn tên nhãn thống nhất cho tất cả hàng hóa cũng có những

điểm ưu việt nhất định. Giảm được chi phí cho việc tung hàng ra thị trường, bởi vì không cần tốn kém nhiều cho việc quảng cáo để đảm bảo mọi người biết tên nhãn hiệu và tạo ra sự ưa thích nó. Hơn nữa việc tiêu thụ sẽ thành công nếu tên tuổi người sản xuất đã được thị trường chấp nhận tốt.

Nếu công ty sản xuất những hàng hóa hoàn toàn khác nhau thì việc sử dụng tên nhãn hiệu thống nhất cho chúng có thể không thích hợp. Công ty "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 Johuson" sản xuất thực phẩm dùng cho chế độ ăn 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 giảm trọng lượng. 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.

Cuối cùng, một số người sản xuất muốn tên công ty gắn liền với tên nhãn hiệu riêng biệt của từng hàng hóa. Tên công ty có vẻ như đem lại cho sản phẩm sức mạnh hợp pháp, còn tên nhãn hiệu riêng biệt thì thông tin về tính độc đáo của nó.

Tên nhãn hiệu không thể đặt một cách ngẫu nhiên. Nó phải góp phần củng cố ý niệm về hàng hóa. Đây là một số phẩm chất nên có của tên nhãn hiệu: 1. nó phải hàm ý về lợi ích của hàng hóa, ví dụ đệm Beauty-rest (nghỉ ngơi thoải mái), dụng cụ cầm tay "Craftman" (người khéo tay); 2. nó phải hàm ý về chất lượng hàng hóa như tác dụng hay màu sắc. Ví dụ những trái cam "Sunkist" (mang cái hôn của mặt trời); 3. nó phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ. Tốt nhất là phải ngắn gọn. Ví dụ bột giặt "Tid", thuốc đánh răng "Crest"; 4. nó phải khác biệt hẳn những tên khác. Ví dụ ô tô "Mustang", máy ảnh "Kodak".

Nhiều công ty cố gắn tạo ra những tên nhãn hiệu độc đáo để sau này sẽ gắn liền với loại hàng hóa của mình. Ví dụ "Freegider" (tủ lạnh), "Levi's" (quần áo lao động), Xerox (máy sao chụp). Nhưng chính sự thành công của những tên như vậy có thể đe dọa việc giữ gìn quyền sở hữu tuyệt đối của nhà sản xuất, vì nó đi vào đời sống như là tên chung.

QUYẾT ĐỊNH VỀ VIỆC MỞ RỘNG GIỚI HẠN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

Có thể mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu đã dành được thắng lợi. Chúng tôi định nghĩa chiến lược mở rộng giới hạn của nhãn hiệu hàng

hóa như sau:

> *CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG GIỚI HẠN CỦA NHÃN HIỆU là bất kỳ mưu toan nào sử dụng tên nhãn hiệu đã thành công khi đưa ra thị trường những mặt hàng đã cải tiến hay những hàng - sản phẩm mới.*

Công ty "Armor" 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. Công ty "Honda Motor Company" đã sử dụng tên nhãn hiệu của mình khi đưa ra thị trường máy xén cỏ mới. Việc mở rộng giới hạn nhãn hiệu giúp người sản xuất tiết kiệm được nhiều tiền của cho việc tuyên truyền các tên nhãn hiệu mới và đảm bảo cho hàng hóa mới được nhận biết nhanh chóng theo nhãn hiệu. Mặt khác, nếu sản phẩm mới không ưa thích, thì điều đó có thể làm xấu đi thái độ của người tiêu dùng đối với tất cả những hàng hóa khác được bán dưới tên nhãn hiệu đó.[9]

QUYẾT ĐỊNH VỀ QUAN ĐIỂM NHIỀU NHÃN HIỆU

Quan điểm nhiều nhãn hiệu là quan điểm người bán sử dụng hai hay nhiều nhãn hiệu cho cùng một chủng loại hàng hóa. Lần đầu tiên thủ thuật marketing này được công ty "Procter and Gembl" 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 "Tid" có giảm đôi chút, tổng mức bán cả hai loại bột giặt đã tăng lên, và ngày nay "Procter and Gembl" đang đưa ra tám nhãn hiệu khác nhau của chất tẩy rửa.

Việc sử dụng chiến lược nhiều nhãn hiệu có một số nguyên nhân. Thứ nhất là người sản xuất có khả năng nhận thêm mặt bằng ở các cửa hàng để trưng bày hàng của mình. Thứ hai là không nhiều người tiêu dùng trung thành với một nhãn hiệu hàng hóa đến mức độ không muốn thử nhãn hiệu khác. Phương thức duy nhất để chiếm được "người không trung thành", chưa hề trung thành với một nhãn hiệu nào là chào bán cho họ một bộ nhiều nhãn hiệu để lựa chọn. Thứ ba là việc tạo ra những hàng đặc hiệu mới sẽ kích thích tính sáng tạo và nâng cao hiệu suất công tác của các nhân viên trong đơn vị của người sản xuất. Ở các công ty "Procter and Gembl" và "General Motors", những người quản lý thi đua với nhau về các chỉ tiêu công tác. Thứ tư là quan điểm nhiều nhãn hiệu cho phép chú ý đến những ích lợi khác nhau và những đặc điểm hấp dẫn khác nhau của hàng hóa, nhờ vậy mà mỗi một nhãn hiệu có thể thu hút được cho mình những nhóm người tiêu dùng riêng[10].

QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ HÀNG HÓA

Nhiều hàng hóa đưa ra bán trên thị trường nhất thiết phải được bao gói. Bao bì có thể giữ một vai trò không quan trọng (ví dụ đối với hàng kim khí rẻ tiền), và cũng có thể có những ý nghĩa rất quan trọng (ví dụ đối với mỹ phẩm). Một số mẫu bao bì như chai Coca-Cola hay hộp đựng vỏ liền quần "L'eggs" đã nổi tiếng trên toàn thế giới. Nhiều nhà hoạt động thị trường gọi bao bì là biến cơ bản thứ năm của marketing bổ sung cho sản phẩm, giá cả, phân phối và khuyến mãi. Nhưng phần lớn những người bán vẫn xem bao bì là một trong những yếu tố của chính sách sản phẩm.

BAO BÌ - nghiên cứu và sản xuất đồ chứa hay bao bì của hàng hóa

Đồ chứa hay bao bì là những phương án bao gói khác nhau bao gồm ba lớp. Lớp trong là lớp trực tiếp chứa đựng hàng hóa. Bao gói ngoài là vật liệu dùng bảo vệ lớp bao bì trong và sẽ bỏ đi khi chuẩn bị sử dụng hàng hóa. Đối với chai lọ thì bao gói ngoài là một hộp carton bảo vệ thêm và tạo cho người sản xuất khả năng sử dụng nó vào những mục đích kích thích tiêu thụ hàng hóa. Bao bì vận chuyển là đồ chứa cần thiết để bảo quản và vận chuyển hàng hóa. Và cuối cùng, một bộ phận không thể tách rời được của bao bì là ghi nhãn hiệu và thông tin mô tả hàng hóa ngay trên bao gói hay đặt vào bên trong.

Bao bì đã xuất hiện từ thời cổ xưa. Những người nguyên thủy đã mang trái cây từ rừng về hang của mình trong những tấm da thú hay giỏ đan bằng cây cỏ. Tám ngàn năm trước đây người Trung Quốc đã sáng tạo ra những lọ gốm nung các loại để bảo quản các vật rắn và lỏng. Những người cổ Ai Cập đã làm ra những bình thủy tinh để bảo quản chất lỏng. Vào đầu thời Trung Kỷ vật liệu bao gói đã bao gồm da vải, gỗ, đá, gốm và thủy tinh. Trong suốt nhiều thế kỷ nhiệm vụ của bao gói là bảo quản, bảo vệ và chuyển hàng hóa.

Trong thời gian gần đây bao bì đã biến thành một trong những công cụ đắc lực của marketing. Bao bì được thiết kế tốt có thể trở thành một tiện nghi thêm đối với người tiêu dùng, còn đối với người sản xuất thì nó là một phương tiện kích thích tiêu thụ hàng hóa thêm. Rất nhiều yếu tố khác nhau đã góp phần mở rộng việc sử dụng bao bì làmcông cụ marketing:

1. Tự phục vụ trong thương nghiệp. Ngày càng nhiều hàng hóa được bán trong các siêu thị và các cửa hàng hạ giá bằng phương pháp tự chọn. Trong điều kiện này bao bì phải làm nhiều chức năng của người bán.

Nó phải thu hút sự chú ý đến hàng hóa, mô tả các tính chất của nó, tạo cho người tiêu dùng niềm tin vào hàng hóa đó và gây được một ấn tượng tốt đẹp nói chung.

2. Tăng mức giàu sang của người tiêu dùng. Mức giàu sang của người tiêu dùng ngày càng tăng có nghĩa là họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn một chút cho sự tiện lợi, hình thức bên ngoài, độ tin cậy và vẻ lịch sự của bao bì hoàn thiện.

3. Hình ảnh của công ty và hình ảnh của nhãn hiệu. Các công ty ý thức được sức mạnh thực sự của bao bì được thiết kế đẹp với tính cách là người giúp đỡ người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra công ty hay nhãn hiệu. Mọi người mua phim đều nhận ra ngay những cái hộp vàng quen thuộc đựng phim "Kodak".

4. Khả năng cải tiến. Việc cải tiến bao bì có thể đem lại cho người sản xuất những lợi ích to lớn. Bằng cách bao gói phô mai mềm trong hộp sắt công ty "Craft" đã tăng thời hạn bảo quản của phô mai ở cửa hàng và tạo cho mình uy tín của một nhà sản xuất đáng tin cậy. Ngày nay công ty "Craft" đang thí nghiệm những bao bì chịu nhiệt, bằng giấy thiếc và bằng nhựa để thay thế cho những hộp sắt cổ truyền. Những công ty đi đầu trong việc chào bán nước giải khát trong lon, cũng như những hàng lỏng cần phun trong những bình xịt đã thu hút được nhiều người tiêu dùng mới cho hàng hóa của mình. Ngày nay những người sản xuất rượu vang cũng đang thí nghiệm bao gói bằng lon và hộp carton.

Việc thiết kế bao bì có hiệu quả cho một hàng hóa mới đòi hỏi phải thông qua rất nhiều quyết định. Trước hết cần phải xây dựng quan niệm về bao bì. Xây dựng quan niệm về bao bì nghĩa là xác định bao bì phải tuân theo nguyên tắc nào và nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể. Chức năng chủ yếu của bao bì là gì. Nó có thể đảm bảo bảo vệ chắc chắn hơn hàng hóa, đưa ra được một phương pháp đóng gói mới, cung cấp thông tin nhất định về chất lượng hàng hóa, về công ty v.v...

Sau đó phải thông qua quyết định về các kết cấu thành phần của bao bì: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu không. Phải xác định nội dung dài, ngắn ra sao, sử dụng celophan hay các loại màng mỏng trong suốt khác v.v... Các yếu tố cấu thành phải hài hòa với nhau. Kích thước bao gói đã cho phép dự kiến phần nào về vật liệu để sản xuất, về màu sắc v.v...Các thành phần của bao bì phải gắn với chính sách hình thành giá cả và quảng cáo, cũng như các yếu tố 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, màu sắc có hài hòa không; những thử nghiệm về kinh doanh phải xác định xem các nhà kinh doanh có thích bao gói đó không, họ có cho là tiện lợi khi xử lý hàng không, và cuối cùng những thử nghiệm với người tiêu dùng phải cho thấy họ chấp nhận kiểu bao gói mới như thế nào.

Nhưng mặc dù đã thận trọng như vậy 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 hàng của mình bằng bình xịt và đưa ra bán thử ở thị trường của các bang Texas và California. Khi ấy người ta mới phát hiện ra rằng, do bị nóng 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 thôi[11].

Để tạo ra được bao bì có hiệu quả cho một mặt hàng mới công ty có thể tốn cả mấy trăm ngàn đô la và thời gian từ vài tháng đến một năm. Tính chất quan trọng của bao bì không thể lường hết được nếu chú ý đến những chức năng của nó như thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và đảm bảo họ sẽ cảm thấy hài lòng. Ở đây các công ty không được quên sự quan tâm của xã hội đối với vấn đề bao bì và phải đảm bảo những quyết định của mình đáp ứng được lợi ích của xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và bản thân của công ty.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁCH GẮN NHÃN HIỆU

Ngoài những chuyện vừa nêu ở trên người bán còn phải chọn cho hàng hóa của mình cách gắn nhãn. Nhãn hiệu có thể là một miếng bìa nhỏ, đơn giản, dính vào hàng hóa hay cả một nội dung hình và chữ phức tạp được cân nhắc kỹ và in liền trên bao bì. Trên nhãn hiệu có thể chỉ ghi tên nhãn hiệu của hàng hóa hay ghi một khối lượng thông tin lớn về nó. Nếu như người bán thích một kiểu nhãn hiệu đơn giản, khiêm tốn thì luật pháp có thể yêu cầu bổ sung thêm thông tin trên đó.

Nhãn hiệu thực hiện một số chức năng và tùy thuộc vào người bán hàng những chức năng đó cụ thể là những chức năng nào. Nhưng tối thiểu nhãn hiệu phải đảm bảo.

- Nhận biết được hàng hóa;

- Chỉ rõ phẩm cấp hàng hóa, ví dụ bằng chữ A, B, C v.v...;

- Mô tả hàng hóa trong một chừng mực nào đó. Ví dụ người, nơi và ngày sản xuất, chất chứa trong bao gói, cách sử dụng và kỹ thuật an toàn khi sử dụng nó;

- Tuyên truyền hàng hóa bằng những hình vẽ hấp dẫn.

Các kiểu nhãn hiệu sau một thời gian lưu hành bắt đầu bị xem là lỗi thời và đòi hỏi phải đổi mới. Kể từ cuối thế kỷ 19 đến nay nhãn hiệu của xà bông "Ivon" đã thay đổi 18 lần từ kích thước cho đến kiểu chữ. Còn nhãn hiệu của nước giải khát "Orange Crush" đã phải thay đổi ngay một cách căn bản khi thấy trên nhãn hiệu của các đối thủ cạnh tranh xuất hiện những hình trái cây tươi, mà nhờ vậy đã tăng được khối lượng bán ra.

Về chuyện nhãn hiệu từ lâu đã tồn tại một loạt những vấn đề có tính chất pháp lý. Nhãn hiệu có thể đánh lạc hướng khách hàng hay bỏ qua những yếu tố quan trọng như trình bày sơ sài những điều cần thận trọng để đảm bảo an toàn khi sử dụng hàng hóa. Kết quả là Chính phủ Liên bang và luật pháp của các bang đã quy định cụ thể cách ghi nhãn hiệu hàng hoá. Đạo luật chính là: Luật về phản ánh trung thực trên bao bì và trong nhãn hiệu hàng hóa được thông qua năm 1966. Trong thời gian gần đây thực tiễn gắn nhãn còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như cần thiết phải ghi rõ giá một đơn vị sản phẩm, thời hạn sử dụng và giá trị dinh dưỡng. Trước khi đưa hàng hóa mới ra thị trường người bán phải đảm bảo chắc chắn là trên nhãn hiệu sản phẩm mới có đầy đủ những thông tin cần thiết.

NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

Một yếu tố nữa của chính sách hàng hóa là cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Hàng hóa của công ty thường đòi hỏi phải có những dịch vụ nhất định. Dịch vụ có thể là không lớn, mà cũng có thể giữ vai trò quyết định đối với hàng hóa. Về dịch vụ với tính cách là hàng hóa độc lập ta sẽ bàn đến ở chương 19. Bây giờ ta chỉ dừng lại ở những dịch vụ gắn liền với hàng hóa. Khi xác định dịch vụ người kinh doanh phải thông qua ba quyết định: 1. nội dung dịch vụ; 2. mức độ dịch vụ; 3. hình thức làm dịch vụ cho khách hàng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ HỆ THỐNG DỊCH VỤ TỔNG HỢP

Người tiếp thị 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 13 yếu tố của dịch vụ xếp thứ tự theo tầm quan trọng giảm dần: 1. độ tin cậy, 2. sự linh hoạt về giá cả khi chào mời, 3. khả năng được tư vấn về kỹ thuật, 4. đảm bảo giảm giá, 5. phục vụ sau khi bán, 6. quy mô của màng lưới thương mại, 7. dễ dàng tiếp xúc, 8. bảo đảm thay thế hàng hóa, 9. những khả năng sản xuất rộng lớn của người cung ứng, 10. khả năng sản xuất hàng hóa theo mẫu đơn chiếc, 11. khả năng bán chịu, 12. có thiết bị để thử nghiệm, 13. có thiết bị để gia công cơ khí[12]. Thứ tự xếp hạng 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 cần 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, nếu tất cả những người cung ứng hiện có đều cung ứng nó ở mức chất lượng ngang nhau. Ta sẽ xem xét một ví dụ sau:

Công ty "Monsanto Company" đã tìm kiếm phương thức cải tiến hệ thống dịch vụ tổng hợp của mình. Họ đề nghị khách hàng đánh giá so sánh một số thông số của công ty "Monsanto" và của các công ty "Dupon" và "Union Carbid". 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 "Monsato" tính ưu việt rõ ràng trong ý thức của những người mua quan tâm đến dịch vụ kỹ thuật.

QUYẾT ĐỊNH VỀ MỨC ĐỘ DỊCH VỤ

Người tiêu dùng quan tâm không chỉ đến bản thân dịch vụ, mà còn cả về khối lượng và chất lượng của dịch vụ nữa. Nếu khách hàng của ngân hàng phải xếp hàng dài hay giao dịch với những nhân viên hay thủ quỹ

buồn tẻ thì họ sẽ thay đổi ngân hàng.

Công ty phải thường xuyên theo dõi xem dịch vụ của mình và của các đối thủ cạnh tranh đáp ứng sự mong đợi của khách hàng đến mức độ nào. Có thể phát hiện những thiếu sót trong hệ thống dịch vụ bằng một số phương pháp như tiến hành mua so sánh, thường xuyên thăm dò ý kiến của người tiêu dùng, đặt các thùng góp ý và tổ chức hệ thống giải quyết các đơn khiếu nại. Tất cả những việc đó sẽ giúp công ty có được ý niệm về công việc của mình và những khách hàng bị thất vọng sẽ hài lòng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ HÌNH THỨC LÀM DỊCH VỤ

Nhà tiếp thị cũng phải quyết định xem dịch vụ sẽ được cung ứng dưới những hình thức nào. Câu hỏi thứ nhất: xác định đơn giá của mỗi dạng dịch vụ như thế nào? Ví dụ hãy thử suy nghĩ xem công ty "Zenit" có thể đưa ra những dịch vụ gì khi nó tổ chức sửa chữa ti vi của mình. Nó có thể lựa chọn một trong ba khả năng:

1. Cung cấp dịch vụ sửa chữa ti vi miễn phí trong thời hạn 1 năm kể từ ngày mua;

2. Bán hợp đồng về phục vụ cho một công ty khác;

3. Không làm dịch vụ sửa chữa và để cho các thợ sửa chữa phục vụ.

Ngoài ra công ty "Zenit" có thể cung ứng dịch vụ sửa chữa theo một trong ba phương án:

1. Tuyển và đào tạo thợ sửa chữa của mình rồi phân bố họ trên địa bàn cả nước;

2. Thỏa thuận là những người phân phối và kinh doanh sẽ đảm bảo dịch vụ sửa chữa;

3. Để cho các tổ chức độc lập lo chuyện sửa chữa.

Mỗi dạng dịch vụ có thể được cung ứng theo các cách khác nhau. Và quyết định của công ty sẽ tùy thuộc vào ý thích của khách hàng và vào cách cung ứng của các đối thủ cạnh tranh.

BỘ PHẬN LÀM DỊCH VỤ PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG

Do tính chất quan trọng của việc cung ứng dịch vụ với tính cách là công cụ cạnh tranh, nhiều công ty đã thành lập những bộ phận khá mạnh để giải quyết các đơn khiếu nại và góp ý của khách hàng, giải quyết vấn đề bán chịu, cung ứng vật tư kỹ thuật và thông tin[13]. Ví dụ công ty

"Worlpool" đã dành những đường điện thoại riêng để giải quyết nhanh chóng những khiếu nại của khách hàng. Sau khi thu thập những số liệu thống kê về khiếu nại của khách hàng, bộ phận đảm bảo dịch vụ cho khách hàng có thể đưa ra những đề nghị thay đổi kết cấu và hệ thống kiểm tra chất lượng sản phẩm, cách bán hàng v.v... Việc giữ chân những người tiêu thụ hiện có vẫn rẻ hơn là việc thu hút những khách hàng mới hay những ý đồ lấy lại những khách hàng đã mất. Trên mọi hàng hóa của công ty "Procter and Gembl" đều ghi rõ số điện thoại để người tiêu dùng có thể gọi miễn phí và có được những thông tin hay ý kiến tư vấn mà mình cần. Việc cung ứng các dịch vụ này phải phối hợp với nhau nhằm đảm bảo cho người tiêu thụ hài lòng và tạo ra sự trung thành của họ đối với công ty.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Chúng ta đã xem xét những quyết định trong lĩnh vực chính sách hàng hóa có liên quan đến việc lấy tên nhãn hiệu, bao gói và làm dịch vụ cho từng mặt hàng. Thế nhưng chính sách hàng hóa còn dự tính cả việc hình thành chủng loại hàng hóa. Chúng tôi định nghĩa chủng loại hàng hóa như sau:

> *CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA là một nhóm hàng hóa có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng những nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá cả. Ví dụ công ty "General Motors" sản xuất chủng loại ô tô, còn công ty "Revlon" thì sản xuất chúng loại mỹ phẩm.*

Mỗi chủng loại hàng hóa đòi hỏi một chiến lược marketing riêng. Phần lớn các công ty đều giao việc phụ trách từng nhóm chủng loại hàng hóa cho một người. Người quản lý này phải thông qua một loạt các quyết định quan trọng về bề rộng của chủng loại hàng hóa và các mặt hàng tiêu biểu cho nó.

QUYẾT ĐỊNH VỀ BỀ RỘNG CỦA CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Người quản lý chủng loại hàng hóa phải thông qua quyết định về bề rộng của chủng loại đó. Chủng loại quá hẹp nếu như có thể tăng lợi nhuận bằng cách bổ sung cho nó những sản phẩm mới, và quá rộng, nếu có thể tăng lợi nhuận bằng cách loại bỏ một số mặt hàng.

Bề rộng của chủng loại hàng hóa cũng do những mục tiêu mà công ty

đặt ra cho mình quyết định một phần. Những công ty đang cố gắng để nổi tiếng là người cung ứng một chủng loại đầy đủ và/ hay đang phấn đấu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hay mở rộng thị trường, thường có chủng loại hàng hóa rộng. Họ ít lo lắng hơn khi có những mặt hàng do họ sản xuất ra không sinh lời. Còn những công ty quan tâm trước hết đến tính sinh lời cao của doanh nghiệp thì thường có chủng loại hàng hóa sinh lời hẹp.

Cùng với thời gian trôi đi thì chủng loại hàng hóa thường được mở rộng ra[14]. Công ty có thể mở rộng chủng loại hàng hóa của mình bằng hai cách: phát triển và bổ sung thêm.

QUYẾT ĐỊNH PHÁT TRIỂN CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Chủng loại hàng hóa của bất kỳ công ty nào cũng đều là một bộ phận chủng loại hàng hóa chung của toàn ngành. Ví dụ trên thị trường ô tô những chiếc ô tô "BMV" được xếp vào hàng những kiểu ô tô vừa và đắt tiền. Như vậy chủng loại hàng hóa sẽ được phát triển khi công ty vượt ra ngoài phạm vi sản xuất hiện tại. Việc phát triển này có thể hoặc là hướng xuống dưới, hoặc là hướng lên trên, hoặc là đồng thời theo cả hai hướng.

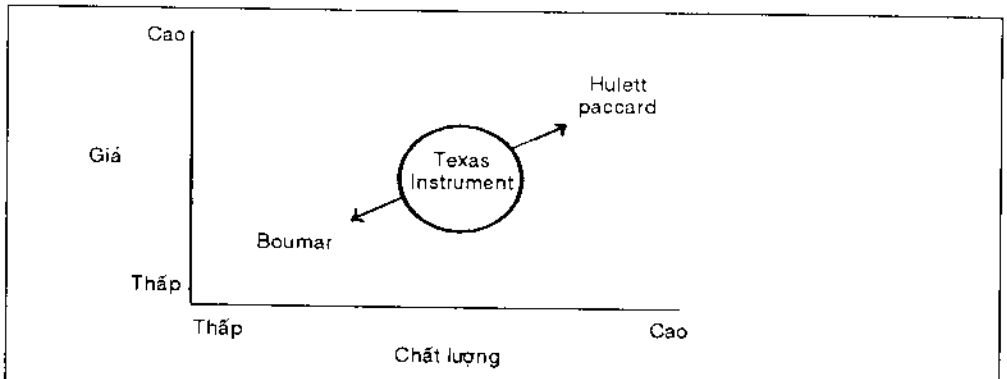
Phát triển hướng xuống dưới. Nhiều công ty lúc đầu chiếm lĩnh phần phía trên của thị trường rồi về sau dần dần mở rộng chủng loại của mình để chiếm lĩnh cả những phần phía dưới. Việc phát triển hướng xuống dưới có thể có một mục đích kìm hãm các đối thủ cạnh tranh, tiến công họ hay xâm nhập vào những phần thị trường đang phát triển nhanh nhất.

Một trong những tính toán sai lầm to lớn của một số công ty Mỹ là họ không muốn mở rộng chủng loại hướng xuống dưới, vào những phần nằm dưới thị trường của mình. Công ty "General Motors" phản đối sản xuất những ô tô gọn nhỏ hơn, công ty "Xerox" không chịu sản xuất những máy sao chụp kích thước nhỏ hơn v.v.. Trong tất cả những trường hợp này các công ty Nhật Bản đã nhìn thấy những khả năng to lớn đang mở ra cho mình, họ đã hành động nhanh chóng và đã thành công.

Phát triển hướng lên trên. Những công ty đang hoạt động ở những phần bên dưới của thị trường có thể muốn xâm nhập vào những phần lớn ở phía trên. Họ có thể bị hấp dẫn bởi những nhịp độ tăng trưởng cao hơn của những phần bên trên của thị trường hay khả năng sinh lời cao hơn của chúng. Cũng có thể công ty chỉ muốn xác lập vị trí của mình như là một người sản xuất chủng loại đầy đủ...

Quyết định phát triển hướng lên trên có thể là mạo hiểm. Những đối thủ cạnh tranh ở phía trên không những đã chiếm lĩnh vững chắc vị trí của mình mà còn có thể chuyển sang phản công bằng cách xâm nhập vào những phần phía dưới của thị trường. Những người mua tiềm ẩn có thể không tin rằng một công ty mới lại có đủ khả năng sản xuất những mặt hàng chất lượng cao. Và cuối cùng là những nhân viên bán hàng, những người phân phối của công ty có thể không có đủ tài năng và kiến thức để phục vụ phần bên trên của thị trường.

Phát triển theo hai hướng. Một công ty đang hoạt động ở phần giữa của thị trường có thể quyết định phát triển chủng loại hàng hóa của mình đồng thời hướng lên trên và hướng xuống dưới. Ví dụ chiến lược hoạt động của công ty "Texas instrument" trên thị trường máy tính bỏ túi. Trước khi xuất hiện công ty trên thị trường này phần phía dưới theo các chỉ tiêu giá cả và chất lượng chủ yếu do công ty "Boumar" chiếm lĩnh, còn phần phía trên và các chỉ tiêu này do công ty "Hulett-Paccard" chiếm lĩnh (hình 50). Công ty "Texas instrument" đã chào bán những chiếc máy tính đầu tiên của mình ở phần giữa của thị trường với tính cách là những hàng hóa có giá cả trung bình và chất lượng vừa phải. Dần dần họ phát triển chủng loại của mình theo cả hai hướng. Nó đã chào bán những máy tính hoàn hảo hơn với giá bằng và có khi hạ hơn công ty "Boumar". Và cuối cùng công ty đã loại trừ được đối thủ cạnh tranh đó. Đồng thời "Texas Instrument" cũng sản xuất những máy tính chất lượng cao và bắt đầu bán chúng rẻ hơn các máy tính của công ty "Hulett-Paccard", kết quả là đã giành được của công ty này một phần ngon lành ở phần phía trên của thị trường. Như vậy chiến lược phát triển cả hai hướng đã giúp công ty "Texas Instrument" chiếm lĩnh



Hình 50 : Phát triển chủng loại hàng hóa theo hai hướng trên thị trường máy tính bỏ túi

vị trí thống soái trên thị trường máy tính bỏ túi.

QUYẾT ĐỊNH BỔ SUNG CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Việc mở rộng chủng loại hàng hóa có thể thực hiện bằng cách bổ sung những mặt hàng mới trong khuôn khổ hiện có của nó. Có một số nguyên nhân dẫn đến cần bổ sung chủng loại hàng hóa; 1- mong muốn có thêm lợi nhuận; 2- mưu tính thỏa mãn những nhà doanh nghiệp khi họ phàn nàn về những chỗ trống trong chủng loại hiện có; 3- muốn tận dụng năng lực sản xuất dư thừa; 4- mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại hàng hóa đầy đủ và 5- muốn xóa bỏ những chỗ trống không có đối thủ cạnh tranh.

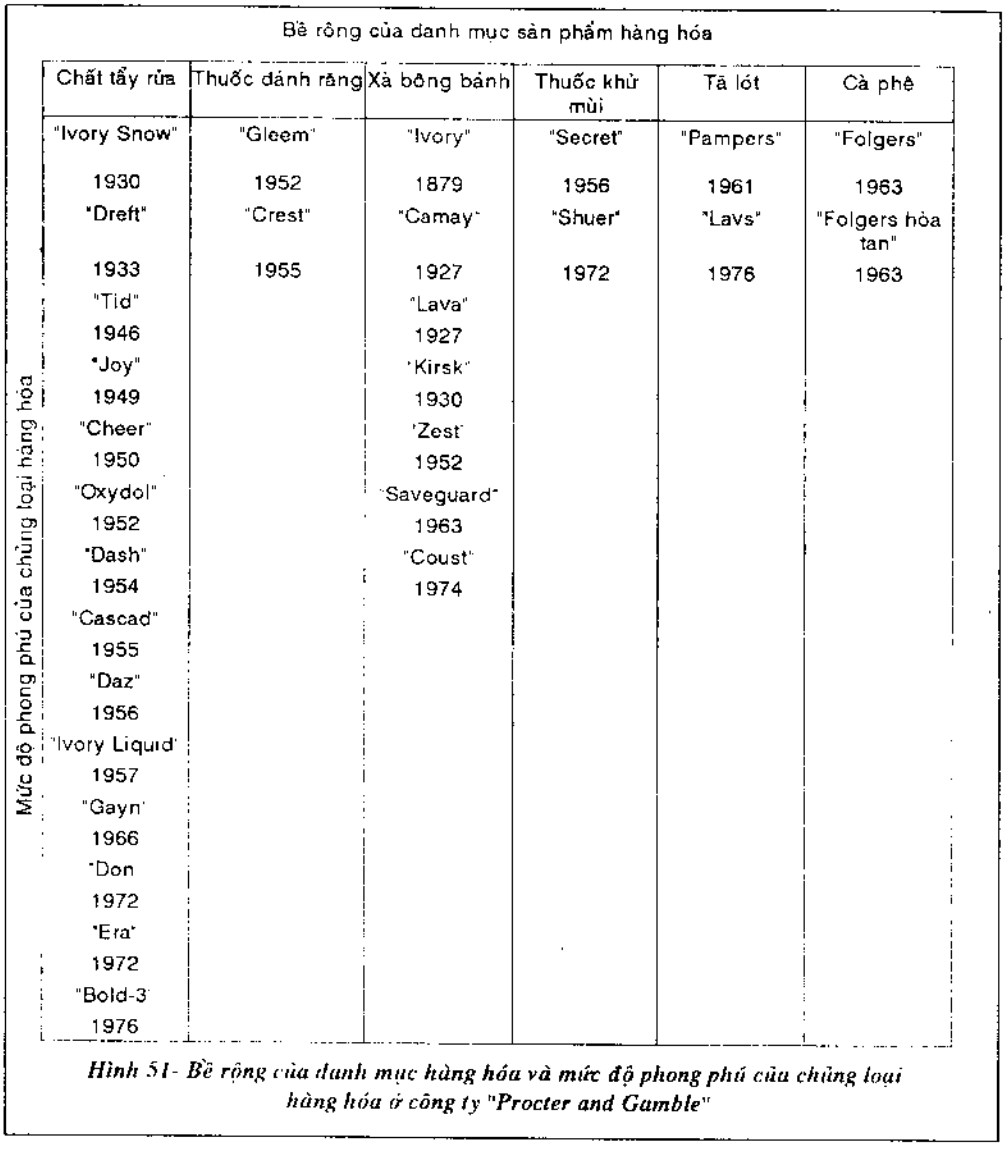
Việc bổ sung chủng loại hàng hóa quá mức sẽ dẫn đến làm giảm tổng lợi nhuận, bởi vì các mặt hàng bắt đầu cản trở việc tiêu thụ của nhau, còn người tiêu dùng thì bị lúng túng. Khi sản xuất những mặt hàng mới công ty phải nắm chắc là sản phẩm mới sẽ khác hẳn những sản phẩm đã sản xuất.

QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC HÀNG HÓA

Nếu như một công ty có nhiều nhóm chủng loại hàng hóa thì người ta nói đến danh mục hàng hóa. Chúng tôi định nghĩa danh mục hàng hóa như sau:[15]

> *DANH MỤC HÀNG HÓA là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hóa và các đơn vị hàng hóa do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.*

Trong danh mục hàng hóa của công ty " Avon" có hàng hóa thuộc ba nhóm chủng loại chính: mỹ phẩm, đồ trang sức, hàng gia dụng,. Chủng loại của mỗi nhóm này lại gồm nhiều nhóm con. Ví dụ chủng loại hàng mỹ phẩm có thể chia ra thành những nhóm con như sau: sáp môi, phấn hồng, phấn trắng v.v...Chủng loại nói chung và mỗi nhóm con lại bao gồm nhiều mặt hàng riêng rẽ. Toàn bộ danh mục hàng hóa của công ty "Avon" bao gồm 1300 mặt hàng khác nhau. Siêu thị lớn kinh doanh khoảng 10 ngàn mặt hàng; Trung tâm thương mại "K - Mart" kinh doanh 15 ngàn mặt hàng, còn công ty "General Electric" thì sản xuất khoảng 250 ngàn sản phẩm khác nhau.



Hình 51- Bề rộng của danh mục hàng hóa và mức độ phong phú của chủng loại hàng hóa ở công ty "Procter and Gamble"

Danh mục hàng hóa của công ty có thể mô tả theo quan điểm bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hòa của nó. Những khái niệm này được trình bày trên hình 51 qua ví dụ những mặt hàng tiêu dùng do công ty "Procter and Gamble" sản xuất.

- Bề rộng của danh mục hành hóa của công ty "Procter and Gamble" là tổng số các nhóm chủng loại hàng hóa do công ty sản xuất. Trên hình 51 bề rộng của danh mục hàng hóa gồm sáu nhóm chủng loại hàng hóa (trên thực tế công ty sản xuất nhiều mặt hàng thuộc các nhóm chủng loại khác

nhau, ví dụ như thuốc sâu răng, giấy vệ sinh v.v...)

- Mức độ phong phú của danh mục hàng hóa của công ty "Procter and Gembl" là tổng số những mặt hàng thành phần của nó, ở hình 51 là 31 mặt hàng.

- Bề sâu của danh mục hàng hóa ở công ty này là các phương án chào bán từng mặt hàng riêng trong khuôn khổ nhóm chủng loại. Ví dụ nếu thuốc đánh răng "Crest" được chào bán trong ba kiểu đóng gói khác nhau với hai hương vị (thường là bạc hà) thì có nghĩa là bề sâu của danh mục hàng hóa chào bán bằng sáu.

Mức độ hài hòa của danh mục hàng hóa có nghĩa là mức độ gần gũi của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích cuối cùng của chúng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay các chỉ tiêu khác nào đó. Các nhóm chủng loại hàng hóa của công ty "Procter and Gembl" là hài hòa, bởi vì tất cả chúng đều là hàng tiêu dùng thông qua cùng những kênh phân phối. Đồng thời chúng cũng kém hài hòa nếu xét theo những khác biệt về chức năng mà hàng hóa thực hiện đối với người mua.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hóa này giúp công ty xác định chính sách hàng hóa của mình. Công ty có thể mở rộng hoạt động của mình bằng bốn phương thức. Nó có thể mở rộng danh mục hàng hóa bằng cách bổ sung thêm những chủng loại hàng hóa mới. Nó có thể tăng mức độ phong phú của những nhóm chủng loại hàng hóa đã có, đưa công ty tiến dần đến vị trí của công ty có chủng loại hàng hóa đầy đủ. Nó có thể đưa ra nhiều phương án cho từng mặt hàng sẵn có, tức là phát triển bề sâu của danh mục hàng hóa. Và cuối cùng, tùy theo chỗ công ty có muốn giành được uy tín vững chắc trong một lĩnh vực nào đó không hay muốn hoạt động ngay trong nhiều lĩnh vực, công ty có thể phấn đấu theo hướng tăng hay giảm mức độ hài hòa giữa các mặt hàng thuộc các nhóm chủng loại khác nhau.

Như vậy ta thấy rằng chính sách hàng hóa là một lĩnh vực hoạt động nhiều chiều và phức tạp đòi hỏi phải thông qua những quyết định về những đặc điểm cụ thể của danh mục hàng hóa, chủng loại hàng hóa, việc sử dụng tên nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ. Những quyết định này phải thông qua không chỉ trên cơ sở hiểu biết đầy đủ những nhu cầu của khách hàng và những quan điểm chiến lược của đối thủ cạnh tranh, mà còn phải thường xuyên quan tâm ngày càng nhiều đến ý kiến của xã hội và các đạo luật có ảnh hưởng đến lĩnh vực sản xuất hàng hóa.

TÓM TẮT

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống marketing-mix. Chính sách sản phẩm đòi hỏi phải thông qua những quyết định phù hợp với nhau về từng đơn vị hàng hóa, chủng loại hàng hóa và danh mục hàng hóa.

Mỗi đơn vị hàng hóa chào bán cho người tiêu dùng có thể được xem xét dưới góc độ ba mức. Hàng hóa theo ý tưởng dự án - đó là dịch vụ cơ bản mà trên thực tế người mua có được. Hàng hóa hiện thực là hàng hóa được đem chào bán với những tính chất nhất định, cấu hình bên ngoài nhất định, chất lượng nhất định, tên nhãn hiệu và bao gói. Hàng hóa hoàn chỉnh là hàng hóa hiện thực kèm thêm những dịch vụ như bảo hành, lắp đặt hay lắp ráp, phục vụ bảo dưỡng và giao hàng tại nhà miễn phí.

Có một số phương pháp phân loại hàng hóa. Ví dụ hàng hóa có thể được phân loại theo độ bền vốn có của nó (hàng hóa sử dụng ngắn hạn, hàng hóa lâu bền và dịch vụ. Hàng hóa tiêu dùng thường được phân loại trên cơ sở thói quen mua hàng của người tiêu dùng (hàng hóa sử dụng thường ngày, hàng hóa có lựa chọn, hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt và hàng hóa theo nhu cầu thụ động). Hàng hóa tư liệu sản xuất được phân loại theo mức độ tham gia của chúng vào quá trình sản xuất (vật tư và chi tiết, tài sản cố định, vật tư phụ và dịch vụ).

Công ty cần soạn thảo chính sách nhãn hiệu hàng hóa cụ thể, để dựa vào đó vận dụng cho các đơn vị hàng hóa trong thành phần chủng loại hàng hóa của mình. Họ phải quyết định nói chung, có cần sử dụng nhãn hiệu hàng hóa không, có cần sử dụng nhãn hiệu của người sản xuất hay nhãn hiệu riêng không, có tên nhãn hiệu tập thể cho từng họ hàng hóa hay tên nhãn hiệu hàng hóa riêng biệt không, có cần mở rộng giới hạn của tên nhãn hiệu bằng cách sử dụng nó cho những mặt hàng mới không, có nên chào bán nhiều mặt hàng đặc hiệu cạnh tranh với nhau không?

Hàng hóa hữu hình đòi hỏi phải thông qua các quyết định về bao bì để bảo vệ hàng hóa, tiết kiệm tiền bạc, tiện sử dụng hàng hóa và tuyên truyền cho nó. Ngoài ra hàng hóa hữu hình cần được gắn nhãn hiệu để nhận biết hàng hóa, có thể chỉ rõ phẩm cấp, mô tả tính chất và giúp kích thích tiêu thụ. Các đạo luật của Hoa Kỳ đòi hỏi người bán phải có nhãn hiệu trên các hàng bày bán với những thông tin tối thiểu nhằm thông báo cho người tiêu dùng và bảo vệ họ.

Công ty cần nghiên cứu một hệ thống dịch vụ tổng hợp mà người tiêu dùng muốn có và nó sẽ trở thành công cụ đắc lực trong cạnh tranh với các đối thủ. Công ty cũng quyết định cần phải chào mời những dịch vụ quan trọng nào, mức độ chất lượng của từng loại và hình thức cung ứng dịch vụ đó ra sao. Hoạt động cung ứng dịch vụ có thể giao cho một bộ phận làm dịch vụ cho khách hàng. Bộ phận này sẽ giải quyết những đơn khiếu nại và ý kiến nhận xét của khách hàng, giải quyết vấn đề bán chịu, đảm bảo vật tư kỹ thuật, phục vụ kỹ thuật và thông tin để phổ biến cho khách hàng.

Phần lớn các công ty đều không chỉ sản xuất một mặt hàng nào đó, mà sản xuất một chủng loại hàng hóa nhất định. Chủng loại hàng hóa là một nhóm hàng hóa giống nhau về chức năng, tính chất của nhu cầu tiêu dùng mà hàng hóa được mua để thỏa mãn nó hay về tính chất của các kênh phân phối chúng. Mỗi chủng loại hàng hóa đòi hỏi một chiến lược marketing riêng. Vấn đề phát triển chủng loại hàng hóa đòi hỏi phải thông qua quyết định về hướng phát triển: phát triển hướng xuống, hướng lên hay cả hai hướng. Vấn đề bổ sung chủng loại hàng hóa đòi hỏi phải thông qua các quyết định có nên bổ sung thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ hiện có không. Cần giải quyết cả vấn đề những hàng hóa nào phải đại diện cho toàn bộ chủng loại trong những biện pháp kích thích tiêu thụ.

Danh mục hàng hóa là tập hợp các nhóm chủng loại hàng hóa và đơn vị hàng hóa do một người bán cụ thể chào bán cho người mua. Danh mục hàng hóa có thể được mô tả theo góc độ bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hòa. Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hóa này là những công cụ trong quá trình công ty soạn thảo chính sách hàng hóa của mình.

CHƯƠNG 9

THIẾT KẾ SẢN PHẨM: QUAN ĐIỂM VỀ THIẾT KẾ SẢN PHẨM MỚI VÀ VỀ VẤN ĐỀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng :

1. Liệt kê và nêu đặc điểm của các giai đoạn của quá trình thiết kế sản phẩm mới;

2. Giải thích cách công ty thông qua quyết định cần phải tạo ra những sản phẩm cụ thể nào;

3. Theo dõi sản phẩm trong tất cả các giai đoạn của chu kỳ sống của nó;

4. Trình bày sự thay đổi chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Mỗi một công ty cần phải biết cách tạo ra những sản phẩm mới. Ngoài ra họ còn phải biết cách quản lý sản xuất chúng trong điều kiện thị hiếu luôn luôn thay đổi, những biến đổi về công nghệ và về tình hình cạnh tranh. Trong suốt thời gian tồn tại mọi sản phẩm hàng hóa đều trải qua một chu kỳ sống gồm bốn giai đoạn : giai đoạn tung ra thị trường, giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái.

Sự tồn tại chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa có nghĩa là trước mặt công ty nổi lên hai vấn đề lớn. Thứ nhất là công ty phải kịp thời tìm kiếm những hàng hóa mới để thay thế những sản phẩm hàng hóa đang ở thời kỳ

suy thoái (vấn đề nghiên cứu sản phẩm mới). Thứ hai là công ty phải biết tổ chức kinh doanh có hiệu quả những sản phẩm hàng hóa hiện có ngày hôm nay trong từng giai đoạn của chu kỳ sống của chúng (vấn đề quan điểm chiến lược đối với những giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa). Một số công ty chưa biết kinh doanh những hàng hóa hiện có một cách hợp lý đã tập trung nỗ lực vào việc tạo ra sản phẩm mới. Ngược lại một số công ty khác lại dồn sức về kinh doanh những mặt hàng hiện có, không để ý đến việc tạo ra đủ số lượng những sản phẩm mới cho tương lai. Công ty cần phải làm thế nào để cân bằng hai thái cực này.

Đầu tiên ta sẽ xem xét vấn đề tạo ra sản phẩm hàng hóa mới, rồi sau đó đến vấn đề kinh doanh tốt những hàng hóa đó trong tất cả các giai đoạn của chu kỳ sống.

CHIẾN LƯỢC THIẾT KẾ SẢN PHẨM HÀNG HÓA MỚI

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ và tình hình cạnh tranh, công ty không thể chỉ dựa vào những hàng hóa hiện có ngày hôm nay. Người tiêu dùng muốn và chờ đợi những sản phẩm mới và hoàn hảo. Các đối thủ cạnh tranh cũng nỗ lực tối đa để cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mới đó. Vì thế mỗi công ty đều phải có chương trình thiết kế sản phẩm hàng hóa mới của mình.

Công ty có thể có được sản phẩm mới bằng hai cách. Thứ nhất là bằng cách kiếm ở ngoài, tức là mua toàn bộ công ty nào đó, mua bằng sáng chế hay hay giấy phép sản xuất hàng hóa của người khác. Thứ hai là bằng sức lực của mình, tức là tự thành lập một bộ phận nghiên cứu và thiết kế.

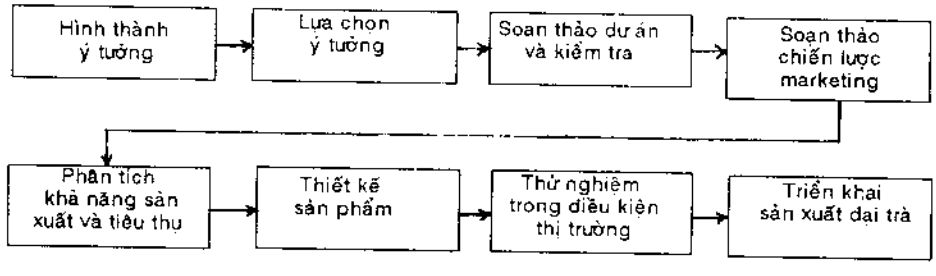
Ta dừng lại ở quá trình thiết kế sản phẩm hàng hóa mới. "Sản phẩm mới" ở đây phải hiểu là những sản phẩm nguyên tác, những phương án cải tiến hay những hàng hóa hiện có được cải biến, cũng như những nhãn hiệu mới - kết quả của việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty sản xuất. Đồng thời ta cũng xem xét vấn đề người tiêu dùng có xem hàng hóa mới chào bán cho họ là sản phẩm mới không.

Cải tiến có thể là một công việc rất mạo hiểm. Chẳng hạn theo đánh giá của các chuyên gia công ty "Ford" đã mất khoảng 350 triệu USD cho một kiểu xe rủi ro "Edrel" của mình. Còn tập đoàn "Dupon" đã tốn khoảng 100 triệu USD cho thất bại về hàng giả da "Corfam" của mình. Ý đồ của công ty "Xerox" xâm nhập thị trường máy tính đã trở thành thảm họa. Vốn đầu tư vào việc chế tạo máy bay "Concord" sẽ không bao giờ hoàn lại được.

Theo số liệu của một công trình khảo sát, trên thị trường hàng tiêu dùng 40% sản phẩm mới đem chào bán đã bị thất bại. Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì con số này là 20%, còn trên thị trường dịch vụ là 18%[1]. Đặc biệt mức độ thất bại của hàng tiêu dùng mới là đáng lo ngại.

Tại sao các sản phẩm mới lại bị thất bại? Ở đây có nhiều nguyên nhân. Đó là vì người lãnh đạo cao cấp có thể đã "hối thúc" một ý tưởng được ưa thích theo cảm tính, bất chấp những kết quả nghiên cứu marketing rất xấu. Cũng có trường hợp là bản thân ý tưởng thì hay, nhưng do đánh giá quá cao dung lượng của thị trường. Cũng có thể là hàng hóa hiện thực được thiết kế không phù hợp.Và cũng có thể là do xác định vị trí của nó trên thị trường không đúng, quảng cáo không đạt yêu cầu, hay định giá quá cao. Trong nhiều trường hợp chi phí cho nghiên cứu hàng hóa cao hơn mức dự toán nhiều, và đôi khi đòn phản công của các đối thủ cạnh tranh mạnh hơn dự đoán.

Như vậy là công ty phải đứng trước hai vấn đề : một mặt cần phải nghiên cứu những hàng hóa mới, mặt khác những cơ hội thành công của hàng hóa mới không nhiều lắm. Một phần nội dung của câu trả lời là phải định hướng công ty vào những mục tiêu xác định và tổ chức lại cho phù hợp với việc sản xuất sản phẩm mới. Ngoài ra các nhóm chuyên gia - những người sáng tạo ra hàng hóa mới phải nghiên cứu kỹ từng giai đoạn tạo ra sản phẩm mới. Những giai đoạn chính của quá trình này được trình bày trong hình 52 và mô tả dưới đây.



Hình 52. Những giai đoạn chính của quá trình thiết kế sản phẩm hàng hóa mới

HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG

Việc nghiên cứu hàng hóa mới bắt đầu từ việc tìm kiếm những ý tưởng cho sản phẩm mới. Việc tìm kiếm này phải được tiến hành một cách có hệ

thống chứ không thể gặp đâu hay đấy. Nếu không công ty có thể tìm được hàng chục ý tưởng, nhưng đa số các ý tưởng đó không phù hợp với những tính chất đặc thù trong hoạt động của công ty. Ở một công ty sau khi tiến hành nghiên cứu tốn hơn một triệu USD, sản phẩm mới đã trải qua hết các bước đến giai đoạn tổng duyệt cuối cùng thì bị ban lãnh đạo tối cao bác bỏ vì họ cho rằng công ty không nên nhảy vào lĩnh vực hoạt động đó.

Sau khi xây dựng chiến lược thiết kế sản phẩm mới rõ ràng, Ban lãnh đạo tối cao có thể tránh được những tình huống như vậy. Họ phải xác định cần quan tâm chủ yếu đến những mặt hàng nào và những thị trường nào. Họ phải trình bày rõ bằng những sản phẩm mới công ty đang phấn đấu để đạt được cái gì : thu về một số lượng lớn tiền mặt, vị trí thống soái trong phạm vi thị phần nhất định hay những mục tiêu khác nào đó. Họ phải làm rõ việc phân bổ lực lượng như thế nào giữa việc sáng tạo ra những sản phẩm mới hoàn toàn, cải biến những hàng hiện có hay bắt chước hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh.

Có rất nhiều nguồn ý tưởng tuyệt vời để sáng tạo ra các sản phẩm mới. Người tiêu dùng là bàn đạp hợp lý nhất để tìm kiếm những ý tưởng mới đó. Có thể theo dõi những nhu cầu và mong muốn của họ bằng cách thăm dò ý kiến các khách hàng, tại những buổi trao đổi tập thể, qua các thư từ và đơn khiếu nại gửi đến. Một nguồn ý tưởng khác là những nhà khoa học, bởi vì họ có thể sáng tạo hay tìm kiếm những vật liệu hay thuộc tính mới sẽ dẫn đến tạo ra những phương án hoàn toàn mới hay cải tiến cho những hàng hóa hiện có. Ngoài ra, công ty cần phải theo dõi hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, phát hiện những thứ hấp dẫn nhất đối với người mua. Còn một nguồn ý tưởng tốt nữa là nhân viên bán hàng và các nhà kinh doanh của công ty hàng ngày tiếp xúc với người mua. Trong số những nguồn ý tưởng khác còn có các nhà sáng tạo, những người có bằng sáng chế, các phòng thí nghiệm của các trường Đại học và các phòng thí nghiệm thương mại, các cố vấn trong lĩnh vực công nghiệp, các cố vấn về những vấn đề quản lý, các công ty quảng cáo, các công ty nghiên cứu marketing, các hiệp hội ngành nghề và những ấn phẩm chuyên ngành.

LỰA CHỌN Ý TƯỞNG

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

Mục đích của việc lựa chọn là cố gắng sớm nhất phát hiện và sàng lọc

loại bỏ những ý tưởng không phù hợp. Ở phần lớn các công ty, các chuyên gia phải trình bày ý tưởng về sản phẩm mới bằng văn bản mẫu quy định, sau đó được đưa ra xem xét tại Ủy ban phụ trách hàng hóa mới. Trong bản tường trình này có những nội dung : mô tả hàng hóa, thị trường mục tiêu và đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, giá cả hàng hóa, thời gian và kinh phí cần cho việc tạo ra sản phẩm mới, kinh phí tổ chức sản xuất nó và định mức lợi nhuận.

Ngay cả trong trường hợp ý tưởng hay vẫn nảy sinh câu hỏi : liệu nó có phù hợp với công ty cụ thể đó không, có phù hợp với các mục đích, mục tiêu chiến lược và khả năng tài chính của nó không ? Nhiều công ty đã xây dựng những hệ thống chuyên trách đánh giá và lựa chọn ý tưởng.

SOẠN THẢO DỰ ÁN VÀ THẨM ĐỊNH DỰ ÁN

Bây giờ cần phải biến những ý tưởng lọt qua vòng lựa chọn thành những dự án hàng hóa. Điều quan trọng là phải phân biệt rõ ý tưởng, dự án và hình ảnh hàng hóa là ý niệm khái quát về một hàng hóa có thể có mà theo ý kiến mình công ty có thể đưa ra thị trường. Dự án hàng hóa là một phương án đã nghiên cứu kỹ của ý tưởng, được thể hiện bằng những khái niệm có ý nghĩa đối với người tiêu dùng. Hình ảnh hàng hóa - là ý niệm cụ thể được hình thành ở người tiêu dùng về hàng hóa hiện thực hay tiềm ẩn.

Soạn thảo dự án sản phẩm hàng hóa. Giả sử nhà chế tạo ôtô đã nghĩ ra cách chế tạo ôtô chạy điện có thể di chuyển với tốc độ 100 dặm 1 giờ và sau mỗi 100 dặm mới phải nạp điện một lần. Theo đánh giá của nhà sản xuất chi phí khai thác ôtô chạy điện sẽ thấp hơn khoảng hai lần so với chi phí cho ôtô thông thường.

Đó là ý tưởng hàng hóa. Nhưng người tiêu dùng không mua ý tưởng hàng hóa. Họ chỉ mua dự án hàng hóa. Nhiệm vụ của nhà kinh doanh là nghiên cứu ý tưởng đến giai đoạn có một số dự án để lựa chọn, đánh giá tính chất hấp dẫn tương đối của chúng và chọn ra dự án tốt nhất.

Các dự án hàng hóa của ôtô chạy điện có thể là như sau :

- *Dự án 1.* Ôtô nhỏ, không đắt tiền để sử dụng làm chiếc ôtô thứ hai của gia đình để đi chợ mua hàng tại các cửa hàng ở gần. Đó là chiếc ôtô lý tưởng đối với việc chở hàng mua sắm và đưa đón con cái.

- *Dự án 2.* Ôtô chạy điện, kích thước trung bình và giá cả vừa phải, được sử dụng làm ôtô chung của gia đình

- *Dự án 3.* Ôtô nhỏ, kiểu thể thao, giá trung bình, giành cho thanh niên.

- *Dự án 4.* Ôtô nhỏ không đắt tiền giành cho người tiêu dùng quan tâm đến phương tiện di chuyển với chi phí không lớn về nhiên liệu và mức độ ô nhiễm môi trường thấp.

Thẩm định dự án hàng hóa. Việc thẩm định đòi hỏi phải đưa dự án ra thử nghiệm trên một nhóm người tiêu dùng mục tiêu tương ứng, trình cho họ tất cả những phương án đã được nghiên cứu kỹ của tất cả các dự án. Kết quả xem xét dự án 1 như sau :

Ôtô đi chơi, kinh tế, cỡ "mini" bốn chỗ ngồi. Rất thích hợp cho việc đi mua bán và thăm viếng bạn bè. Chi phí khai thác rẻ hơn hai lần so với ôtô chạy xăng. Tốc độ đạt tới 50 dặm một giờ, chạy 100 dặm mới cần nạp điện. Giá 6.000 USD.

Người tiêu dùng được yêu cầu phát biểu quan điểm của mình về dự án này dưới hình thức trả lời những câu hỏi sau :

1. Quý vị có hiểu dự án ôtô chạy điện không ?

2. Quý vị thấy ích lợi rõ rệt của ôtô chạy điện so với ôtô thông thường ở điểm nào ?

3. Theo ý kiến quý vị, những điều khẳng định về ôtô chạy điện có chính xác không ?

4. Ôtô chạy điện có thể thỏa mãn một nhu cầu cấp bách nào đó của quý vị không ?

5. Theo ý kiến quý vị có thể cải tiến những tính năng khác nhau của ôtô chạy điện như thế nào ?

6. Ai sẽ tham gia thông qua quyết định mua có thể có ? Ai sẽ sử dụng ôtô chạy điện ?

7. Theo ý kiến quý vị thì giá ôtô chạy điện phải vào cỡ bao nhiêu ?

8. Quý vị có thích ôtô chạy điện hơn ôtô thông thường không ? Sử dụng vào mục đích nào ?

9. Quý vị đã mua ôtô chạy điện chưa ? (Dứt khoát có, chắc chắn; chắc là không, dứt khoát không).

Những câu trả lời của người tiêu dùng sẽ giúp công ty xác định phương án nào của dự án có sức hấp dẫn lớn nhất. Ví dụ giả sử rằng câu hỏi cuối cùng về ý định mua có 10% người tiêu dùng trả lời "dứt khoát có" và 5%

- "chắc chắn". Công ty sẽ sử dụng những con số này với tổng số người tiêu dùng của nhóm mục tiêu cụ thể để tính ra khối lượng tiêu thụ. Nhưng trong trường hợp này các đại lượng tính toán hoàn toàn chỉ mang tính chất định hướng, bởi vì không phải bao giờ người ta cũng thực hiện đúng những ý định nói ra.

SOẠN THẢO CHIẾN LƯỢC MARKETING

Giả sử rằng trong quá trình thăm dò ý kiến dự án 1 đạt kết quả tốt nhất. Bây giờ phải soạn thảo chiến lược marketing sơ bộ để đưa ra thị trường loại ôtô chạy điện cụ thể.

Chiến lược marketing được trình bày làm ba phần. Trong phần thứ nhất mô tả quy mô, cấu trúc và hành vi của thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí hàng hóa, cũng như các chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.

Ví dụ: Thị trường mục tiêu bao gồm những hộ gia đình cần có chiếc ôtô thứ hai để đi mua sắm và thăm viếng bạn bè. Ôtô được xác định vị trí là loại kinh tế khi mua, khi sử dụng và thích hợp hơn cho mục đích đi chơi so với những ôtô hiện có trên thị trường. Công ty dự kiến bán trong năm đầu 500 ngàn chiếc với tổng số tiền thua lỗ giữ ở mức không quá 3 triệu USD. Trong năm thứ hai dự kiến bán 700 ngàn chiếc với tiền lãi kế hoạch dự kiến là 5 triệu USD.

Phần thứ hai trình bày những số liệu chung về giá cả hàng hóa, quan điểm chung về phân phối hàng hóa và dự toán chi phí cho marketing trong năm đầu tiên.

Ví dụ : Ôtô điện sẽ được bán với thùng xe sơn ba màu khác nhau và theo đơn đặt hàng đặc biệt, có thể lắp thêm máy lạnh và hệ thống truyền lực. Giá bán lẻ là 6.000 USD và giành cho các nhà kinh doanh chiết khấu 15% đơn giá quy định. Những nhà kinh doanh bán trong một tháng được trên 10 chiếc ôtô sẽ được chiết khấu thêm 5% cho mỗi chiếc ôtô đã bán trong một tháng cụ thể. Ngân quỹ quảng cáo là 6 triệu USD được phân bổ đều cho quảng cáo toàn quốc và địa phương. Khi quảng cáo cần nhấn mạnh tính kinh tế và tính chất đi chơi của ôtô. Dự kiến cấp kinh phí 100 ngàn USD để tiến hành nghiên cứu marketing trong năm đầu tiên nhằm tìm hiểu xem ai mua ôtô và mức độ hài lòng của người mua ra sao.

Phần thứ ba trình bày những mục tiêu tương lai của các chỉ tiêu tiêu thụ và lợi nhuận, cũng như quan điểm chiến lược lâu dài về việc hình thành

hệ thống marketing-mix.

Ví dụ : Kết quả công ty dự kiến chiếm lĩnh 6% toàn bộ thị trường ôtô và đạt lãi ròng trên vốn đầu tư là 15%. Để đạt được điều này chất lượng hàng hóa phải được duy trì ở mức cao ngay từ đầu rồi dần dần nâng cao hơn nữa nhờ nghiên cứu kỹ thuật. Nếu hoàn cảnh cạnh tranh thuận lợi thì trong những năm thứ hai và thứ ba sẽ nâng giá hàng hóa. Tổng kinh phí chi cho việc quảng cáo hàng năm sẽ tăng khoảng 10% . Tổng kinh phí chi cho nghiên cứu marketing bắt đầu từ năm thứ hai sẽ giảm xuống còn 60 ngàn USD

PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ

Sau khi thông qua quyết định về dự án hàng hóa và chiến lược marketing, ban lãnh đạo có thể bắt tay vào đánh giá mức độ hấp dẫn về mặt kinh doanh của việc cung ứng. Muốn vậy cần phải phân tích kỹ những chỉ tiêu kiểm tra dự kiến về mức bán, chi phí và lợi nhuận để biết chắc rằng chúng phù hợp với những mục tiêu của công ty. Nếu kết quả phân tích đạt yêu cầu thì có thể chuyển sang giai đoạn trực tiếp nghiên cứu hàng hóa.

THIẾT KẾ SẢN PHẨM HÀNG HÓA

Nếu dự án hàng hóa vượt qua được giai đoạn phân tích các khả năng sản xuất và tiêu thụ thì bắt đầu giai đoạn nghiên cứu thiết kế, thử nghiệm. Trong giai đoạn này dự án phải biến thành hàng hóa hiện thực. Từ trước đến nay mới chỉ nói về cách mô tả hình vẽ hay một hình mẫu rất thô thiển. Còn ở giai đoạn này sẽ phải trả lời : ý tưởng hàng hóa có thể hiện được thành sản phẩm có lợi về kỹ thuật cũng như.thương mại không

Bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án thể hiện thực thể dự án hàng hóa với hy vọng có được một mẫu thỏa mãn những tiêu chuẩn sau : 1. người tiêu dùng chấp nhận nó như một vật mang đầy đủ tất cả những tính chất đã trình bày trong phần mô tả dự án hàng hóa; 2. nó an toàn và hoạt động tốt khi sử dụng bình thường trong những điều kiện bình thường; 3. giá thành không vượt ra ngoài phạm vi những cho phí sản xuất dự toán trong kế hoạch.

Để tạo ra một mẫu đạt yêu cầu có thể mất nhiều ngày, nhiều tuần, nhiều tháng, thậm chí nhiều năm. Mẫu phải thể hiện được tất cả những đặc tính chức năng cần thiết, cũng như có tất cả những đặt điểm tâm lý

dự tính. Ví dụ ôtô điện phải tạo ra ở người tiêu dùng một ấn tượng về một chiếc xe tốt và an toàn. Ban lãnh đạo cần tìm hiểu xem người tiêu dùng quyết định như thế nào, xe ôtô có được chế tạo hoàn hảo không. Ví dụ có một số người có thói quen dập cửa xe thật mạnh để nghe xem nó "phát ra tiếng" như thế nào. Nếu tiếng cửa dập nghe có vẻ không chắc chắn thì người tiêu dùng cho rằng xe chế tạo không tốt.

Khi mẫu được làm xong thì cần phải đem ra thử nghiệm. Để tin chắc được là xe làm việc an toàn và có hiệu suất phải tiến hành thử nghiệm các chức năng trong phòng thí nghiệm cũng như ngoài hiện trường. Một chiếc ôtô mới phải khởi động tốt, vỏ xe không được méo mó, xe không bị lật khi vào cua. Trong quá trình thử nghiệm với người tiêu dùng, yêu cầu khách hàng đi thử xe và cho ý kiến đánh giá về toàn bộ chiếc xe và về từng tính năng của nó.

THỬ NGHIỆM TRONG ĐIỀU KIỆN THỊ TRƯỜNG

Nếu xe ôtô đã qua được những thử nghiệm chức năng và cuộc kiểm tra của người tiêu dùng thì công ty sẽ sản xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Ở giai đoạn này hàng hóa và chương trình marketing được thử nghiệm trong hoàn cảnh gần với thực tế hơn để tìm hiểu quan điểm của người tiêu dùng và các nhà kinh doanh về mức độ dễ điều khiển của xe, những đặc điểm sử dụng của nó và vấn đề bán lại cho nhau, cũng như xác định quy mô thị trường.

Các phương pháp thử nghiệm trong điều kiện thị trường thay đổi tùy theo loại hàng hóa. Công ty tiến hành thử nghiệm những hàng tiêu dùng đóng gói, chắc chắn muốn có được những số liệu ước chừng về vấn đề người tiêu dùng mua hàng của mình khi nào và thường xuyên đến mức độ nào. Trên cơ sở những số liệu đánh giá này sẽ có thể lập dự báo chung về mức tiêu thụ [2]. Công ty hy vọng rằng, các chỉ tiêu được đánh giá sẽ cao. Nhưng thường thì nhiều người tiêu dùng sau khi dùng thử hàng hóa không mua lần thứ hai, qua đó thể hiện thái độ không hài lòng nhất định về mặt hàng đó Có thể là có mua lại lần thứ hai, nhưng sau đó thì thôi không mua nữa. Hay là việc đánh giá hàng hóa quá cao cũng có thể kéo theo tần suất mua thấp (như vẫn thường thấy đối với các món sơn hào hải vị). Bởi vì người mua quyết định chỉ sử dụng hàng hóa nhân những dịp đặc biệt.

TRIỂN KHAI SẢN XUẤT ĐẠI TRÀ

Việc thử nghiệm trong điều kiện thị trường cung cấp cho lãnh đạo một

khối lượng thông tin đủ để thông qua quyết định dứt khoát là nên sản xuất hàng hóa mới. Nếu công ty bắt tay vào triển khai sản xuất đại trà, nó sẽ phải chi phí rất nhiều. Sẽ phải xây dựng hay thuê một mặt bằng sản xuất mới. Ngoài ra có thể là công ty sẽ phải chi trong năm đầu tiên từ 10 đến 50 triệu USD vào việc quảng cáo và kích thích tiêu thụ sản phẩm mới, như trường hợp hàng tiêu dùng đóng gói.

Khi tung ra thị trường hàng hóa mới công ty phải quyết định chào bán hàng khi nào, ở đâu, cho ai và như thế nào.

- **Khi nào.** Trước tiên phải thông qua quyết định thời điểm tung hàng hóa mới ra thị trường. Nếu ôtô điện làm tổn hại đến việc tiêu thụ các kiểu xe khác của công ty thì có thể tốt nhất là hoãn việc sản xuất nó lại[3]. Nếu có thể đưa thêm vào kết cấu của ôtô điện những điểm cải tiến thì có thể công ty sẽ thích tung nó ra thị trường vào năm tới. Chắc chắn công ty sẽ không muốn chờ đợi thêm cả trong những trường hợp nền kinh tế đang ở trong tình trạng đình đốn.

- **Ở đâu.** Công ty phải quyết định liệu có cần tung hàng hóa ra thị trường ở một địa phương hay một khu vực nào đó, ở nhiều khu vực, trên phạm vi toàn quốc hay trên phạm vi quốc tế. Hoàn toàn không phải công ty nào cũng có niềm tin, phương tiện và khả năng để tung ngay ra thị trường toàn quốc những hàng hóa mới. Thông thường họ xác định lịch tiến độ tuần tự khai phá các thị trường. Cụ thể các công ty nhỏ lựa chọn thành phố hấp dẫn đối với mình rồi tiến hành một chiến dịch chớp nhoáng tung hàng ra thị trường của nó. Sau đó cũng bằng cách như vậy lần lượt khai phá các thị trường của những thành phố khác. Những công ty lớn thì đầu tiên tung hàng mới của mình ra thị trường của một khu vực nào đó, rồi sau đó chuyển sang khu vực khác. Những công ty có các mạng lưới phân phối toàn quốc, như các công ty ôtô, thường tung các kiểu xe mới của mình ra thị trường cả nước ngay.

- **Cho ai.** Trong nhóm những thị trường lần lượt được khai phá, công ty phải lựa chọn những thị trường có lợi nhất và tập trung nỗ lực chính của mình nhằm khuyến khích tiêu thụ vào đó. Trong trường hợp này chắc chắn là công ty đã sử dụng những số liệu thử nghiệm sản phẩm mới trong điều kiện thị trường và xác định cho mình những tính chất đặc biệt của các phần thị trường có ý nghĩa quan trọng hàng đầu. Trong trường hợp lý tưởng thì các phần thị trường hàng tiêu dùng quan trọng hàng đầu phải có đủ bốn nét đặc trưng[4] : 1- gồm những người mua sớm; 2- những người mua sớm này phải là những người tiêu dùng tích cực; 3- họ phải là những

người hướng dẫn dư luận và có những nhận xét tốt về hàng hóa; 4- có thể dễ dàng chiếm lĩnh với chi phí nhỏ.

- **Như thế nào.** Công ty phải soạn thảo kế hoạch hành động để lần lượt tung sản phẩm mới ra các thị trường. Cần phải lập dự toán cho những yếu tố khác nhau của hệ thống marketing-mix và các biện pháp khác. Ví dụ trước khi tung ra thị trường ôtô điện có thể tiến hành một chiến dịch tuyên truyền ngay sau khi xe về đến các phòng trưng bày và đồng thời có thể tặng những món quà kỷ niệm để thu hút được thật đông người đến xem các phòng trưng bày. Đối với mỗi một thị trường mới công ty phải soạn thảo một kế hoạch marketing riêng.

QUAN NIỆM VỀ CÁC GIAI ĐOẠN TRONG CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM HÀNG HÓA

Sau khi tung sản phẩm mới ra thị trường, ban lãnh đạo cầu nguyện cho nó được sống lâu và may mắn. Mặc dù không có ai tin rằng hàng hóa đó sẽ tồn tại mãi mãi, công ty vẫn cố gắng đảm bảo thu lợi nhuận lớn để bù đắp lại tất cả những nỗ lực và rủi ro liên quan với sự xuất hiện hàng hóa mới. Ban lãnh đạo hy vọng rằng mức tiêu thụ sẽ cao và lâu bền. Nó biết rằng mỗi mặt hàng đều có một chu kỳ sống riêng, mặc dù tính chất và độ dài của chu kỳ đó khó có thể đoán trước được.

Chu kỳ sống điển hình của hàng hóa được giới thiệu trong hình 53. Trong chu trình này thể hiện rất rõ bốn giai đoạn.

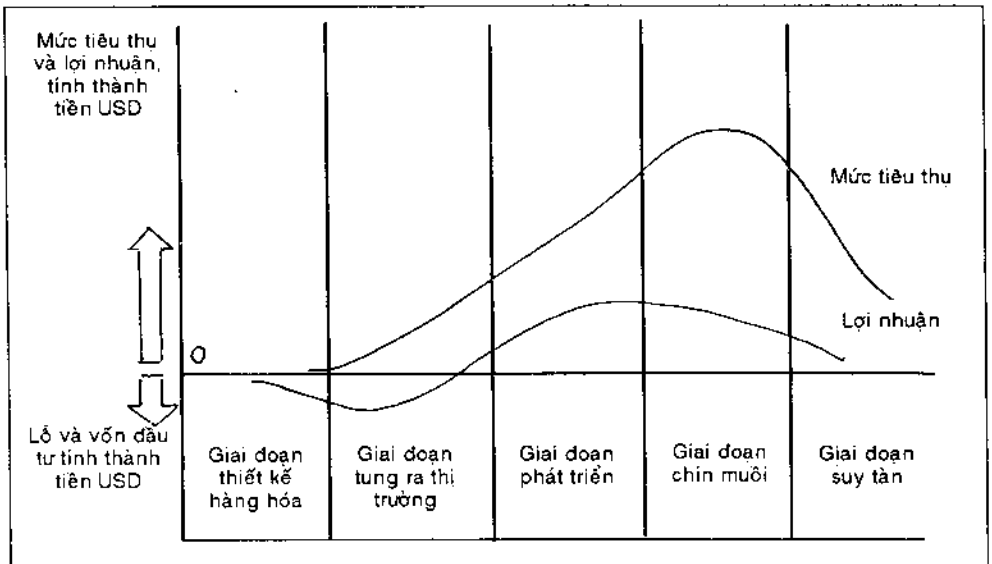
1. Giai đoạn tung ra thị trường là thời kỳ mức tiêu thụ tăng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do tốn kém nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này chưa có lãi.

2. Giai đoạn phát triển là thời kỳ hàng hóa được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận cũng tăng nhanh.

3. Giai đoạn chín muồi: là thời kỳ nhịp độ tiêu thụ chậm dần do phần lớn những khách hàng tiềm ẩn đã mua. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng chi phí cho việc bảo vệ hàng hóa trước các đối thủ cạnh tranh.

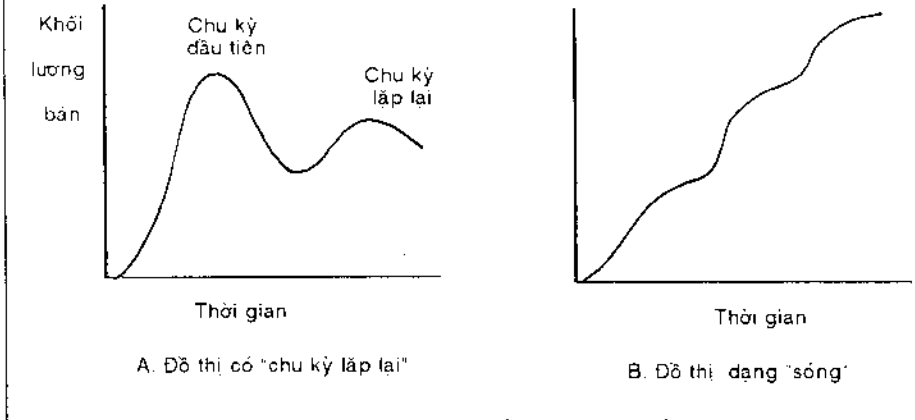
4. Giai đoạn suy thoái là thời kỳ có nét đặc trưng là mức tiêu thụ giảm nhanh và lợi nhuận giảm.

Tuy đồ thị chu kỳ sống của hàng hóa được giới thiệu ở đây là đồ thị điển hình, không phải bao giờ nó cũng có dạng như vậy. Một trong những dạng thường hay gặp là đồ thị có "chu trình lặp lại" (hình 54a). "Đỉnh" thứ



Hình 53. Đặc tính của mức tiêu thụ và lợi nhuận trong toàn bộ chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa từ khi được sản xuất ra cho đến khi suy tàn

hai có mức tiêu thụ xuất hiện là do những biện pháp khuyến khích tiêu thụ trong giai đoạn suy thoái của hàng hóa. Còn một dạng nữa là đồ thị dạng "sóng" (hình 54b) gồm một dãy các chu kỳ xuất hiện là do thi hành khám phá ra những đặc tính mới của hàng hóa, những cách sử dụng mới, xuất hiện những người sử dụng mới. Ví dụ đồ thị dạng "sóng" đặc trưng

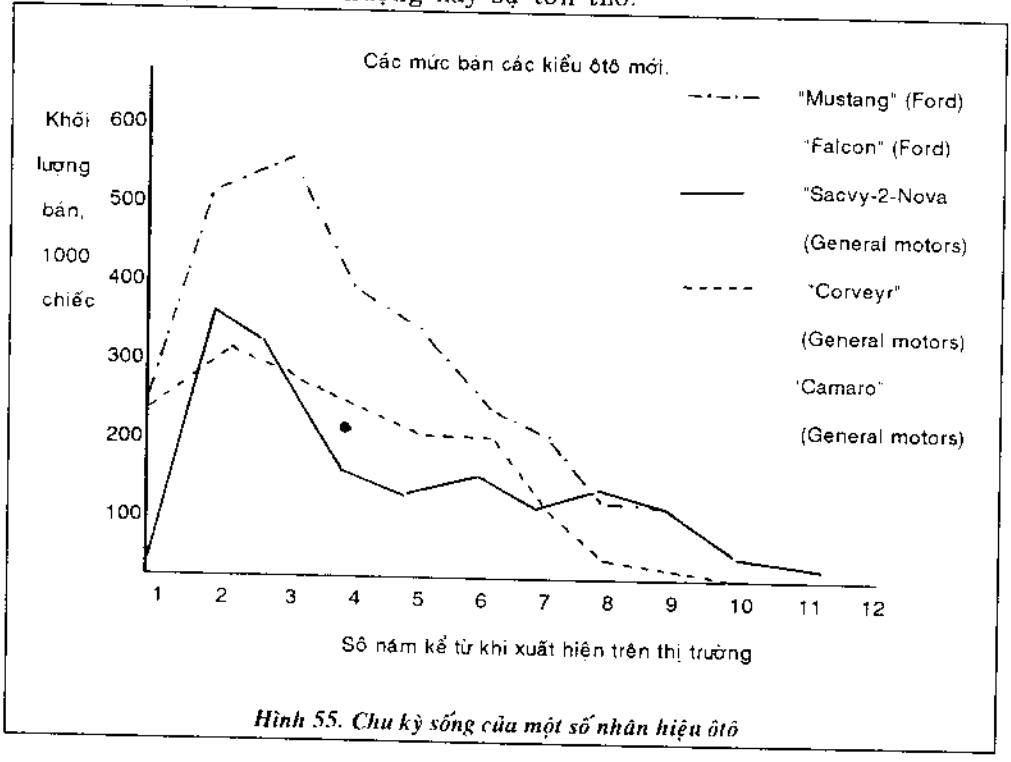


Hình 54. Các dạng chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa.

cho mức tiêu thụ nilon, sở dĩ như vậy là vì qua nhiều năm đã xuất hiện thêm nhiều lĩnh vực sử dụng nó - làm dù, vớ và quần áo, thảm trải sàn v.v...

Khái niệm chu kỳ sống có thể dùng để mô tả cả một chủng hàng hóa (ôtô chạy xăng), loại hàng hóa (ôtô mui lật) hay một nhãn hiệu cụ thể "Mustang". Trong mỗi trường hợp này khái niệm chu kỳ sống có tính chất khác nhau. Chu kỳ sống của chủng hàng hóa là dài nhất. Mức tiêu thụ của nhiều chủng hàng hóa dừng lại lâu ở giai đoạn chín muồi. Ngược lại các loại hàng hóa thường có đồ thị chu kỳ sống điển hình. Ví dụ những mặt hàng như điện thoại có đĩa số và kem khử mùi đều trải qua chu kỳ thông thường : tung hàng ra thị trường, phát triển nhanh, chín muồi và suy thoái. Lịch sử của các nhãn hiệu riêng biệt tùy thuộc vào sự thắng lợi của nó và hiệu quả của những đợt tấn công và phản công của các đối thủ cạnh tranh. Chu kỳ sống của một số nhãn hiệu ôtô rất nổi tiếng được giới thiệu ở hình 55.

Khái niệm chu kỳ sống có thể vận dụng cho những hiện tượng đã biết như mẫu mã, kiểu thời thượng hay sự tôn thờ.



Hình 55. Chu kỳ sống của một số nhãn hiệu ôtô

Các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của hàng hóa đòi hỏi phải sử dụng các chiến lược marketing khác nhau.

GIAI ĐOẠN TUNG HÀNG RA THỊ TRƯỜNG

Giai đoạn tung hàng ra thị trường bắt đầu từ khi phổ biến hàng hóa và đưa nó ra bán. Quá trình tung hàng ra thị trường đòi hỏi thời gian và mức tiêu thụ trong thời kỳ này thường tăng chậm. Ví dụ một số mặt hàng khác quen thuộc như cà phê hòa tan, nước cam đông lạnh, đã phải chờ đợi không chỉ một năm để có thể chuyển sang giai đoạn phát triển nhanh. Sự phát triển chậm có thể là do những hoàn cảnh sau : 1- chậm trễ trong việc mở rộng năng lực sản xuất; 2- những vấn đề kỹ thuật (giải quyết những "vướng mắc"); 3- chậm trễ trong việc đưa hàng đến người tiêu dùng, đặc biệt là khi phải tổ chức phân phối qua các điểm bán lẻ khác nhau; 4- khách hàng không muốn từ bỏ những sơ đồ hành vi quen thuộc[6]. Đối với những sản phẩm mới đắt tiền thì sự tăng trưởng mức tiêu thụ còn bị kìm hãm vì một số những yếu tố khác nữa, như ít người mua có khả năng chấp nhận hàng hóa và cho phép mình mua sắm nó.

Trong giai đoạn này công ty hoặc là chịu lỗ, hoặc là có lãi rất ít vì bán được ít và phải chi phí nhiều cho việc tổ chức phân phối hàng hóa và kích thích tiêu thụ nó. Trong thời kỳ này những chi phí cho việc khuyến khích tiêu thụ đạt tới mức cao nhất "do cần phải tập trung nỗ lực vào việc tung nhanh sản phẩm mới ra thị trường, để : 1- thông tin cho những người tiêu dùng tiềm ẩn về hàng hóa mới, mà họ chưa biết; 2- kích thích họ dùng thử hàng hóa, và 3- đảm bảo phổ biến hàng hóa đó qua các doanh nghiệp bán lẻ"[7].

Trong giai đoạn này những người sản xuất còn ít, và họ chỉ sản xuất những phương án chính của hàng hóa, bởi vì thị trường vẫn chưa sẵn sàng chấp nhận các kiểu cải biến của nó. Các công ty tập trung nỗ lực tiêu thụ vào những người tiêu dùng có điều kiện sẵn sàng mua hàng nhất, thường là những người thuộc các nhóm có mức thu nhập cao. Giá cả trong giai đoạn này thường được tăng cao.[8]

- GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN

Nếu sản phẩm mới thỏa mãn lợi ích của thị trường, thì mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh. Những người mua trước đây sẽ tiếp tục mua hàng. Những người tiêu dùng bình thường sẽ bắt đầu theo gương họ, nhất là họ được nghe thấy những lời nhận xét tốt đẹp về hàng hóa. Trên thị trường

xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới bị hấp dẫn bởi khả năng đang mở ra. Họ chào bán những hàng hóa có những tính chất mới và nhờ vậy mở rộng được thị trường. Số đối thủ cạnh tranh tăng lên dẫn đến tăng vọt khối lượng bán từ các nhà máy làm cho các kênh phân phối đầy ắp hàng.

Giá cả vẫn ở mức cũ hay có hơi giảm chút đỉnh khi mức cầu tăng. Những chi phí của công ty về khuyến khích tiêu thụ vẫn giữ ở mức cũ hay có tăng đôi chút để chống lại các đối thủ cạnh tranh và tiếp tục thông tin về hàng hóa cho công chúng.

Lợi nhuận trong giai đoạn này tăng, bởi vì chi phí kích thích tiêu thụ được tính cho một khối lượng bán lớn hơn, đồng thời lại cắt giảm chi phí sản xuất. Để kéo dài tối đa thời kỳ phát triển nhanh của thị trường, công ty có thể sử dụng một số quan điểm chiến lược :

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

2. Xâm nhập vào những phần thị trường mới;

3. Sử dụng những kênh phân phối mới;

4. Định hướng lại một phần quảng cáo có phổ biến những thông tin về hàng hóa nhằm kích thích tiêu thụ nó;

5. Kịp thời hạ giá để thu hút thêm số người tiêu dùng.

Công ty sử dụng những phương pháp chiến lược mở rộng thị trường nói trên chắc chắn sẽ cũng có được vị trí cụ thể của mình.

-GIAI ĐOẠN CHÍN MUỒI

Vào một thời điểm nào đó nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ bắt đầu chậm dần lại và bắt đầu giai đoạn chín muồi. Về thời gian giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing. Phần lớn những hàng hóa hiện có trên thị trường đều nằm ở chính giai đoạn này và do đó quản trị marketing chủ yếu liên quan đến những hàng hóa đã chín muồi.

Nhịp độ tăng mức tiêu thụ chậm lại có nghĩa là khối lượng hàng chưa bán được tồn đọng ở nhiều người sản xuất. Điều đó dẫn đến chỗ cạnh tranh gay gắt. Các đối thủ cạnh tranh ngày càng hay sử dụng cách bán hạ giá hay bán theo giá thấp hơn giá quy định chính thức. Quảng cáo tăng, số thương vụ có lợi với khu vực thương mại và với người tiêu dùng tăng. Kinh phí đầu tư cho công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra

những phương án hàng hóa cải tiến cũng tăng. Tất cả những cái đó có nghĩa là lợi nhuận giảm. Những đối thủ cạnh tranh yếu nhất bắt đầu rút ra khỏi vòng chiến. Cuối cùng trong ngành chỉ còn lại những đối thủ đã bám rễ vững chắc.

Cải biến thị trường. Người quản lý ra sức tăng mức tiêu dùng hàng hóa hiện có. Họ tìm kiếm những người sử dụng mới và những phần thị trường mới. Đồng thời họ tìm kiếm những phương thức khuyến khích các khách hàng hiện có tiêu dùng hàng hóa mạnh hơn. Có thể người quản lý cũng muốn xác định lại vị trí của hàng hóa sao cho nó hấp dẫn đối với phần thị trường lớn hay đang phát triển nhanh.

Cải biến hàng hóa. Người quản lý hàng hóa cũng có thể cải biến đặc tính của sản phẩm như mức chất lượng, các tính chất hay hình thức bên ngoài để thu hút người sử dụng mới và đẩy mạnh tiêu dùng.

Chiến lược cải tiến chất lượng có mục đích hoàn thiện các đặc tính chức năng của hàng hóa, như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, mùi vị. Quan điểm này có hiệu quả trong những trường hợp :

1. Chất lượng có thể cải tiến được; 2. người mua tin vào lời khẳng định về cải tiến chất lượng và; 3. khá nhều người mua muốn cải tiến chất lượng hàng hóa.

Chiến lược cải tiến các tính chất có mục đích tạo cho hàng hóa những tính chất mới, làm cho nó toàn năng hơn, an toàn hơn và tiện dụng hơn. Những nhà sản xuất đồng hồ, máy tính, máy sao chụp... Nhật Bản đã vận dụng thành công chiến lược cải tiến các tính chất. Ví dụ công ty "Sony" không ngừng tạo thêm những tính chất mới cho các máy âm thanh nổi mini của mình là "Walkman".

Chiến lược cải tiến hình thức bên ngoài có mục đích tăng sức hấp dẫn của hàng hóa. Như để thu hút người mua cần có một cái gì đó có vẻ mới, các công ty ôtô định kỳ thay đổi hình thức bề ngoài cho các kiểu xe của mình.

Cải biến hệ thống marketing-mix. Ngoài những điều nói trên, người quản lý hàng hóa phải ra sức khuyến khích tiêu thụ bằng cách cải biến một hay một số yếu tố của hệ thống marketing-mix. Để thu hút những người mua mới và giành khách hàng của các đối thủ cạnh tranh có thể hạ giá, có thể soạn thảo một chiến dịch quảng cáo thiết thực hơn, có thể sử dụng những phương pháp tích cực khuyến khích tiêu dùng, như ký kết những giao kèo ưu đãi với những người bán hàng, phát hành những phiếu

cho quyền hưởng một ít chiết khấu, tặng quà lưu niệm, tổ chức các cuộc thi. Công ty có thể sử dụng những kênh thị trường có dung lượng lớn hơn, như sử dụng dịch vụ của các cửa hàng tiêu thụ mạnh, đặc biệt là nếu những kênh thị trường đó đang ở giai đoạn phát triển. Công ty cũng có thể chào bán cho người mua những dạng dịch vụ mới hay cải tiến hơn.

GIAI ĐOẠN SUY THOÁI

Cuối cùng rồi thế nào mức tiêu thụ các loại hàng hóa hay nhãn hiệu cũng giảm xuống. Sự suy giảm mức tiêu thụ có thể diễn ra chậm, như trường hợp tấm kiều mạch, hay nhanh chóng, như trường hợp ôtô "Edzel". Mức tiêu thụ có thể giảm xuống đến số không, và cũng có thể giảm xuống đến mức thấp và dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm là do nhiều nguyên nhân, trong đó có những thành tựu về công nghệ, sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng và sự cạnh tranh gay gắt từ phía các đối thủ trong nước và ngoài nước. Khi mức tiêu thụ và lợi nhuận giảm, một số công ty rút khỏi thị trường. Số còn lại có thể thu hẹp chủng loại hàng hóa chào bán, từ bỏ những phần thị trường nhỏ và những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm kinh phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn nữa.

Việc giữ lại trong danh mục của mình một mặt hàng đã bước vào giai đoạn suy thoái có thể là một việc làm vô cùng bất lợi đối với công ty. Sản phẩm hàng hóa có thể chiếm quá nhiều thời gian của ban lãnh đạo. Thêm vào đó nó có thể đòi hỏi phải điều chỉnh giá và đánh giá lại lượng hàng - vật tư tồn kho. Giá thành sản xuất cao, đòi hỏi phải quảng cáo và có sự quan tâm của người bán hàng trong khi đó phương tiện và nguồn lực lại có thể tốt hơn là đem tổ chức sản xuất những hàng hóa mới, lời hơn. Bản thân hiện tượng suy giảm mức tiêu thụ có thể gây ra cho người tiêu dùng mối nghi ngờ đối với toàn bộ công ty sản xuất. Nhưng trong tương lai có thể xảy ra những điều hết sức khó chịu cho công ty. Những hàng hóa lỗi thời, không bị ngưng sản xuất kịp thời sẽ ngăn cản việc bắt đầu tìm kiếm tích cực sản phẩm thế chân nó. Vì nó mà công ty chấp nhận một hệ thống marketing-mix quẹt quạt trong đó "những mặt hàng nuôi sống ngày hôm qua" được giành một vai trò quá lớn, còn "những mặt hàng nuôi sống ngày mai" chỉ được giành một vai trò quá nhỏ bé. Những hàng hóa ấy làm tổn hại đến hoạt động sinh lời ngày hôm nay và làm suy yếu vị trí của công ty trong tương lai.

Vì tất cả những lý do trên công ty phải quan tâm nhiều hơn đến những

sản phẩm già cỗi của mình. Việc đầu tiên là cần phải phát hiện những hàng hóa đã bước vào giai đoạn suy thoái, bằng cách thường xuyên phân tích các chỉ tiêu tiêu thụ, thị phần, mức chi phí và mức sinh lời của chúng[9]. Đối với từng mặt hàng ban lãnh đạo công ty phải thông qua quyết định hoặc là tiếp tục sản xuất nó, hoặc là "thu hoạch thành quả", hoặc là loại nó ra khỏi danh mục hàng hóa. Quyết định tiếp tục sản xuất một nhãn hiệu nào đó có thể được thông qua với hy vọng là các đối thủ cạnh tranh sẽ rút ra khỏi lĩnh vực hoạt động này. Ví dụ có một thời gian không giống như các công ty khác, công ty "Procter and Gembl" không từ bỏ sản xuất một loại hàng già cỗi như xà bông nước, mà vẫn tiếp tục sản xuất nó và đã thu được món lời không nhỏ. Ban lãnh đạo có thể quyết định là đã đến lúc "thu hoạch thành quả", tức là giảm mạnh mọi chi phí liên quan đến mặt hàng (cho thiết bị sản xuất, cung ứng vật tư, nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm, quảng cáo, đội ngũ bán hàng v.v...). Với hy vọng là mức tiêu thụ còn duy trì được trong một thời gian ở mức khá. Trong trường hợp thắng lợi thì chiến lược thu hoạch thành quả sẽ đảm bảo cho công ty tăng lợi nhuận trong thời gian ngắn. Ban lãnh đạo cũng có thể thông qua quyết định loại mặt hàng đó ra khỏi danh mục của mình, bán nó cho công ty khác hay đơn giản là ngưng sản xuất nó.

Những đặc trưng chủ yếu của từng giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa được trình bày ở bảng 9. Đồng thời trong bảng này cũng nêu những phản ứng marketing đáp lại điển hình của công ty trong từng giai đoạn của chu trình sống của hàng hóa[11].

Bảng 9. Chu kỳ sống của hàng hóa : những đặc trưng chủ yếu và những phản ứng đáp lại điển hình của những người sản xuất

	Giai đoạn tung ra thị trường	Giai đoạn phát triển	Giai đoạn chín muồi	Giai đoạn suy thoái.
Đặc trưng				
Mức tiêu thu	Yếu	Tăng nhanh	Tăng chậm	Giảm.
Lợi nhuận	Không đáng kể	Tối đa	Giảm	Thấp hay không
Người tiêu dùng	Mới	Thị trường đại chúng	Thị trường đại chúng	Lạc hậu.
Số đối thủ cạnh tranh	Không lớn	Tăng không ngừng	Lớn	Giảm

Phản ứng của người sản xuất				
Nỗ lực chiến lược chủ yếu	Mở rộng thị trường	Xâm nhập sâu vào thị trường	Bảo vệ thị phần của mình	Tăng mức sinh lời của sản xuất
Chi phí cho marketing	Cao	Cao,nhưng tỷ lệ phần trăm thấp hơn	Giảm bớt	Thấp
Nỗ lực marketing chủ yếu	Tạo thông tin về hàng hóa	Tạo sự ưa thích nhãn hiệu	Tạo sự trung thành với nhãn hiệu	Tác động chọn lọc
Phân phối hàng hóa	Không đều	Mạnh	Mạnh	Có chọn lọc
Giá cả	Cao	Hơi thấp hơn	Thấp nhất	Tăng
Hàng hóa	Phương án chính	Cải tiến	Có phân biệt	Mức sinh lời tăng cao

TÓM TẮT

Các tổ chức và doanh nghiệp ngày càng ý thức được sự cần thiết phải nghiên cứu hàng hóa và dịch vụ cũng như những lợi ích gắn liền với nó. Thời hạn sống của hàng hóa hiện có hôm nay đang thu ngắn lại và sẽ đến lúc phải thay thế chúng.

Những sản phẩm mới có thể thất bại. Mức rủi ro, liên quan đến việc đổi mới, rất lớn nhưng lợi ích vật chất gắn liền với nó cũng rất lớn. Sự bảo đảm thành công cho hoạt động đổi mới là việc xây dựng một cơ cấu tổ chức lành mạnh để nghiên cứu những ý tưởng về hàng hóa mới, tiến hành nghiên cứu nghiêm túc và thông qua những quyết định có căn cứ cho từng giai đoạn sáng tạo ra sản phẩm mới.

Quá trình tạo ra sản phẩm mới bao gồm tám giai đoạn : hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, soạn thảo dự án và thẩm định nó, soạn thảo chiến lược marketing, phân tích các khả năng sản xuất và tiêu thụ, thiết kế hàng hóa, thử nghiệm trong điều kiện thị trường và triển khai sản xuất đại trà. Mục đích của từng giai đoạn là thông qua quyết định nên hay không nên tiếp tục nghiên cứu các ý tưởng. Công ty cố gắng giảm tới mức tối thiểu những cơ hội nghiên cứu những ý tưởng yếu kém và sàng lọc lấy những ý tưởng hay.

Mỗi sản phẩm hàng hóa đưa vào sản xuất đại trà đều có một chu kỳ sống riêng của nó, được đánh dấu bằng một loạt những vấn đề không ngừng

nảy sinh và những khả năng mới. Lịch sử thương mại sản phẩm của hàng hóa điển hình có thể biểu diễn dưới dạng đồ thị trên đó phân rõ bốn giai đoạn. Giai đoạn tung ra thị trường đặc trưng bằng sự tăng chậm mức tiêu thụ và lợi nhuận tối thiểu cho đến khi hàng hóa khai thông được các kênh phân phối. Nếu thành công hàng hóa bước vào giai đoạn phát triển mà nét đặc trưng là tăng nhanh mức tiêu thụ và tăng lợi nhuận. Trong giai đoạn này công ty cố gắng cải tiến hàng hóa, xâm nhập vào những phần thị trường mới và các kênh phân phối mới, cũng như giảm giá chút ít. Sau đó là giai đoạn chín muồi, khi mức tiêu thụ tăng chậm lại, còn lợi nhuận thì ổn định. Để đẩy mạnh tiêu thụ công ty tìm kiếm những phương pháp đổi mới bao gồm cải biến thị trường, cải biến hàng hóa, cải biến hệ thống marketing-mix. Cuối cùng hàng hóa bước vào giai đoạn suy thoái, khi mức tiêu thụ và lợi nhuận giảm. Nhiệm vụ của công ty trong giai đoạn này là phát hiện những hàng hóa già cỗi và thông qua quyết định đối với từng mặt hàng đó hoặc là tiết tục sản xuất, hoặc là "thu hoạch thành quả", hoặc là loại khỏi danh mục hàng hóa. Trong trường hợp cuối có thể bán hàng hóa đó cho công ty khác hay đơn giản là chấm dứt sản xuất.

CHƯƠNG 10

XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA : NHIỆM VỤ VÀ CHÍNH SÁCH HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có khả năng :

1. Liệt kê và nêu đặc điểm của bốn kiểu cạnh tranh thị trường;
2. Giải thích các công ty xác định mức cầu hàng hóa của mình như thế nào;
3. Trình bày các công ty lựa chọn các phương pháp hình thành giá cả ra sao;
4. Nêu được ba yếu tố ảnh hưởng đến việc xác định giá cả cuối cùng của hàng hóa.

Tất cả các tổ chức thương mại và nhiều tổ chức phi thương mại đều đứng trước nhiệm vụ xác định giá cả cho hàng hóa hay dịch vụ của mình.

Vậy giá cả được xác định như thế nào ? Theo thông lệ từ xưa thì người mua và người bán xác định giá trong quá trình thương lượng với nhau. Người bán thường chào giá cao hơn giá mà họ hy vọng được trả, còn người mua thì trả giá thấp hơn giá họ đã tính sẽ chấp nhận. Sau khi mặc cả, cuối cùng họ đi tới thống nhất một cái giá mà cả hai bên đều chấp nhận được.

Việc xác định giá thống nhất cho tất cả mọi người mua là một ý tưởng tương đối mới. Nó chỉ được phổ biến sau khi xuất hiện những doanh nghiệp bán lẻ lớn vào cuối thế kỷ 19. Các công ty "F.U.Vulvort", "Tiffani and K°".

"John Vana maker" ,"J.L. Hadson" v.v... đã quảng cáo "chính sách giá thống nhất nghiêm ngặt", bởi vì họ bán rất nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau và nắm trong tay một lực lượng nhân viên làm thuê đông đảo.

Xưa nay giá cả bao giờ cũng là yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn của người mua. Điều này cho đến nay vẫn còn đúng ở những nước nghèo đối với những nhóm dân cư không có tài sản khi đi mua sắm hàng tiêu dùng. Nhưng trong những thập kỷ gần đây việc lựa chọn của người mua đã bắt đầu chịu ảnh hưởng nhiều hơn của những yếu tố không phải giá, như sự kích thích tiêu thụ, tổ chức phân phối hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng.

Các công ty nhìn nhận những vấn đề hình thành giá cả theo những cách khác nhau. Ở những công ty nhỏ giá cả thường do ban lãnh đạo tối cao xác định. Còn ở những công ty lớn thì những vấn đề hình thành giá cả thường được giao cho các giám đốc chi nhánh và những người quản lý chủng loại hàng hóa giải quyết. Nhưng ngay cả ở đây ban lãnh đạo tối cao cũng xác định những phương châm và mục tiêu chung của chính sách giá cả và nhiều khi duyệt giá cho những người lãnh đạo cấp dưới đề nghị. Ở những ngành hoạt động, nơi các yếu tố hình thành giá cả đóng vai trò quyết định (công nghiệp hàng không vũ trụ, đường sắt, dàn mỏ), các công ty thường thành lập cho mình những bộ phận làm giá để hoặc là nghiên cứu giá, hoặc là giúp các đơn vị khác làm việc đó. Trong số những người có ảnh hưởng đến chính sách giá cả có những người quản lý bộ phận tiêu thụ, giám đốc sản xuất, những người quản lý bộ phận tài chính, kế toán.

Trong chương này và chương sau ta sẽ xem xét vấn đề xác định giá cho hàng hóa. Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ thể thức công ty xác định giá ban đầu của hàng hóa. Chúng tôi sẽ trình bày tất cả sáu giai đoạn của thể thức này : Đưa ra nhiệm vụ hình thành giá cả, xác định mức cầu, đánh giá chi phí, phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh, lựa chọn phương pháp hình thành giá và xác định giá cuối cùng. Trong chương sau ta sẽ xem xét những phương pháp hình thành giá cụ thể được sử dụng để làm cho giá ban đầu phù hợp với những yếu tố quan trọng của điều kiện xung quanh. Trong số các phương pháp đó có : xác định giá theo nguyên tắc địa lý, xác định giá có chiết khấu, xác định giá để khuyến khích tiêu thụ, xác định giá phân biệt, xác định giá cho hàng hóa sản phẩm mới, hình thành giá cả trong khuôn khổ danh mục hàng hóa. Đồng thời ta cũng xem xét những vấn đề giảm giá và những phản ứng đáp lại của công ty đối với sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

HÌNH THÀNH GIÁ CẢ TRONG CÁC KIỂU THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU

Trước khi bắt đầu xem xét các phương pháp hình thành giá cả, cần ý thức rằng chính sách giá cả của người bán phụ thuộc vào kiểu thị trường. Các nhà kinh tế chia thành bốn kiểu thị trường, mỗi kiểu có những vấn đề riêng về lĩnh vực hình thành giá cả. Dưới đây sẽ mô tả các kiểu thị trường.

CẠNH TRANH HOÀN HẢO

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo bao gồm rất nhiều người bán và người mua một sản phẩm hàng hóa giống nhau nào đó, ví dụ như lúa mì, đồng, chứng khoán có giá. Không một người mua hay bán nào có thể ảnh hưởng lớn đến mức giá thị trường hiện hành của hàng hóa. Người bán không thể đòi giá cao hơn giá thị trường vì người mua có thể tự do mua một số lượng bất kỳ những hàng hóa mình cần theo giá thị trường đó. Người bán cũng sẽ không chào giá thấp hơn giá thị trường vì họ có thể bán tất cả những thứ gì cần theo giá thị trường hiện hành. Ở những thị trường như vậy người bán không mất nhiều giờ vào việc soạn thảo chiến lược marketing, bởi vì từ trước đến giờ thị trường vẫn là thị trường cạnh tranh hoàn hảo, vai trò của nghiên cứu marketing, thiết kế hàng hóa, chính sách giá cả, quảng cáo, kích thích tiêu thụ và những biện pháp khác đều ở mức tối thiểu.

CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN

Thị trường cạnh tranh độc quyền gồm rất đông người mua và người bán thực hiện các thương vụ không theo một giá thị trường thống nhất, mà là trong một khoảng giá rộng. Sở dĩ có một khoảng giá là do người bán có thể chào bán cho người mua những phương án hàng hóa khác nhau. Sản phẩm hiện thực có thể khác nhau về chất lượng, các tính chất, hình thức bề ngoài. Cũng có thể khác biệt về dịch vụ kèm theo hàng hóa. Người mua thấy có sự chênh lệch về giá chào bán và sẵn sàng mua hàng theo các giá khác nhau. Bên cạnh giá cả, để có thể nổi bật lên về điểm gì đó người bán cố gắng nghiên cứu các cách chào hàng khác nhau cho các phần thị trường khác nhau và sử dụng rộng rãi thực tiễn gắn tên nhãn hiệu cho hàng hóa, quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân. Do có rất nhiều đối thủ cạnh tranh chiến lược marketing của họ có ảnh hưởng đến từng công ty ít

hơn là trong điều kiện của thị trường độc quyền của nhóm người bán.

CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN NHÓM NGƯỜI BÁN

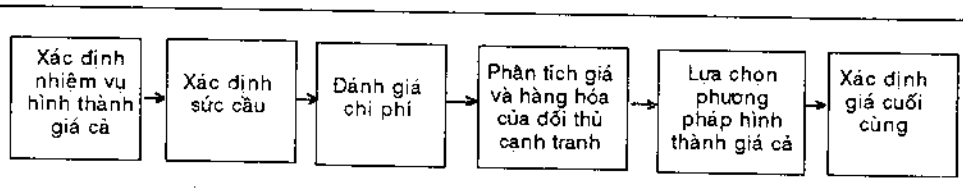
Thị trường độc quyền nhóm người bán gồm một số ít người bán rất nhạy cảm với chính sách hình thành giá cả và chiến lược marketing của nhau. Hàng hóa có thể giống nhau (thép, nhôm) và cũng có thể không giống nhau (ôtô, máy tính). Sở dĩ có ít người bán vì những người mới khó xâm nhập được vào thị trường này. Mọi người bán đều nhạy bén với chiến lược và hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Nếu có một công ty luyện thép nào đó hạ giá 10% thì người mua nhanh chóng đổ dồn về người cung ứng đó. Những người sản xuất thép khác cũng sẽ phải hạ giá hoặc kèm theo nhiều dịch vụ hơn. Thành viên của nhóm độc quyền bán hàng không bao giờ cảm thấy tin tưởng rằng có thể đạt được một kết quả lâu dài nào đó bằng cách hạ giá. Mặt khác nếu thành viên của nhóm độc quyền bán tăng giá thì các đối thủ cạnh tranh có thể sẽ không bắt chước họ. Khi đó nó sẽ phải hoặc là trở lại giá cũ hoặc là có nguy cơ mất khách.

ĐỘC QUYỀN TUYỆT ĐỐI

Trong trường hợp độc quyền tuyệt đối thị trường chỉ có một người bán. Đó có thể là một tổ chức Nhà nước (ví dụ Cục bưu điện Hoa Kỳ), một tổ chức độc quyền tư nhân có điều tiết (ví dụ "Kon-Edison") hay tổ chức độc quyền tư nhân không điều tiết (ví dụ "Dapon" trong thời kỳ tung mặt hàng nilon ra thị trường). Trong từng trường hợp sự hình thành giá cả diễn ra khác nhau. Tổ chức độc quyền Nhà nước có thể sử dụng chính sách giá cả để đạt tới những mục tiêu rất khác nhau. Nó có thể định giá thấp hơn giá thành, nếu hàng hóa có ý nghĩa quan trọng đối với người mua không đủ khả năng mua nó theo giá đầy đủ. Giá cả có thể được xác định với ý đồ bù đắp chi phí hay có được thu nhập khá. Cũng có thể là giá cả được xác định rất cao để giảm tối đa mức tiêu dùng. Trong trường hợp tổ chức độc quyền có điều tiết Nhà nước cho phép công ty xác định đơn giá đảm bảo "mức lợi nhuận công bằng", để công ty có khả năng duy trì sản xuất và trong trường hợp cần thiết thì mở rộng sản xuất. Ngược lại trong trường hợp tổ chức độc quyền không điều tiết công ty tự ý xác định giá miễn là giữ được thị trường. Tuy nhiên do một số nguyên nhân không phải bao giờ công ty cũng định giá tối đa trong chừng mực có thể được. Vì họ sợ sẽ bị áp dụng sự điều tiết của Nhà nước và không muốn thu hút đối thủ cạnh tranh, muốn xâm nhập nhanh hơn vào toàn bộ chiều sâu của thị

trường nhờ giá cả không cao.

Như vậy có thể là những vấn đề chính sách giá cả thay đổi tùy theo kiểu thị trường. Trừ trường hợp ngoại lệ là các thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các công ty đều phải có phương pháp xác định giá ban đầu cho hàng hóa của mình. Hình 56 giới thiệu phương pháp tính giá gồm sáu giai đoạn sẽ được xem xét trong những phần còn lại của chương này.



Hình 56. Phương pháp tính giá ban đầu

XÁC ĐỊNH NHIỆM VỤ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Trước hết công ty phải quyết định là nó cần đạt tới những mục tiêu nào bằng một mặt hàng cụ thể. Nếu việc lựa chọn thị trường mục tiêu và việc xác định vị trí thị trường đã được cân nhắc kỹ thì quan điểm và việc hình thành hệ thống marketing-mix, bao gồm cả vấn đề giá cả, là khá rõ ràng. Bởi vì chiến lược hình thành giá chủ yếu là do những quyết định trước đó về xác định vị trí trên thị trường quy định.

Đồng thời công ty cũng có thể theo đuổi những mục tiêu khác. Càng ý niệm rõ về các mục tiêu đó thì càng dễ định giá. Ví dụ về các mục tiêu thường hay gặp trong thực tiễn là : đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần hay chỉ tiêu chất lượng hàng hóa.

ĐẢM BẢO SỐNG SÓT

Đảm bảo sống sót sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của công ty trong những trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất và sự cạnh tranh gay gắt tràn lan khắp nơi hay nhu cầu của khách hàng biến động mạnh. Để đảm bảo việc làm cho các xí nghiệp và tiêu thụ hàng hóa của mình công ty buộc phải định giá thấp với hy vọng sẽ có phản ứng đáp lại tốt của người tiêu dùng. Sống sót quan trọng hơn lợi nhuận. Để sống sót

khi bị rơi vào tình cảnh khó khăn, các công ty "Crisler" và "International Harvester" đã sử dụng những chương trình nhượng bộ về giá rất rộng lớn. Khi mà giá hạ vẫn bù đắp được các chi phí thì các công ty đó vẫn có thể tiếp tục hoạt động thương mại trong một thời gian nào đó.

TĂNG TỐI ĐA LỢI NHUẬN TRƯỚC MẮT

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

GIÀNH VỊ TRÍ HÀNG ĐẦU VỀ CÁC CHỈ TIÊU THỊ PHẦN

Một số công ty khác lại muốn trở thành người dẫn đầu về các chỉ tiêu thị phần. Họ tin rằng một công ty có thị phần lớn nhất sẽ có những chi phí nhỏ nhất và lợi nhuận lâu dài cao nhất. Để giành được vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần, họ chấp nhận hạ giá tới mức tối đa có thể. Phương án của mục tiêu này là cố gắng tăng thị phần cụ thể. Ví dụ trong một năm công ty muốn tăng thị phần, của mình từ 10% lên 15%. Căn cứ mục tiêu này họ sẽ định giá và hệ thống marketing-mix.

GIÀNH VỊ TRÍ HÀNG ĐẦU VỀ CÁC CHỈ TIÊU CHẤT LƯỢNG HÀNG HÓA

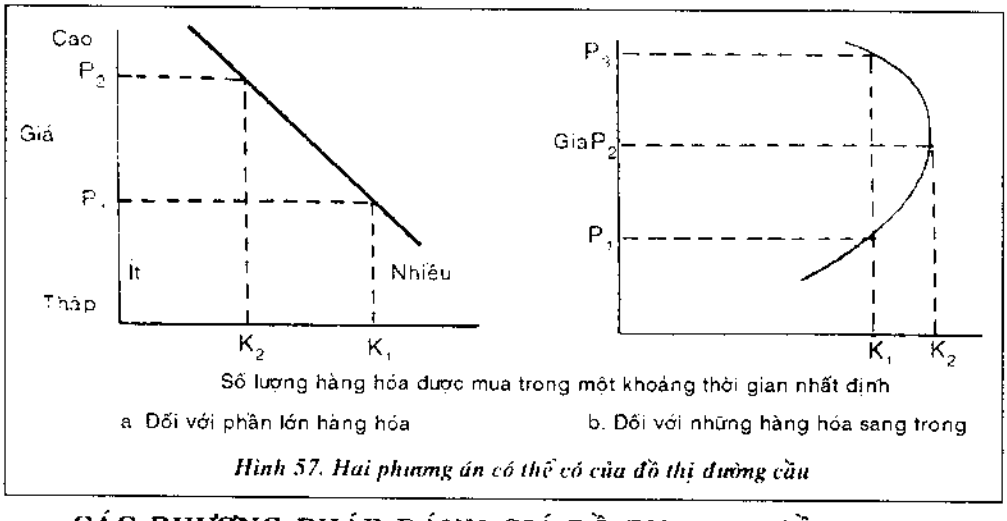
Công ty có thể đặt cho mình mục tiêu phấn đấu để hàng hóa của mình có chất lượng cao nhất trong tất cả hàng hóa bán trên thị trường. Thông thường điều đó đòi hỏi phải định giá cao cho hàng hóa để bù đắp các chi phí để đạt chất lượng cao và tiến hành các công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm đắt tiền. Một ví dụ về doanh nghiệp muốn giành vị trí hàng đầu về chỉ tiêu chất lượng sản phẩm là công ty vỏ xe "Michelin". Nó thường xuyên tạo cho vỏ xe của mình những tính chất mới, tăng độ bền của vỏ xe và định giá cao cho nó.

XÁC ĐỊNH NHU CẦU

Bất kỳ giá cả nào do công ty xác định dù thế nào cũng ảnh hưởng đến nhu cầu về hàng hóa. Mối liên hệ phụ thuộc giữa giá cả và mức cầu hình thành theo đó được biểu diễn bằng đồ thị nhu cầu mà mọi người đều biết

(hình 57). Đồ thị thể hiện số lượng hàng bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo những giá khác nhau có thể áp dụng trong khoảng thời gian đó. Trong tình huống bình thường nhu cầu và giá cả tỷ lệ nghịch với nhau, tức là giá càng cao thì nhu cầu càng thấp, và ngược lại giá càng thấp thì nhu cầu càng cao. Thành thử khi nâng giá lên từ G_1 lên G_2 công ty sẽ bán được ít hàng hơn. Chắc chắn người tiêu dùng có túi tiền hạn chế sẽ phải lựa chọn hàng hóa và sẽ mua ít hơn những thứ hàng mà giá đối với họ là quá cao.

Trong phần lớn của đồ thị nhu cầu đều là đường thẳng hay đường cong hướng xuống dưới như ở hình 57a. Nhưng với những mặt hàng sang trọng thì đồ thị về nhu cầu đôi khi có độ dốc dương kiểu như hình 57b. Công ty mỹ phẩm đã phát hiện thấy rằng sau khi nâng giá từ g_1 lên g_2 họ đã bán dầu thơm được nhiều hơn chứ không ít hơn ! Người tiêu dùng cho rằng giá cao hơn là chỉ tiêu chất lượng cao hơn và muốn mua những thứ dầu thơm đó hơn. Nhưng khi giá quá cao (g_3) thì nhu cầu sẽ thấp hơn ở giá g_2.



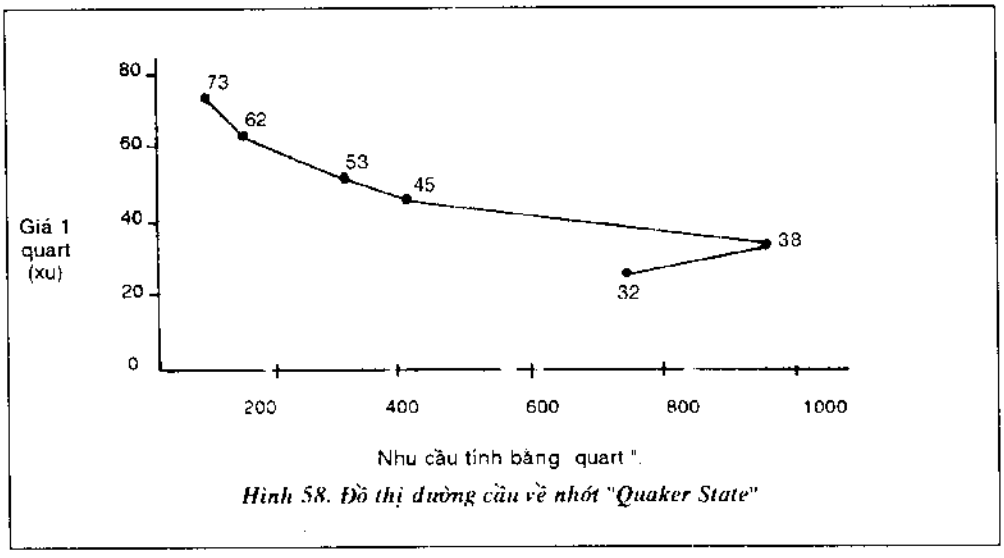
Hình 57. Hai phương án có thể có của đồ thị đường cầu

CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ ĐỒ THỊ NHU CẦU

Phần lớn các công ty dù thế này hay thế khác đều muốn tiến hành định lượng những biến động của nhu cầu. Những điểm khác biệt trong các cách định lượng là do kiểu thị trường quyết định. Trong điều kiện độc quyền tuyệt đối đồ thị đường cầu chứng tỏ nhu cầu về hàng hóa là do giá cả quyết định, mà giá thì lại do công ty xác định. Nhưng từ khi xuất hiện một hay nhiều đối thủ cạnh tranh đồ thị nhu cầu sẽ biến đổi tùy theo giá của các đối thủ cạnh tranh có được giữ nguyên hay biến động. Trong trường

hợp này ta sẽ xem là chúng không biến động (trường hợp giá của các đối thủ cạnh tranh biến động sẽ được bàn tới trong các phần sau).

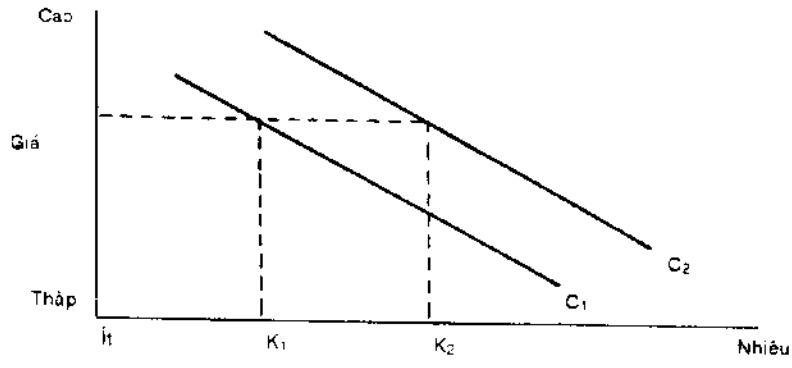
Để định lượng nhu cầu cần tiến hành đánh giá nó ở những mức giá khác nhau. Hình 58 giới thiệu việc đánh giá nhu cầu về nhớt "Quaker State". Nhu cầu tăng lên khi giảm giá từ 73 xuống 38 xu. nhưng ở mức 32 xu nó bắt đầu giảm, bởi vì người ta nghĩ rằng nhớt quá rẻ và có thể làm hư ôtô.



Hình 58. Đồ thị đường cầu về nhớt "Quaker State"

Khi xác định tỷ lệ giữa giá cả và nhu cầu nhà nghiên cứu thị trường phải nhớ rằng ngoài giá cả ra nhu cầu còn có thể chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác nữa. Nếu công ty "Quaker State" đồng thời với việc giảm giá, tăng ngân sách quảng cáo thì ta có thể xác định được phần tăng nhu cầu nào là do giảm giá, còn phần tăng nhu cầu nào là do tăng quảng cáo. Tình hình như vậy cũng xảy ra vào các ngày trước ngày lễ khi giá giảm. Bởi vì ngày lễ người ta đi chơi nhiều hơn và cũng mua nhiều nhớt hơn.

Các nhà kinh tế đã xác định được rằng do ảnh hưởng của những yếu tố không phải giá, đồ thị đường cầu dịch chuyển nhưng không biến đổi dạng của nó. Giả sử rằng nhu cầu ban đầu là đường C_1 trong hình 59. Người bán chào giá G và bán được K_1 đơn vị hàng. Ta cũng giả sử rằng tình hình kinh tế đột nhiên được cải thiện hay người bán tăng ngân sách quảng cáo lên gấp đôi. Mức nhu cầu tăng lên trong trường hợp này được phản ánh dưới dạng dịch chuyển lên phía trên của đồ thị nhu cầu từ vị trí C_1 sang vị trí C_2. Nếu không thay đổi giá thì bây giờ người bán sẽ bán được K_2 đơn vị sản phẩm.

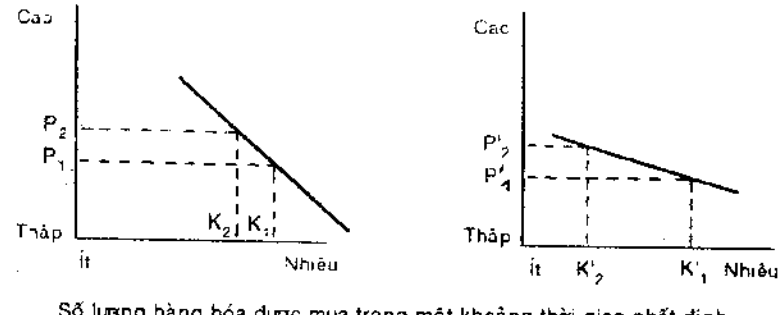


Hình 59: Dịch chuyển đồ thị đường cầu do ảnh hưởng của các biện pháp khuyến khích tiêu thụ và các yếu tố không phải giá khác

TÍNH CO DÃN CỦA NHU CẦU THEO GIÁ CẢ

Nhà hoạt động thị trường cần phải biết nhu cầu nhạy cảm đến mức độ nào với biến động giá cả. Ta sẽ xét hai đường đồ thị nhu cầu ở hình 60. Nhìn vào hình 60a ta thấy rằng việc tăng giá từ g_1 lên g_2 sẽ dẫn đến sự sụt giảm tương đối nhỏ của nhu cầu từ K_1 xuống K_2. Còn từ hình 60b thì thấy rằng chính việc tăng giá đã dẫn đến sụt giảm nghiêm trọng nhu cầu từ K_1 xuống K_2. Nếu do ảnh hưởng của biến động nhỏ của giá cả nhu cầu hầu như không thay đổi, ta nói nó không co dãn. Còn nếu nhu cầu thay đổi lớn thì ta nói nó co dãn.

Cái gì quyết định tính co dãn của nhu cầu theo giá cả ? Nhu cầu chắc



Hình 60. Nhu cầu không co dãn và co dãn

chắn là ít co dãn trong những tình huống sau : 1. hàng hóa không có hoặc hầu như không có thay thế hay không có đối thủ cạnh tranh; 2. người mua không nhận thấy ngay việc tăng giá; 3. người mua chậm thay đổi thói quen mua hàng và không vội tìm kiếm hàng rẻ hơn; 4. người mua cho rằng giá tăng là do tăng chất lượng, tăng lạm phát tự nhiên v.v...

Nếu nhu cầu có thể gọi là co dãn thì người bán phải suy nghĩ đến việc giảm giá. Giá hạ sẽ làm tăng tổng doanh thu. Quan điểm này vẫn còn có ý nghĩa cho đến khi tăng chi phí sản xuất và tiêu thụ hàng hóa không còn giữ được tỷ lệ cũ với doanh thu.

XÁC ĐỊNH CHI PHÍ

Nhu cầu thường quyết định giá tối đa mà công ty có thể chào bán hàng hóa của mình. Còn giá tối thiểu thì do chi phí của công ty quyết định. Công ty cố gắng định cho hàng hóa một mức giá đủ đảm bảo bù đắp hoàn toàn những chi phí sản xuất, phân phối và tiêu thụ, bao gồm cả định mức lợi nhuận công bằng vì những công sức và rủi ro phải gánh chịu.

CÁC DẠNG CHI PHÍ

Chi phí của công ty thường có hai dạng - chi phí cố định và chi phí biến đổi.

Chi phí cố định (còn gọi là chi phí chung) là những chi phí không thay đổi. Ví dụ công ty hàng tháng phải trả tiền thuê nhà, xưởng, tiền cung ứng nhiệt, trả lãi ngân hàng, chi tiền lương cho nhân viên phục vụ v.v... Chi phí cố định luôn luôn có và nó không phụ thuộc vào mức độ sản xuất.

Chi phí biến đổi thay đổi tỷ lệ thuận với mức sản xuất. Mỗi chiếc máy tính bỏ túi do công ty "Texas Instruments" sản xuất ra đều chứa đựng những chi phí để mua nhựa, dây dẫn, bao gói v.v... Tính cho một đơn vị sản phẩm thì những chi phí này không thay đổi. Người ta gọi chúng là chi phí biến đổi là vì tổng số tiền chi phí này thay đổi tùy theo số đơn vị hàng hóa sản xuất ra.

Tổng chi phí là tổng các chi phí cố định và chi phí biến đổi ở một mức sản xuất cụ thể. Ban lãnh đạo cố gắng lập một mức giá tối thiểu sao cho nó phải bù đắp được tổng chi phí sản xuất.

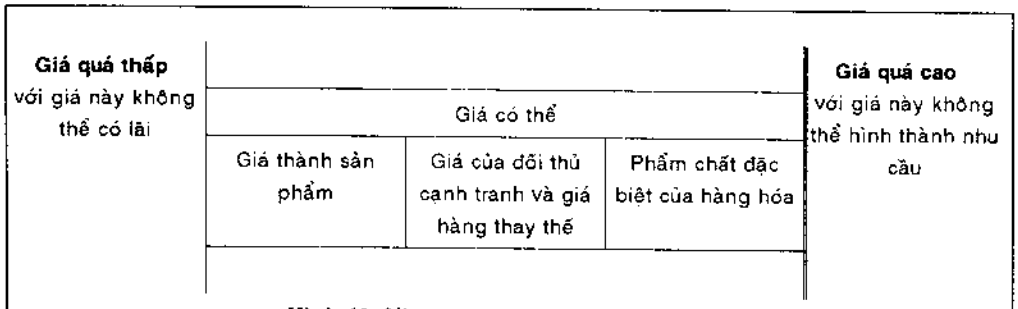
PHÂN TÍCH GIÁ CẢ VÀ HÀNG HÓA CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Mặc dù giá tối đa có thể là do nhu cầu quyết định còn giá tối thiểu thì do chi phí quyết định, giá của các đối thủ cạnh tranh và những phản ứng thị trường của họ đều có ảnh hưởng đến việc công ty xác định khoảng giá trung bình. Công ty cần phải biết giá cả và chất lượng hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh với mình. Để thực hiện điều này có thể có nhiều cách. Công ty có thể giao cho nhân viên của mình tiến hành mua so sánh để đối chiếu giá cả và bản thân hàng hóa với nhau. Họ có thể kiếm bảng đơn giá chính thức của các đối thủ cạnh tranh, mua thiết bị của họ và tháo nó ra. Công ty cũng có thể yêu cầu người mua phát biểu ý kiến xem họ chấp nhận giá cả và chất lượng hàng của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

Công ty có thể sử dụng những hiểu biết về giá cả và hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh làm điểm xuất phát để hình thành giá cả của mình. Nếu hàng hóa của công ty tương tự như hàng hóa của đối thủ cạnh tranh chính thì nó buộc phải định giá gần với giá hàng của đối thủ cạnh tranh đó. Nếu không, nó có thể không tiêu thụ được. Nếu chất lượng hàng hóa thấp hơn, thì công ty không thể đặt giá cho nó cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh công ty chỉ có thể khi đảm bảo chất lượng hàng của mình cao hơn. Về thực chất công ty sử dụng giá để xác định vị trí hàng chào bán của mình so với hàng chào bán của đối thủ cạnh tranh.

LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Khi biết đồ thị đường cầu, tổng chi phí dự toán và giá cả của các đối thủ cạnh tranh, công ty đã sẵn sàng để lựa chọn giá cho hàng hóa của mình. Giá này sẽ nằm ở đâu đó giữa giá quá thấp, không đảm bảo lãi và giá quá cao, cản trở sự hình thành nhu cầu. Hình 61 giới thiệu dưới dạng khái quát ba căn cứ chủ yếu được dựa vào để xác định giá. Giá tối thiểu có thể do giá thành quyết định, giá tối đa có thể là giá do những phẩm chất đặc biệt nào đó trong hàng hóa của công ty quyết định. Giá hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh và của các hàng hóa thay thế cho ta mức trung bình mà công ty cũng cần phải dựa theo khi định giá.



Hình 61. Những căn cứ chính khi định giá

Các công ty sẽ quyết định vấn đề hình thành giá cả khi lựa chọn cho mình phương pháp tính giá, trong đó một trong ba căn cứ này được xem là mức tối thiểu. Công ty hy vọng rằng phương pháp được chọn sẽ cho phép tính đúng giá cụ thể. Chúng ta sẽ xem xét những phương pháp định giá sau : "Chi phí bình quân cộng lãi"; phân tích điều kiện hòa vốn và đảm bảo lãi mục tiêu; xác định giá xuất phát từ giá trị cảm nhận được của hàng hóa ; xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành ; xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín.

TÍNH TOÁN GIÁ THEO PHƯƠNG PHÁP "CHI PHÍ BÌNH QUÂN CỘNG LÃI"

Phương pháp định giá đơn giản nhất là tính thêm một khoản tăng vào giá thành của hàng hóa. Như người bán lẻ đồ điện gia dụng có thể trả cho người sản xuất 20 USD cho mỗi chiếc đèn cầy rồi tính tăng thêm 50% giá ban đầu và bán chiếc đèn cầy đó với giá 30 USD. Tổng lãi của người bán lẻ trong trường hợp này là 10 USD. Nếu chi phí cho việc tổ chức hoạt động của cửa hàng là 8 USD thì lãi ròng của người bán là 2 USD trên một cây đèn bán được.

Chắc chắn người sản xuất cũng sử dụng phương pháp "chi phí bình quân cộng lãi" khi định giá. Nếu chi phí sản xuất tính cho một chiếc đèn cầy là 16 USD thì có thể khi định giá bán cho người bán là 20 USD, người sản xuất đã tính tăng thêm 25% . Các công ty xây dựng chào giá nhận thi công trên cơ sở tính tổng giá trị của đồ án thiết kế cộng thêm phần tăng giá dưới dạng chiết khấu lãi chuẩn. Luật sư và những người làm nghề tự do khác thường đưa giá là giá đã cộng thêm phần tăng chuẩn vào những chi phí của mình. Một số người bán tuyên bố với người mua rằng họ bán với giá bằng tổng chi phí cộng thêm một phần phụ giá nhất định. Chính các công ty hàng không vũ trụ cũng đã tính giá như vậy khi cung ứng

hàng hóa của mình cho Nhà nước.

Mức phụ giá thay đổi trong một khoảng rất rộng tùy theo loại hàng hóa. Sau đây là một số phụ giá điển hình nhất của các cửa hàng bách hóa tổng hợp (được tính vào giá ban đầu chứ không phải vào giá thành của hàng hóa) : thuốc lá - 20%, máy ảnh - 28%, sách - 34%, quần áo phụ nữ - 41%, đồ trang sức cho quần áo - 46%, mũ nón phụ nữ - 50%[1] . Trong thương nghiệp bán lẻ thực phẩm có phụ giá nhỏ đối với cà phê, sữa hộp và đường, phụ giá cao đối với các thực phẩm đông lạnh, thạch và một số đồ hộp khác. Phụ giá dao động trong những khoảng rất rộng. Ví dụ đối với loại thực phẩm đông lạnh phụ giá bán lẻ có thể là từ 13 đến 53%[2] . Chênh lệch mức phụ giá phản ánh sự khác biệt về giá trị của đơn vị hàng hóa, khối lượng bán, tốc độ quay vòng lượng hàng dự trữ và mối tương quan giữa các nhãn hiệu của người sản xuất và các nhãn hiệu riêng[3].

Liệu khi định giá đã sử dụng mức phụ giá chuẩn có hợp lý không? Thường là không. Mọi phương pháp tính toán không chú ý đến những đặc điểm của nhu cầu hiện tại và sự cạnh tranh, chắc gì đã cho phép định ra được giá tối ưu. Nghĩa địa của ngành kinh doanh bán lẻ đã chật cứng những nấm mồ của những nhà buôn khăng khăng giữ những phụ giá tiêu chuẩn của mình, trong khi các đối thủ cạnh tranh đã xác định giá có chiết khấu.

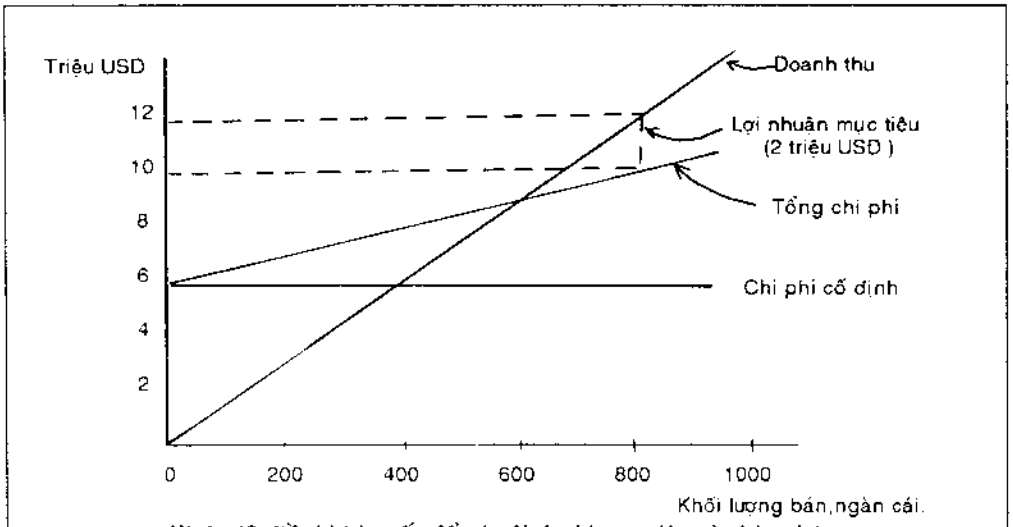
Nhưng dù sao thì phương pháp tính giá trên cơ sở phụ giá vẫn còn rất phổ biến vì một số nguyên nhân : Thứ nhất là những người bán hàng biết nhiều về các chi phí hơn là về nhu cầu. Gắn giá với chi phí, người bán hàng đơn giản hóa cho mình được vấn đề hình thành giá cả. Anh ta sẽ không phải luôn luôn điều chỉnh giá tùy theo sự biến động của nhu cầu. Thứ hai là nếu phương pháp định giá này được tất cả các công ty sử dụng thì giá của họ chắc chắn sẽ giống nhau. Cho nên sự cạnh tranh giá cả sẽ chỉ còn ở mức tối thiểu. Thứ ba là nhiều người cho rằng phương pháp tính "Chi phí bình quân cộng lãi" công bằng hơn cả đối với người mua lẫn người bán. Khi nhu cầu cao người bán không o ép người mua và đồng thời có khả năng thu được định mức lợi nhuận công bằng trên số vốn đầu tư.

TÍNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ PHÂN TÍCH ĐIỀU KIỆN HÒA VỐN VÀ ĐẢM BẢO LỢI NHUẬN MỤC TIÊU

Một trong những phương pháp hình thành giá cả trên cơ sở chi phí là phương pháp tính có đảm bảo lợi nhuận mục tiêu. Công ty cố gắng xác định giá đảm bảo cho nó số lợi nhuận mong muốn. Công ty "General Motors" đã sử dụng phương pháp như vậy. Công ty đã định giá cho những chiếc

ôtô của mình bằng cách tính toán làm sao để thu được 15 - 20% lợi nhuận trên vốn đầu tư. Các xí nghiệp dịch vụ công chính cũng sử dụng phương pháp này vì đối với họ có sự khống chế định mức lợi nhuận.

Phương pháp hình thành giá cả với cách tính toán để thu được lợi nhuận mục tiêu được xây dựng trên cơ sở đồ thị hòa vốn. Trên đồ thị này thể hiện tổng chi phí và tổng doanh thu dự kiến với các mức bán khác nhau. Đồ thị hòa vốn theo giả thiết được trình bày ở hình 62. Không phụ thuộc vào khối lượng tiêu thụ những chi phí cố định bằng 6 triệu USD. Tổng chi phí (tổng chi phí cố định và chi phí biến đổi) tăng đồng thời với sự tăng mức tiêu thụ. Đồ thị tổng doanh thu bắt đầu từ điểm 0 và tăng lên dần theo quá trình tăng số lượng đơn vị hàng bán được. Độ dốc của đồ thị tổng doanh thu phụ thuộc vào giá cả hàng hóa. Trong ví dụ của ta giá một đơn vị hàng hóa là 15 USD (với cách tính để thu được 12 triệu USD khi bán được 800 ngàn đơn vị hàng hóa).



Hình 62. Đồ thị hòa vốn để xác định giá mục tiêu của hàng hóa

Với giá cả như vậy để đảm bảo hòa vốn, tức là để bù đắp tổng chi phí bằng các khoản thu, công ty phải bán tối thiểu 600 ngàn đơn vị hàng hóa. Nếu nó muốn có tổng lợi nhuận là 2 triệu USD thì phải bán tối thiểu 800 ngàn đơn vị hàng hóa với giá 15 USD/cái. Nếu công ty sẵn sàng lấy giá cao hơn, 20 USD/cái chẳng hạn, thì để thu được lợi nhuận mục tiêu nó không nhất thiết phải bán nhiều hàng như vậy. Nhưng với giá cao hơn có thể thị trường không muốn mua, ngay cả một lượng hàng ít hơn. Nhiều cái phụ thuộc vào tính co dãn của nhu cầu theo giá cả mà đồ thị hòa vốn không

phản ánh được. Phương pháp hình thành giá cả như vậy đòi hỏi công ty phải xem xét các phương án giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng tiêu thụ cần thiết để vượt qua mức hòa vốn và thu được lợi nhuận mục tiêu, cũng như phân tích xác suất đạt được tất cả những điều đó với từng mức giá hàng có thể có.

XÁC ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐƯỢC CỦA HÀNG HÓA

Ngày càng nhiều công ty khi tính toán giá đã bắt đầu xuất phát từ giá trị cảm nhận được của hàng hóa của mình. Họ xem yếu tố cơ bản hình thành giá cả không phải là chi phí của người bán mà là sự chấp nhận của người mua. Để hình thành trong ý thức người tiêu dùng những ý niệm về giá trị của hàng hóa, họ đã sử dụng trong hệ thống marketing-mix của mình những phương pháp tác động không phải giá cả. Trong trường hợp này giá cả phải phù hợp với tầm giá trị cảm nhận được của hàng hóa.

Hãy lưu ý một điều là ở các doanh nghiệp khác nhau những hàng hóa cùng loại có giá khác nhau. Ví dụ một ly cà phê với một lát bánh táo ở quán điểm tâm giá 1,25 USD, ở nhà hàng mini giá 1,50 USD, ở khách sạn là 1,75 USD, nếu mang lên phòng ngủ thì giá là 3,00 USD, ở nhà hàng sang trọng là 4,00 USD. Tổ chức sau có thể định giá cao hơn tổ chức trước, là bởi vì bầu không khí của nó đã tạo cho hàng hóa có thêm giá trị.

Công ty sử dụng phương pháp định giá trên cơ sở giá trị cảm nhận được của hàng hóa cần phát hiện những ý niệm giá trị nào hiện có trong ý thức của người tiêu dùng về hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh. Trong ví dụ nêu trên có thể hỏi người tiêu dùng xem họ sẵn sàng chi tiêu nhiều đến mức nào cho một ly cà phê với một lát bánh ngọt đó trong những khung cảnh khác nhau. Đôi khi có thể đặt câu hỏi xem người mua sẵn sàng chi tiền nhiều đến mức độ nào cho mỗi một ích lợi kèm theo hàng bán.

Nếu người bán đòi giá cao hơn giá trị được người mua thừa nhận của hàng hóa thì mức tiêu thụ của công ty sẽ thấp hơn mức đáng ra có thể thực hiện được. Nhiều công ty đã đưa giá hàng của mình lên giá quá cao nên những hàng đó bán rất chậm trên thị trường. Ngược lại có những công ty lại định giá hàng của mình quá thấp. Những mặt hàng đó bán được rất chạy trên thị trường, nhưng đem về cho công ty những khoản thu ít hơn mức đáng lẽ ra có thể đạt được với giá được nâng lên ngang với mức giá trị của chúng trong ý niệm người mua[4].

XÁC ĐỊNH GIÁ CĂN CỨ VÀO MỨC GIÁ HIỆN HÀNH

Khi định giá dựa vào mức giá hiện hành chủ yếu công ty xuất phát từ giá của các đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí của mình hay nhu cầu. Nó có thể định giá ở mức cao hơn hay thấp hơn giá của các đối thủ cạnh tranh chính. Trong những khu vực kinh doanh độc quyền nhóm bán, nơi chào bán những mặt hàng như thép, giấy hay phân bón, tất cả các công ty thường chào chung một giá. Các công ty nhỏ "theo công ty dẫn đầu", thay đổi giá khi công ty đầu đàn của thị trường thay đổi giá, chứ không lệ thuộc vào biến động của nhu cầu về hàng hóa của mình hay chi phí của công ty mình. Một số công ty có thể lấy thêm giá chút ít về tiền hoa hồng hay đưa ra phần chiết khấu nhỏ mà vẫn giữ nguyên phần chênh lệch đó trong giá cố định. Ví dụ những người bán lẻ xăng thường thu của người mua hơn một vài xu so với các công ty lớn, nhưng mức chênh lệch giá vẫn ổn định, không tăng và cũng không giảm.

Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng khá phổ biến trong những trường hợp rất khó định lượng tính co giãn của nhu cầu. Nguyên nhân là do công ty cho rằng mức giá hiện hành thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành và là điều kiện đảm bảo có được định mức lợi nhuận công bằng. Ngoài ra họ còn cảm thấy lấy theo giá hiện hành có nghĩa là duy trì trạng thái cân bằng bình thường trong ngành.

XÁC ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ ĐẤU THẦU KÍN

Phương thức hình thành giá cạnh tranh được áp dụng trong những trường hợp các công ty đang giành nhau nhận thầu trong quá trình đấu thầu. Trong những tình huống như vậy khi định giá của mình công ty xuất phát từ những giá dự kiến chào hàng của các đối thủ cạnh tranh chứ không phải từ mối tương quan giữa giá cả đó và các chỉ tiêu về chi phí hay nhu cầu. Công ty muốn giành được hợp đồng thì cần đặt giá thấp hơn những công ty khác. Nhưng giá đó không thể thấp hơn giá thành, nếu không, công ty sẽ tự chuốc lấy thiệt hại về tài chính.

QUYẾT ĐỊNH GIÁ

Mục tiêu của tất cả các phương pháp trước là thu hẹp khoảng giá để lựa chọn trong khoảng đó một giá cuối cùng cho hàng hóa. Nhưng trước khi định giá cuối cùng công ty phải xem xét thêm một số căn cứ.

TÂM LÝ CHẤP NHẬN GIÁ CẢ

Người bán phải lưu ý đến không chỉ những yếu tố kinh tế, mà cả những yếu tố tâm lý của giá cả. Nhiều người tiêu dùng xem giá cả là chỉ tiêu chất lượng. Khi công ty "Flishmanu" nâng giá mỗi chai rượu của mình lên 20% - từ 4,50 lên 5,50 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 dầu thơm, ôtô đắt tiền v.v... Trong một lọ dầu thơm bán với giá 100 USD, dầu thơm có thể chỉ đáng giá 10 USD, tuy nhiên người ta vẫn sẵn sàng chi 100 USD, bởi vì giá đó dự báo một cái gì đó đặc biệt.

Nhiều người bán hàng cho rằng giá nhất thiết phải có số lẻ. Như giá một máy khuếch đại âm thanh nổi phải xác định là 299 USD chứ không phải 300 USD. Trong khi đó đối với nhiều người tiêu dùng thì máy đó sẽ là món hàng hơn 200 USD chứ không phải 300 hay hơn. Trong quảng cáo trên báo phần nhiều người ta cũng nêu giá với những số lẻ.[5]

CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ CỦA CÔNG TY

Cần kiểm tra giá dự kiến xem có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả đang thi hành không. Nhiều công ty đã đề ra những mục tiêu về hình ảnh giá cả mong muốn của mình, về việc chiết khấu và thông qua những biện pháp thích đáng để đáp lại hoạt động giá cả của các đối thủ cạnh tranh.

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ CẢ ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI KHÁC THAM GIA HOẠT ĐỘNG THỊ TRƯỜNG.

Bên cạnh tất cả những điều nói trên, ban lãnh đạo còn phải lưu ý đến phản ứng về giá được chào từ phía những người khác tham gia hoạt động thị trường. Những người phân phối và những tổ chức đầu dàn có thái độ như thế nào đối với giá đó ? Nhân viên bán hàng của công ty có vui vẻ bán hàng theo giá đó không hay là sẽ phàn nàn rằng giá quá cao ? Các đối thủ cạnh tranh phản ứng ra sao đối với giá đó ? Sau khi biết về giá công ty quy định, những người cung ứng có nâng giá của mình không ?Các cơ quan Nhà nước có can thiệp để ngăn cản việc buôn bán hàng hóa với giá đó không? Trong trường hợp cuối này nhà hoạt động thị trường cần phải am hiểu luật pháp về việc đánh giá, và tin chắc vào "khả năng tự vệ" của chính sách hình thành giá cả của mình.

TÓM TẮT

Mặc dù vai trò của các yếu tố không phải giá cả tăng lên trong quá trình marketing hiện đại, giá cả vẫn là một chỉ tiêu quan trọng, đặc biệt là trên các thị trường cạnh tranh độc quyền và cạnh tranh độc quyền nhóm bán.

Việc xác định giá cả cho hàng hóa là một quá trình bao gồm sáu giai đoạn : 1. công ty xác định kỹ mục tiêu hay những mục tiêu marketing của mình như đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần hay chất lượng hàng hóa; 2. công ty xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hóa chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau. Nhu cầu càng không co dãn thì giá cả do công ty định ra có thể càng cao; 3. công ty tính toán xem tổng chi phí của mình thay đổi như thế nào khi mức sản xuất khác nhau; 4. công ty nghiên cứu giá cả của các đối thủ cạnh tranh để sử dụng chúng làm căn cứ khi xác định vị trí giá cả cho hàng hóa của mình; 5. công ty lựa chọn cho mình một trong những phương pháp hình thành giá cả sau : "chi phí bình quân cộng lãi", phân tích điều kiện hòa vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu ; xác định giá căn cứ vào giá trị cảm nhận được của hàng hóa, xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành và xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín; 6. công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hóa có lưu ý đến sự chấp nhận về mặt tâm lý đầy đủ nhất đối với giá đó và nhất thiết phải kiểm tra xem giá đó có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả mà công ty đang thi hành không và những người phân phối và các nhà kinh doanh, các nhân viên bán hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh, những người cung ứng và các cơ quan Nhà nước có sẵn sàng chấp nhận nó không.

CHƯƠNG 11

XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA : CÁC QUAN ĐIỂM VỀ VẤN ĐỀ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng :

1. Trình bày cách công ty xác định giá cho hàng hóa mới như thế nào;
2. Liệt kê và nêu đặc điểm của năm dạng chiết khấu chính;
3. Trình bày về mối liên hệ của chính sách giá cả với các yếu tố khác của hệ thống marketing-mix - hàng hóa, các phương pháp phổ biến và khuyến khích;
4. Giải thích vì sao các công ty quyết định thay đổi giá cả.

Trong chương này ta sẽ xem xét các quan điểm về vấn đề hình thành giá cả. Công ty không đơn giản chỉ xác định giá này hay giá kia. Nó phải xây dựng cả một hệ thống hình thành giá cả bao trùm các mặt hàng và sản phẩm trong phạm vi chủng loại hàng hóa và có lưu ý đến những điểm khác biệt về chi phí tổ chức tiêu thụ ở những khu vực địa lý khác nhau, sự khác biệt về mức cầu, sự phân bố hàng mua theo thời gian và các yếu tố khác. Ngoài ra, công ty hoạt động trong điều kiện của môi trường cạnh tranh luôn luôn biến động và đôi khi lại chính là người chủ động thay đổi giá, đôi khi thì hưởng ứng những thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh. Ta sẽ xem xét kỹ những quan điểm chiến lược chủ yếu về vấn đề hình thành giá cả mà ban lãnh đạo công ty có thể sử dụng.

NHỮNG QUAN ĐIỂM VỀ VẤN ĐỀ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Công ty xác định giá ban đầu sau đó điều chỉnh nó dựa theo những yếu tố khác nhau tác động trong môi trường xung quanh. Ta sẽ xem xét những quan điểm sau đây về vấn đề hình thành giá cả : xác định giá cho hàng hóa mới, hình thành giá cả trong khuôn khổ danh mục hàng hóa, xác định giá theo nguyên tắc địa lý, xác định giá có chiết khấu và bù trừ, xác định giá để kích thích tiêu thụ và xác định giá phân biệt.

XÁC ĐỊNH GIÁ CHO HÀNG HÓA MỚI

Quan điểm chiến lược của công ty về vấn đề hình thành giá cả phụ thuộc một phần vào các giai đoạn trong chu trình sống của hàng hóa. Có thể phân biệt việc xác định giá cả cho một sản phẩm mới thực sự, có bằng sáng chế và việc xác định giá cả cho hàng hóa nhái lại những hàng đã có bán.

Xác định giá cho sản phẩm mới thực sự. Công ty tung ra thị trường một sản phẩm mới có bằng sáng chế khi xác định giá cả cho nó có thể chọn hoặc là chiến lược "hớt phần ngon" hoặc là chiến lược bám chắc thị trường.

CHIẾN LƯỢC "HỚT PHẦN NGON". Nhiều công ty sau khi tạo ra sản phẩm mới được cấp bằng sáng chế đều xác định cho nó giá cao để "hớt phần ngon" của thị trường. Công ty "Dupon" thường hay sử dụng chiến lược này. "Dupon" đặt ra những giá cho vật liệu mới cao tới mức độ chỉ một vài phần thị trường chấp nhận được. Sau khi làn sóng tiêu thụ ban đầu chậm lại, công ty bắt đầu giảm giá để thu hút lớp khách hàng tiếp sau chịu được giá mới. Làm như vậy "Dupon" đã hớt được tối đa "phần ngon" về tài chính có thể có từ những phần thị trường khác nhau.

Việc sử dụng phương pháp "hớt phần ngon" của thị trường có ý nghĩa trong những điều kiện sau : 1) thấy có mức nhu cầu hiện tại cao từ phía khá đông người mua; 2) chi phí sản xuất loạt nhỏ không đến nỗi cao để có thể ngốn hết phần lời của công ty ; 3) giá lúc đầu cao sẽ không thu hút những đối thủ cạnh tranh mới ; 4) giá cao duy trì hình ảnh chất lượng cao của hàng hóa.

CHIẾN LƯỢC BÁM CHẮC THỊ TRƯỜNG. Ngược lại một số công ty lại xác định cho sản phẩm mới của mình giá tương đối thấp với hy vọng thu hút được nhiều người mua và giành được thị phần lớn. Công ty "Texas

Instruments" thường hay sử dụng chiến lược này. Nó thường xây dựng nhà máy lớn, xác định cho hàng hóa một giá tối thiểu có thể, giành thị phần lớn, giảm chi phí sản xuất và khi giảm chi phí sản xuất tiếp tục giảm giá dần dần.

Việc xác định giá thấp sẽ được thuận lợi trong những điều kiện sau[1]: 1) thị trường rất nhạy cảm với giá cả và giá thấp sẽ góp phần mở rộng thị trường, 2) khi tăng khối lượng sản xuất, các chi phí sản xuất cũng như các chi phí về phân phối hàng hóa sẽ giảm ; 3) giá hạ không hấp dẫn đối với những đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm ẩn.

Chất lượng hàng hóa	Giá: Cao	Giá: Trung bình	Giá: Thấp
Cao	1. Chiến lược phụ giá hoa hồng	2. Chiến lược xâm nhập sâu vào thị trường	3. Chiến lược giá trị cao
Trung bình	4. Chiến lược giá cao	5. Chiến lược mức trung bình	6. Chiến lược chất lượng tốt
Thấp	7. Chiến lược vơ vét	8. Chiến lược hào nhoáng bề ngoài	9. Chiến lược giá trị thấp

Hình 63. Chín phương án chiến lược marketing về các chỉ tiêu giá cả và chất lượng

Xác định giá cho hàng hóa mới - nhái lại. Công ty dự định sản xuất hàng mới - nhái lại sẽ vấp phải vấn đề xác định vị trí của nó. Công ty phải thông qua quyết định về việc xác định vị trí của sản phẩm mới theo các chỉ tiêu chất lượng và giá cả. Hình 63 giới thiệu chín phương án chiến lược xác định vị trí chất lượng - giá có thể có. Nếu công ty đầu dàn của thị trường giữ vị trí N =1, tức là sản xuất hàng hóa với phụ giá hoa hồng và bán nó với giá cao nhất có thể, thì công ty sản xuất hàng mới có thể chọn một trong những chiến lược còn lại. Nó có thể tạo ra sản phẩm chất lượng cao và định cho nó giá trung bình (vị trí N = 2), có thể sản xuất hàng hóa chất lượng trung bình và định giá mức trung bình (vị trí N = 5) v.v... Công ty mới phải nghiên cứu quy mô và nhịp độ tăng trưởng của thị trường đối với từng vị trí trong biểu đồ và từng đối thủ cạnh tranh trong khuôn khổ từng vị trí đó.

HÌNH THÀNH GIÁ CẢ TRONG KHUÔN KHỔ DANH MỤC HÀNG HÓA

Quan điểm về hình thành giá cả thay đổi, nếu hàng hóa là một phần của danh mục hàng hóa. Trong trường hợp này công ty cố gắng xây dựng một hệ thống giá đảm bảo thu lợi nhuận tối đa cho toàn bộ danh mục hàng hóa. Việc tính giá là một việc không đơn giản, bởi vì những mặt hàng khác nhau có liên quan với nhau theo góc độ nhu cầu và chi phí và gặp phải những mức độ cạnh tranh khác nhau. Ta sẽ xem xét bốn tình huống.

Xác định giá trong khuôn khổ chủng loại hàng hóa. Công ty thường không sản xuất một mặt hàng riêng biệt mà sản xuất cả một chủng loại hàng hóa. Ví dụ "Panasonic" chào bán ngay năm kiểu máy quay video mầu khác nhau từ loại đơn giản nhất, nặng 2,1 kg đến loại phức tạp, nặng cỡ 2,9 kg. Mỗi kiểu máy sau lại có thêm một số tính chất mới. Ban lãnh đạo cần thông qua quyết định về thang giá phân biệt cho các kiểu máy khác nhau. Khi xác định bậc giá cho từng mức phải chú ý những sự khác biệt về giá thành của máy, sự khác nhau về cách đánh giá của người mua về các tính chất của máy, cũng như giá của các đối thủ cạnh tranh. Nếu khoảng cách về giá không lớn giữa hai loại máy kề nhau thì người tiêu dùng sẽ mua loại hoàn hảo hơn, còn nếu khoảng cách về giá lớn thì họ sẽ mua loại kém hoàn hảo hơn.

Trong nhiều lĩnh vực thương mại khi xác định giá cho hàng hóa thuộc chủng loại của mình người bán sử dụng những khung giá được xác định rõ ràng. Ví dụ ở các cửa hàng trang phục nam có thể bán những bộ đồ ở ba mức giá : 150, 220 và 310 USD. Ba khung giá này sẽ được kết hợp với sản phẩm chất lượng không cao, trung bình và cao trong ý thức người mua. Ngay cả trong trường hợp tăng vừa phải cả ba giá người ta thường vẫn tiếp tục mua những bộ đồ ở mức giá mà họ ưa thích. Nhiệm vụ của người bán là phát hiện những điểm khác biệt về chất lượng hàng hóa mà người tiêu dùng cảm nhận được để chấp nhận sự chênh lệch về giá.

Xác định giá cho những hàng hóa phụ thêm. Nhiều công ty, cùng với hàng hóa chính, còn chào bán một số sản phẩm phụ thêm hay bổ trợ. Người mua ôtô có thể đặt thêm hệ thống nâng kính tự động, thiết bị chống đổ mồ hôi cho kính và điều chỉnh cường độ sáng của đèn pha. Nhưng việc xác định giá cho những hàng phụ thêm này là một vấn đề phức tạp. Các công ty ôtô phải quyết định cần đưa cái gì vào giá ban đầu của ôtô như là thiết bị tiêu chuẩn, còn cái gì là hàng phụ thêm. Chiến lược hình thành

giá cả của công ty "General Motors" thường là quảng cáo kiểu xe "bóc trụi" về giá, 6 ngàn USD chẳng hạn, để thu hút công chúng đến các phòng trưng bày của mình, nơi bày chủ yếu là những xe đã lắp cả những thiết bị phụ thêm với giá 8 đến 9 ngàn USD. Kiểu xe "bóc trụi" đã mất đi rất nhiều tiện nghi và điểm ưu việt đến nỗi đa số người mua đều không chấp nhận nó. Khi tung ra thị trường vào mùa xuân năm 1981 loạt xe mới, công ty đã sử dụng kinh nghiệm của những nhà sản xuất ôtô Nhật Bản, đưa vào giá quy định giá của một số trang bị hữu ích, mà trước đây chỉ bán dưới dạng hàng phụ thêm với phí tính ngoài. Bây giờ theo giá quảng cáo người ta đã chào những kiểu xe trang bị hoàn hảo. Nhưng đáng tiếc là giá đó vượt quá 8 ngàn USD và nhiều người mua đã không mua xe đó.

Xác định giá cho những phụ tùng bắt buộc. Trong một số ngành công nghiệp người ta sản xuất cái gọi là những phụ tùng bắt buộc, tức là những thứ để sử dụng cùng với hàng hóa chính. Ví dụ như lưỡi dao bào, phim ảnh. Những người sản xuất hàng hóa chính (bàn dao cạo và máy ảnh) thường định giá thấp cho chúng, nhưng lại định phụ giá cao cho các phụ tùng bắt buộc. Ví dụ công ty "Kodak" chào bán máy ảnh của mình với giá không cao, bởi vì họ đã kiếm được khá khi bán phim. Những người sản xuất khác, không sản xuất phim buộc phải định giá cho máy ảnh của mình cao hơn để có được tổng doanh thu tương đương như vậy.

Xác định giá cho những sản phẩm phụ của sản xuất. Việc chế biến thịt, sản xuất các sản phẩm dầu mỏ và các hóa chất khác thường có kèm theo những sản phẩm phụ. Nếu những sản phẩm phụ đó không có giá trị, nhưng để vứt bỏ nó thì phải tốn không ít tiền, nên tất cả những điều đó đều ảnh hưởng đến mức giá của hàng hóa chính. Người sản xuất cố gắng tìm kiếm thị trường cho những sản phẩm phụ và thường sẵn sàng lấy giá bất kỳ, nếu nó bù đắp được chi phí để bảo quản và vận chuyển. Điều này cho phép giảm giá của sản phẩm chính, làm cho nó có khả năng cạnh tranh mạnh hơn.

ĐỊNH GIÁ THEO NGUYÊN TẮC ĐỊA LÝ

Quan điểm địa lý về hình thành giá cả đòi hỏi phải thông qua quyết định về việc công ty phải xác định giá khác nhau cho người tiêu dùng ở các vùng địa lý khác nhau. Việc vận chuyển hàng hóa cho khách hàng ở xa sẽ tốn kém hơn so với việc vận chuyển hàng cho những khách hàng ở gần. Liệu có nên thu tiền hàng cao hơn đối với những khách hàng ở xa để bù đắp chi phí vận chuyển nhiều hơn và vì vậy mà có nguy cơ mất khách

không ? Hay tốt hơn là tính tiền như nhau cho tất cả những người tiêu dùng không phân biệt người ở xa hay gần ? Ta sẽ xem xét năm phương án chính định giá theo nguyên tắc địa lý được vận dụng cho tình huống giả thiết sau :

Công ty sản xuất giấy "Peerless" ở Atlanta, bang Georgia bán giấy cho khách hàng ở khắp Hoa Kỳ. Giá vận chuyển cao và ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn công ty cung ứng. Công ty "Peerless" muốn xây dựng một hệ thống giá cả theo nguyên tắc địa lý. Ban lãnh đạo muốn xác định phải tính bao nhiêu tiền cho cùng một lô hàng trị giá 100 USD với khách hàng A ở Atlanta, khách hàng B ở Bloowington, bang Indiana và khách hàng C ở Compton bang California.

Xác định giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng. Công ty "Peerless" có thể yêu cầu khách hàng thanh toán chi phí vận chuyển hàng từ xí nghiệp ở Atlanta đến địa điểm của khách hàng. Về hàng hóa mọi khách hàng đều trả theo giá xuất xưởng là 100 USD. Ngoài ra họ còn phải trả tiền vận chuyển hàng hóa. Khách hàng A - 10 USD, khách hàng B - 15 USD và khách hàng C - 25 USD. Hệ thống này gọi là "xác định giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng", nghĩa là hàng được giao cho người vận chuyển với điều kiện giao hàng tại toa xe, sau đó toàn bộ quyền hạn và trách nhiệm về lô hàng đó được chuyển sang cho khách hàng, người sẽ thanh toán tất cả chi phí vận chuyển từ địa điểm của nhà máy đến địa điểm cuối cùng.

Những người ủng hộ việc xác định giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng cho rằng phương pháp này là phương pháp công bằng nhất để tính giá cước vận chuyển, bởi vì mỗi khách hàng tự thanh toán lấy cho mình. Nhược điểm của nó là đối với các khách hàng ở xa "Peerless" là công ty đắt tiền. Và nếu đối thủ cạnh tranh chính của nó lại ở California thì nó sẽ thắng tại thị trường California. Tóm lại, nó sẽ thắng ở phần lớn các bang miền Tây và để lại vị trí khống chế cho "Peerless" tại các khu vực miền Đông. Trên bản đồ có thể kẻ một đường thẳng đứng nối các thành phố tại đó tổng chi phí về giá và cước phí vận chuyển bằng nhau đối với cả hai công ty. Phía Đông đường này ưu thế về giá sẽ thuộc về công ty "Peerless", phía Tây - thuộc về đối thủ cạnh tranh.

Xác định giá thống nhất có tính cả cước vận chuyển. Phương pháp xác định giá thống nhất có tính cả cước vận chuyển là một thái cực đối ngược hoàn toàn với phương pháp xác định giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng. Trong trường hợp này công ty thu giá thống nhất có gộp cả số tiền cước vận chuyển như nhau không phân biệt khách hàng ở xa hay gần.

Cước vận chuyển được tính bằng tổng chi phí vận chuyển trung bình. Giả sử rằng nó là 15 USD. Khi sử dụng phương pháp này ở Atlanta phải trả nhiều hơn (15 USD thay vì 10 USD tiền vận chuyển), còn khách hàng ở California thì phải trả ít hơn (15 USD thay vì 25 USD). Như vậy chắc chắn là khách hàng ở Atlanta sẽ thích mua giấy của người cung ứng khác ở địa phương sử dụng phương pháp giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng. Mặt khác, công ty "Peerless" sẽ có nhiều cơ hội hơn để thu hút cho mình khách hàng ở California. Một số ưu điểm của phương pháp này là vận dụng tương đối đơn giản và đối với công ty có thể quảng cáo giá thống nhất trong cả nước.

Xác định giá khu vực . Phương pháp xác định giá khu vực là phương pháp nằm giữa phương pháp giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng và phương pháp giá thống nhất có tính cước vận chuyển. Công ty chia ra hai hay nhiều khu vực. Tất cả những khách hàng trên địa bàn một khu vực sẽ thanh toán cùng một giá và giá sẽ cao hơn đối với những vùng ở xa. Công ty "Peerless" có thể xác định vùng phía Đông và tính thêm cho tất cả các khách hàng trong vùng cước vận chuyển là 10 USD, vùng Trung Tây - cước vận chuyển là 15 USD và vùng phía Tây là 25 USD. Nhờ vậy người mua trên địa bàn từng vùng giá không có ưu thế về giá đối với nhau. Các khách hàng ở Atlanta và Boston sẽ thanh toán cho công ty "Peerless" theo cùng một giá. Nhưng không loại trừ những khiếu nại là trong trường hợp này khách hàng ở Atlanta đã gánh một phần cước vận chuyển cho khách hàng ở Boston. Ngoài ra khách hàng ở phía Tây ranh giới giữa vùng Đông và Trung Tây sẽ thanh toán nhiều hơn khách hàng ở phía Đông đường phân chia vùng, mặc dù họ có thể chỉ ở cách nhau có vài dặm.

Xác định giá cho trạm cơ sở. Phương pháp xác định giá cho trạm cơ sở cho phép công ty lựa chọn một thành phố nào đó làm trạm cơ sở và thu của tất cả các khách hàng cước vận chuyển bằng tổng chi phí vận chuyển tính từ trạm này không phân biệt là trong thực tế đã lên hàng từ đâu. Ví dụ công ty "Peerless" có thể lựa chọn Chicago làm trạm cơ sở và giao cho khách hàng hóa đơn với số tiền 100 USD về hàng hóa cộng chi phí vận chuyển từ Chicago đến địa điểm cuối cùng. Điều đó có nghĩa là khách hàng ở Atlanta sẽ thanh toán tiền cước vận chuyển từ Chicago đi Atlanta, mặt dù nó có thể đã lấy hàng tại ngay Atlanta. Ưu việt của việc sử dụng trạm cơ sở ở ngoài vùng tọa lạc của xí nghiệp là ở chỗ đồng thời với việc tăng mức tổng giá đối với những khách hàng ở gần xí nghiệp, giảm giá đó cho các khách hàng ở xa.

Nếu tất cả người bán đều chọn trạm cơ sở ở cùng một thành phố thì

giá có gộp cước phí vận chuyển sẽ như nhau đối với tất cả các khách hàng và việc cạnh tranh giá sẽ không còn nữa. Trong các ngành công nghiệp như đường, xi măng, luyện thép và ôtô phương pháp xác định giá cho một trạm cơ sở thống nhất đã được sử dụng trong nhiều năm, nhưng bây giờ nó ít phổ biến hơn. Để đảm bảo mềm mỏng hơn một số công ty ngày nay đã chọn một số thành phố làm trạm cơ sở. Trong trường hợp này cước vận chuyển được tính từ trạm cơ sở gần khách hàng nhất.

Xác định giá có gánh chịu cước phí vận chuyển. Người bán quan tâm đến việc duy trì quan hệ làm ăn với khách hàng cụ thể hay với một vùng địa lý nhất định, có thể sử dụng phương pháp xác định giá có gánh chịu cước phí vận chuyển. Trong trường hợp này để đảm bảo nguồn đơn hàng người bán gánh chịu một phần hay toàn bộ chi phí thực tế để vận chuyển hàng hóa. Có thể người bán cho rằng họ sẽ mở rộng được phạm vi hoạt động và chi phí bình quân sẽ giảm xuống và có dư sức để bù đắp những chi phí thêm về vận chuyển. Phương pháp xác định giá này được dùng để xâm nhập vào những thị trường mới, cũng như để giữ vững vị trí của mình trên các thị trường có cạnh tranh gay gắt.

XÁC ĐỊNH GIÁ CÓ CHIẾT KHẤU VÀ BÙ TRỪ

Để thưởng cho người tiêu dùng vì những hành động nhất định như thanh toán sớm các hóa đơn, mua một khối lượng lớn hay mua trái mùa vụ, nhiều công ty sẵn sàng thay đổi giá ban đầu của mình. Dưới đây sẽ trình bày những cách điều chỉnh giá như vậy - chiết khấu và bù trừ.

Chiết giá vì thanh toán bằng tiền mặt. Chiết khấu vì thanh toán bằng tiền mặt có nghĩa là giảm giá cho người mua thanh toán nhanh hóa đơn. Một ví dụ điển hình là điều kiện (2/10, netto 30). Điều đó có nghĩa là phải thanh toán trong vòng 30 ngày, nhưng người mua có thể trừ đi 2% số tiền phải thanh toán, nếu thanh toán trong vòng 10 ngày. Chiết khấu phải giành cho tất cả người mua thực hiện được điều kiện đó. Kiểu chiết khấu như vậy cũng được áp dụng trong nhiều ngành hoạt động và giúp cải thiện tình trạng khả năng thanh toán của người bán và giảm bớt chi phí có liên quan đến việc thu hồi tiền cho vay và nợ khó đòi.

Chiết khấu vì số lượng hàng mua. Chiết khấu vì số lượng hàng mua có nghĩa là giảm giá đối với những người mua mua những số lượng lớn hàng hóa. Một ví dụ điển hình là điều kiện "10 USD trên một đơn vị, khi mua dưới 100 đơn vị, 9 USD trên một đơn vị khi mua 100 đơn vị trở lên". Chiết khấu vì số lượng phải được áp dụng cho tất cả khách hàng và

không vượt quá tổng số tiền tiết kiệm chi phí của người bán do tiêu thụ được những lô hàng lớn. Phần tiết kiệm bao gồm phần giảm chi phí bán hàng, lưu kho và vận chuyển hàng hóa. Đối với người tiêu dùng chiết khấu kích thích việc mua hàng của một người bán, chứ không mua ở nhiều người cung ứng.

Chiết khấu chức năng. Chiết khấu chức năng (cũng còn gọi là chiết khấu trong thương nghiệp) được các nhà sản xuất áp dụng cho các tổ chức lưu thông hàng hóa thực hiện những chức năng nhất định về bán hàng, bảo quản hàng và ghi chép sổ sách. Người sản xuất có thể đưa ra những chiết khấu chức năng khác nhau cho các kênh thương mại khác nhau, bởi vì chúng thực hiện những dịch vụ khác nhau về tính chất cho họ, nhưng người sản xuất bắt buộc phải áp dụng chiết khấu thống nhất cho tất cả các tổ chức trong từng kênh.

Chiết khấu thời vụ. Chiết khấu thời vụ có nghĩa là giảm khấu đối với những người tiêu dùng mua hàng hay dịch vụ trái thời vụ. Chiết khấu thời vụ cho phép người bán duy trì mức sản xuất ổn định hơn trong cả năm. Để khuyến khích những đơn đặt hàng trước những người sản xuất guốc trượt tuyết đã áp dụng chiết khấu thời vụ vào mùa xuân và mùa hè đối với những người bán lẻ. Các khách sạn và công ty hàng không áp dụng chiết khấu thời vụ vào những thời kỳ hoạt động giảm sút.

Bù trừ. Ở đây bù trừ có nghĩa là những dạng khác của chiết khấu so với giá quy định. Ví dụ bù trừ trao đổi hàng là việc giảm giá hàng mới với điều kiện giao lại hàng cũ. Bù trừ trao đổi hàng được áp dụng nhiều nhất trong việc buôn bán ôtô và một số loại hàng lâu bền khác. Bù trừ kích thích tiêu thụ có nghĩa là chi tiền hay chiết khấu để thưởng cho những người kinh doanh đã tham gia vào các chương trình quảng cáo và duy trì tiêu thụ.

XÁC ĐỊNH GIÁ ĐỂ KHUYẾN KHÍCH TIÊU THỤ

Trong những hoàn cảnh nhất định các công ty tạm thời định cho hàng hóa của mình những giá thấp hơn giá ghi trong bảng, và đôi khi thậm chí còn thấp hơn cả giá thành. Xác định giá để kích thích tiêu thụ được thực hiện dưới những hình thức khác nhau :

- Các siêu thị và các cửa hàng bách hóa tổng hợp định giá cho một số hàng của mình như đối với "hàng lỗ của các công ty đầu đàn để thu hút người mua đến cửa hàng với hy vọng là nhân thể họ sẽ mua cả những thứ hàng khác có phụ giá thông thường".

- Để thu hút đông khách hàng vào những thời kỳ nhất định người bán cũng sử dụng giá đối với những trường hợp đặc biệt. Như để thu hút những người đã mệt mỏi vì chuyện mua sắm tết đến cửa hàng, mỗi năm vào tháng giêng đều tổ chức bán phá giá mùa đông.

- Đôi khi những người sản xuất áp dụng chiết giá bằng tiền mặt đối với những người tiêu dùng mua hàng của những nhà kinh doanh trong một khoảng thời gian nhất định. Phần chiết khấu này người sản xuất chuyển trực tiếp cho người tiêu dùng. Chiết khấu bằng tiền mặt là một công cụ mềm dẻo để giảm bớt hàng tồn kho trong những thời kỳ tiêu thụ khó khăn nếu không giảm đơn giá chính thức. Trong thời gian gần đây hình thức này được áp dụng phổ biến ở các công ty "Crisler", và các công ty sản xuất ôtô khác, cũng như những công ty sản xuất hàng đắt tiền, như "Fedders", "Polaroid" và "Minolta".

- Người bán thường áp dụng chiết khấu đối với giá thông thường.

XÁC ĐỊNH GIÁ PHÂN BIỆT

Vì có sự khác biệt ở người tiêu dùng, hàng hóa, địa phương v.v... các công ty thường điều chỉnh giá cả của mình. Khi xác định giá phân biệt công ty bán hàng hay dịch vụ theo hai hay nhiều giá khác nhau không để ý đến những khác biệt về chi phí. Việc xác định giá phân biệt được thực hiện dưới nhiều hình thức.

1- Có lưu ý đến loại người mua. Những người mua khác nhau trả giá khác nhau cho cùng một mặt hàng. Các viện bảo tàng lấy tiền vé vào cửa rẻ hơn đối với sinh viên và người già.

2- Có lưu ý đến các phương án hàng hóa. Các phương án hàng hóa được bán theo những giá khác nhau, nhưng không tính đến sự chênh lệch về chi phí sản xuất của chúng. Công ty "SKM" bán bàn ủi đắt nhất của mình nhãn hiệu "Procter Silex" với giá 54,95 USD, tức là cao hơn 5 USD so với loại đắt tiền thứ hai. Điểm khác biệt duy nhất của kiểu đắt tiền nhất là có đèn tín hiệu báo bàn ủi làm việc. Mà việc lắp đèn này công ty chi mất chưa đến 1 USD.

3- Có lưu ý đến địa điểm. Hàng hóa được bán theo giá khác nhau tại những địa điểm khác nhau, mặt dù những chi phí bán hàng ở các địa điểm đó như nhau. Giá vé vào nhà hát thay đổi tùy theo vị trí chỗ ngồi mà người xem ưa thích.

4- Có lưu ý thời gian. Giá thay đổi tùy theo mùa, ngày, tuần, thậm chí

giờ trong ngày. Các dịch vụ công chính thay đổi đơn giá đối với người tiêu dùng tùy theo thời gian trong ngày và ngày nghỉ so với ngày thường.

Để cho việc phân biệt giá có tác dụng cần phải có những điều kiện nhất định[2]. Thứ nhất là thị trường phải phân chia được và các phần thị trường phải khác nhau về cường độ nhu cầu. Thứ hai là các thành viên của phần thị trường nơi bán hàng với giá thấp không có khả năng bán lại nó ở phần thị trường nơi công ty bán hàng với giá cao hơn. Thứ ba là các đối thủ cạnh tranh không có khả năng bán hàng rẻ hơn ở phần thị trường nơi công ty bán hàng theo giá cao. Thứ tư là chi phí về việc phân chia thị trường và theo dõi giám sát chúng không được vượt quá tổng số tiền thu thêm hình thành do phân biệt giá. Thứ năm là việc xác định giá phân biệt không được gây ra sự bất bình và khó chịu trong người tiêu dùng. Thứ sáu là hình thức phân biệt giá cụ thể mà công ty áp dụng không trái với pháp luật.

Trong hoàn cảnh hiện nay khi có sự nới lỏng những sự điều tiết của Nhà nước trong một số ngành hoạt động như vận chuyển hàng không và đường bộ, các công ty hoạt động trong những ngành này ngày càng hay sử dụng các phương pháp xác định giá phân biệt. Ví dụ về phân biệt giá của các hãng hàng không như sau :

Một thời gian do cạnh tranh quyết liệt giữa các hãng "Isterss", "United" và ba công ty khác nữa phục vụ tuyến bay Cleveland - Miami, mỗi chuyến bay trên tuyến này hành khách có thể trả tiền theo 11 giá khác nhau. Trong đó có nhiều mức giá dành cho những mảng thị trường nhất định. Cụ thể là: 1) hạng nhất - 218 USD; 2) hạng kinh tế tiêu chuẩn - 168,3 USD; 3) hạng hai bay đêm - 136 USD; 4) đi tham quan ngày nghỉ - 134 USD; 5. đối với thành viên các đội tình nguyện - 130 USD; 6) tham quan giữa tuần - 128 USD; 7) đi du lịch tập thể có tổ chức - 118 USD; 8) đối với quân nhân - 112 USD; 9) đối với thanh niên - 112; 10), đi nghỉ cuối tuần - 103 USD; 11) thuê cả chuyến - 96 USD.

CHỦ ĐỘNG THAY ĐỔI GIÁ

Các công ty sau khi xây dựng cho mình một hệ thống giá và chiến lược hình thành giá cả riêng, sau một thời gian cảm thấy cần phải giảm hay tăng giá.

CHỦ ĐỘNG GIẢM GIÁ

Có một số hoàn cảnh có thể dẫn đến ý nghĩ giảm giá. Ví dụ không sử

dụng hết năng lực sản xuất. Trong trường hợp này công ty phải tăng tốc độ quay vòng, muốn vậy phải tăng cường nỗ lực thương mại, cải tiến hàng hóa và áp dụng một số biện pháp khác, nhưng công ty không có khả năng. Vào cuối những năm 70 rất nhiều công ty đã từ bỏ chính sách hình thành giá cả theo nguyên tắc "đi theo công ty đầu đàn" và trong ý đồ tăng mạnh mức tiêu thụ đã sử dụng các phương pháp "hình thành giá cả mềm dẻo".[3]

Một hoàn cảnh khác nữa là thị phần bị thu hẹp do áp lực của cạnh tranh giá quyết liệt. Một số ngành công nghiệp Mỹ - chế tạo ôtô, điện tử gia dụng, máy ảnh, đồng hồ, thép - đã nhường thị phần của mình cho các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản, những người có hàng hóa chất lượng cao, giá rẻ. Các công ty "Zenit", "General Motors" v.v... đã chuyển sang tiến công trong lĩnh vực chính sách giá cả. Ví dụ "General Motors" đã giảm giá 10% đối với xe con hai cửa bán ở vùng ven biển miền Tây Hoa Kỳ, nơi các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản rất mạnh.

Công ty đã chủ động giảm giá trong những trường hợp muốn sử dụng giá hạ để giành vị trí khống chế thị trường. Để thực hiện ý đồ này công ty đã tung ra thị trường hàng với giá rẻ hơn của đối thủ cạnh tranh hay giảm giá đầu tiên với hy vọng giành được thị phần đủ để đảm bảo giảm chi phí sản xuất nhờ tăng khối lượng sản xuất.

CHỦ ĐỘNG TĂNG GIÁ

Trong những năm gần đây nhiều công ty đã buộc phải tăng giá. Họ phải làm như vậy dù ý thức được rằng tăng giá sẽ gây bất bình trong người tiêu dùng, người phân phối và chính các nhân viên bán hàng của mình. Nhưng việc tăng giá thành công có thể tăng đáng kể lợi nhuận. Ví dụ với định mức lợi nhuận 3% khối lượng bán thì việc tăng giá lên chỉ 1% đã cho phép tăng lợi nhuận lên 33% trong điều kiện khối lượng tiêu thụ không đổi.

Một trong những hoàn cảnh chủ yếu buộc phải tăng giá là nạn lạm phát triền miên trên toàn thế giới do tăng chi phí[4]. Tăng chi phí không tương ứng với tăng năng suất sẽ dẫn đến giảm định mức lợi nhuận và buộc công ty phải thường xuyên tăng giá. Thường thì việc tăng giá vượt quá mức tăng chi phí khi cảm thấy trước là lạm phát vẫn tiếp tục hay Nhà nước sắp áp dụng việc khống chế giá. Các công ty không quyết định giữ cam kết lâu dài về giá với khách hàng vì sợ rằng nạn lạm phát do tăng chi phí sẽ gây tổn hại cao định mức lợi nhuận. Để đấu tranh chống lạm phát các công ty có thể tăng giá theo nhiều cách[5].

Một hoàn cảnh nữa dẫn đến tăng giá là có nhu cầu quá lớn. Khi công ty không đủ sức đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách hàng, nó có thể nâng giá, áp dụng phân phối hàng theo định mức hay áp dụng đồng thời cả hai cách. Có thể nâng giá mà không nhận thấy trên thực tế bằng cách xóa bỏ chiết khấu và bổ sung vào chủng loại hàng hóa những phương án hàng đắt tiền hơn và điều này có thể làm công khai.

PHẢN ỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI VIỆC THAY ĐỔI GIÁ

Việc tăng giá hay giảm giá nhất định sẽ động chạm đến khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, những người phân phối và những người cung ứng, cũng như có thể gây sự quan tâm từ phía các cơ quan Nhà nước. Trong trường hợp này ta sẽ dừng lại ở những phản ứng của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng không phải lúc nào cũng hiểu đúng việc thay đổi giá[6]. Họ có thể xem việc giảm giá là[7]: 1) sắp sửa thay thế hàng hóa bằng kiểu nhãn mới hơn; 2) hàng hóa có khuyết tật vì vậy bán chậm trên thị trường; 3) bằng chứng về tình hình tài chính không tốt đẹp của công ty và có thể họ sắp rút khỏi thị trường và trong tương lai không đảm bảo cung cấp được phụ tùng thay thế, 4) dấu hiệu của tình trạng giá sẽ giảm nữa và nên giảm việc mua sắm, 5) bằng chứng giảm chất lượng hàng hóa.

Việc nâng giá thường kìm hãm việc tiêu thụ thì được người mua hiểu theo nghĩa tốt đẹp hơn là : 1) hàng bán chạy quá và phải nhanh chóng tìm mua khi còn có thể kiếm được ; 2) hàng có giá trị đặc biệt, nhưng 3) người bán tham lam và muốn phá vỡ giá mà thị trường vừa mới chấp nhận.

PHẢN ỨNG CỦA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH ĐỐI VỚI VIỆC THAY ĐỔI GIÁ

Công ty dự kiến thay đổi giá cần suy nghĩ về phản ứng không chỉ của người mua, mà cả của các đối thủ cạnh tranh. Chắc chắn là các đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng trong những trường hợp khi số người bán không nhiều, hàng hóa của họ giống nhau, còn người mua thì được thông tin đầy đủ làm thế nào công ty có thể đoán trước những phản ứng chắc chắn nhất của các đối thủ cạnh tranh ? Giả sử nó có một đối thủ cạnh tranh lớn luôn luôn đáp lại việc thay đổi giá theo một cách giống nhau. Trong trường hợp này có thể đoán trước được phản ứng đáp lại của đối thủ cạnh tranh. Nhưng cũng có thể là đối thủ cạnh tranh xem mọi sự thay đổi giá là một hành động khiêu khích mới và phản ứng tùy theo lợi ích tức thời lúc đó của mình. Trong trường hợp này công ty cần tìm hiểu những lợi ích tức

thời của đối thủ như tăng khối lượng bán hay kích thích nhu cầu. Nếu có nhiều đối thủ cạnh tranh thì công ty cần dự đoán phản ứng chắc chắn nhất của từng đối thủ. Tất cả các đối thủ cạnh tranh có thể xử sự giống nhau hay khác nhau, bởi vì rất khác nhau về chỉ tiêu thị phần hay mục tiêu chính trị. Nếu có một số đối thủ cạnh tranh phản ứng như nhau đối với việc thay đổi giá thì có đầy đủ cơ sở để dự kiến là những đối thủ còn lạ cũng sẽ hành động như vậy.

PHẢN ỨNG CỦA CÔNG TY ĐỐI VỚI VIỆC CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH THAY ĐỔI GIÁ

Ta chuyển sang xem xét vấn đề từ phía khác và đặt câu hỏi công ty cần phản ứng như thế nào đối với việc một đối thủ cạnh tranh nào đó thay đổi giá? Đối với vấn đề này cần phải suy nghĩ : 1) tại sao đối thủ cạnh tranh thay đổi giá để giành giật thị trường, tận dụng năng lực sản xuất còn dư, bù đắp những chi phí đã thay đổi hay là để mở đầu việc thay đổi giá trong toàn ngành? 2) Đối thủ cạnh tranh dự định thay đổi giá tạm thời hay vĩnh viễn? 3) Điều gì sẽ xảy ra đối với thị phần của công ty và doanh thu của nó, nếu nó không có những biện pháp trả đũa? Những công ty khác có định thi hành những biện pháp trả đũa không? Đối thủ cạnh tranh và các công ty khác sẽ đáp lại mỗi phản ứng trả đũa có thể có như thế nào?

Song song với việc giải quyết những vấn đề này, công ty cần tiến hành phân tích rộng hơn. Họ phải nghiên cứu những vấn đề có liên quan đến giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa, ý nghĩa của hàng hóa đó trong danh mục hàng hóa của mình, nghiên cứu ý định và khả năng tài chính của đối thủ cạnh tranh, giá được đưa ra và sự nhạy cảm của thị trường dưới góc độ giá trị của hàng hóa, biến động của chi phí tùy theo khối lượng sản xuất và những khả năng khác đang mở ra trước công ty.

Không phải bao giờ công ty cũng có đủ khả năng phân tích các phương án hành động của mình ngay tại thời điểm thay đổi giá. Bởi vì có thể đối thủ cạnh tranh đã chuẩn bị cho bước đi của mình từ lâu rồi và để phản ứng chính xác đối với bước đó cần mất vài giờ hay vài ngày. Trong thực tế phương thức duy nhất rút ngắn thời hạn thông qua quyết định về phản ứng trả đũa là dự kiến trước những ý đồ có thể có về giá của đối thủ cạnh tranh và chuẩn bị sẵn những biện pháp trả đũa.

TÓM TẮT

Khi tính giá ban đầu công ty sử dụng các quan điểm khác nhau về vấn đề hình thành giá cả. Một trong những quan điểm đó là xác định giá theo nguyên tắc địa lý. Khi mà công ty quyết định phải tính giá như thế nào đối với những người tiêu dùng ở xa và lựa chọn hoặc là xác định giá FOB tại địa điểm xuất xứ hàng hóa, hoặc phương pháp xác định giá thống nhất có tính cước vận chuyển, hoặc phương pháp xác định giá khu vực, hoặc phương pháp xác định giá cho trạm cơ sở, hoặc phương pháp xác định giá có gánh chịu cước vận chuyển. Quan điểm thứ hai là xác định giá có chiết khấu và bù trừ, khi công ty áp dụng chiết khấu cho việc thanh toán bằng tiền mặt, chiết khấu vì số lượng hàng mua, chiết khấu chức năng và chiết khấu thời vụ và áp dụng chế độ bù trừ. Quan điểm thứ ba là xác định giá để kích thích tiêu thụ, khi công ty quyết định hoặc là sử dụng "giá lỗ của công ty đầu đàn", hoặc là giả cho những trường hợp đặc biệt hoặc áp dụng chiết khấu bằng tiền mặt. Quan điểm thứ tư là xác định giá phân biệt khi công ty định giá khác nhau, cho khách hàng khác nhau, cho các phương án hàng hóa khác nhau, cho những địa điểm khác nhau và thời gian khác nhau. Quan điểm thứ năm là xác định giá cho hàng hóa mới, khi công ty chào bán hàng mới có bằng sáng chế bảo vệ hoặc theo chiến lược "hớt phần ngon" hoặc theo chiến lược bám chắc thị trường. Khi tung ra thị trường hàng mới - nhái lại họ phải lựa chọn một trong chín phương án chiến lược về vị trí chất lượng - giá của hàng hóa. Quan điểm thứ sáu là hình thành giá cả trong khuôn khổ danh mục hàng hóa, khi công ty xác định khung giá chỉ đạo cho một số sản phẩm trong khuôn khổ chủng loại hàng, xác định giá cho hàng phụ thêm, những phụ tùng bắt buộc phải có và những sản phẩm phụ của quá trình sản xuất.

Khi quyết định vấn đề chủ động thay đổi giá công ty phải nghiên cứu kỹ những phản ứng chắc chắn của người tiêu thụ và các đối thủ cạnh tranh. Phản ứng của người tiêu thụ tùy thuộc vào suy nghĩ của họ về việc thay đổi giá. Phản ứng của các đối thủ cạnh tranh là kết quả của những mục tiêu rõ ràng của chính sách phản ứng hoặc kết quả của việc đánh giá cụ thể từng tình huống mới nảy sinh. Công ty dự định chủ động thay đổi giá cũng phải dự kiến trước những phản ứng chắc chắn nhất của người cung ứng, người phân phối và các cơ quan Nhà nước. Trong trường hợp thay đổi giá do một đối thủ cạnh tranh khởi xướng, công ty phải cố gắng hiểu được ý định của nó và thời gian có hiệu lực của giá mới. Nếu công ty muốn phản ứng nhanh với biến động xảy ra thì nó phải dự kiến trước các biện pháp trả đũa những ý đồ về giá có thể có của các đối thủ cạnh tranh.

CHƯƠNG 12

CÁC PHƯƠNG PHÁP PHÂN PHỐI HÀNG HÓA: CÁC KÊNH PHÂN PHỐI VÀ SỰ LƯU THÔNG HÀNG HÓA

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Liệt kê các cấp và chức năng của kênh phân phối;
2. Nêu ra những phương án chủ yếu của các kênh mà công ty có thể sử dụng;
3. Trình bày cách công ty soạn thảo những mục đích của lưu thông hàng hóa;
4. So sánh năm dạng vận chuyển hàng hóa chính.

* * *

Quyết định về việc lựa chọn kênh phân phối là một trong những quyết định phức tạp nhất mà ban lãnh đạo phải thông qua. Các kênh được công ty lựa chọn sẽ ảnh hưởng trực tiếp nhất đến tất cả những quyết định khác trong lĩnh vực marketing. Chính sách giá cả tùy thuộc vào chỗ công ty đã lựa chọn những đại lý buôn bán nhỏ - những đại lý lớn và thượng hạng hay vừa và bình dân. Các quyết định về nhân viên bán hàng của mình phụ thuộc vào quy mô của công việc thương mại và huấn luyện mà công ty sẽ phải xúc tiến với các đại lý. Ngoài ra, các quyết định của công ty về các

kênh phân phối đòi hỏi phải giao những trách nhiệm lâu dài cho các công ty khác. Khi nhà sản xuất ô tô tái ký kết những hợp đồng với những nhà buôn độc lập, công ty không thể thay thế họ ngay bằng những người bán hàng của mình trong trường hợp tình hình có thay đổi. Thành thử ban lãnh đạo phải lựa chọn các kênh phân phối không chỉ nhằm những mục tiêu trước mắt mà còn phải nghĩ đến môi trường thương mại dự kiến của ngày mai.

Trong chương này ta sẽ xem xét ba vấn đề cơ bản. 1. bản chất của các kênh phân phối là gì? 2. Công ty sẽ gặp phải những vấn đề gì khi hình thành và tổ chức hoạt động cho các kênh phân phối của mình? 3. Các quyết định về tổ chức lưu thông hàng hóa đóng vai trò như thế nào đối với việc thu hút khách hàng và đảm bảo sự hài lòng của họ? Trong chương 13 ta sẽ xem xét những vấn đề các kênh phân phối từ phía những người bán lẻ và bán sỉ.

BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

Phần lớn các nhà sản xuất đều cung cấp hàng hóa của mình cho thị trường thông qua những người trung gian. Mỗi nhà sản xuất đều cố gắng hình thành kênh phân phối riêng của mình.

> *KÊNH PHÂN PHỐI là một tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.*

TẠI SAO LẠI CẦN CÓ NHỮNG NGƯỜI TRUNG GIAN?

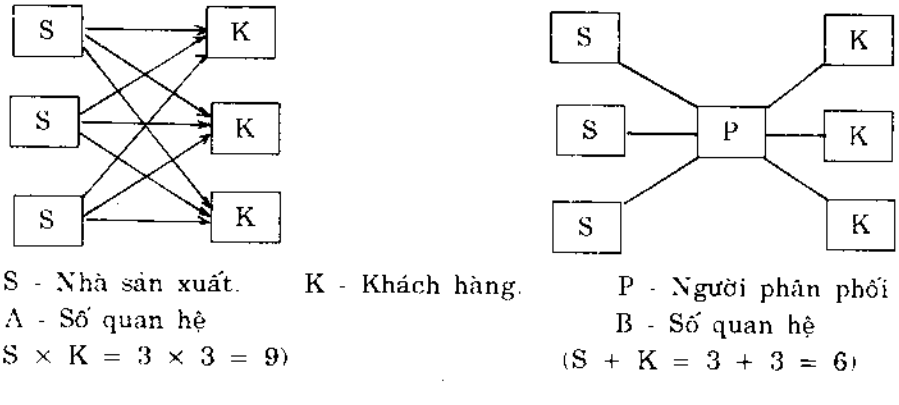
Tại sao người sản xuất lại sẵn sàng chuyển giao một phần công việc tiêu thụ cho những người trung gian? Vì điều đó có nghĩa là trong một chừng mực nào đó họ sẽ mất quyền kiểm soát đối với việc người ta bán hàng cho ai và như thế nào. Tuy nhiên người sản xuất vẫn cho rằng việc sử dụng những người trung gian sẽ đem lại cho họ những cái lợi nhất định. Ta sẽ nói đến những cái lợi đó.

Nhiều nhà sản xuất không có đủ nguồn tài chính để tiến hành marketing trực tiếp. Ví dụ "General Motors" bán ô tô của mình thông qua 18 ngàn đại lý độc lập. Ngay cả một tập đoàn lớn như vậy cũng khó kiếm được tiền để mua lại tất cả những doanh nghiệp của đại lý đó.

Để đạt được tính kinh tế của hệ thống phân phối đại trà thông qua marketing trực tiếp, nhiều nhà sản xuất phải làm người trung gian bán hàng cho những nhà sản xuất khác. Ví dụ, công ty "U. Rigley" đã thấy việc mở những cửa hàng nhỏ trong cả nước để bán kẹo gôm, hay giao cho nhân viên chào hàng đi bán lẻ kẹo gôm, hay bán theo đơn hàng qua bưu điện đều là không thực tiễn. Công ty đã phải bán kẹo gôm của mình cùng với những thứ lặt vặt khác để rồi cuối cùng trở thành người sở hữu một mạng lưới các cửa hiệu thuốc - điểm tâm hay mạng lưới các cửa hàng thực phẩm. Thành thử theo ý kiến công ty, tốt nhất vẫn là hoạt động thông qua một mạng lưới rộng lớn những người phân phối cá thể.

Nhưng ngay cả trong trường hợp người sản xuất có thể xây dựng cho mình những kênh phân phối riêng, thường khi họ vẫn kiếm được nhiều tiền hơn nếu tăng vốn đầu tư vào doanh nghiệp chính của mình. Nếu sản xuất đảm bảo mức lợi nhuận là 20%, còn việc bán lẻ theo ước tính, chỉ đem lại 10% lợi nhuận, thì công ty sẽ không muốn tự làm lấy công việc bán lẻ.

Nguyên do chủ yếu của việc sử dụng những người trung gian là họ có hiệu quả cao nhất trong việc đảm bảo phân phối hàng rộng lớn và đưa hàng đến các thị trường mục tiêu. Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động, những người trung gian sẽ đem lại cho công ty nhiều cái lợi hơn là nếu nó tự làm lấy một mình.



Hình 64: Người phân phối đã giảm được số lượng mối liên hệ trực tiếp cần thiết như thế nào

Hình 64 trình bày một trong những nguồn tiết kiệm chủ yếu được bảo đảm nhờ sử dụng những người trung gian. Trong phần A cho thấy ba nhà sản xuất muốn đến ba khách hàng bằng các phương pháp marketing trực

tiếp. Phương án này đòi hỏi phải thiết lập chín mối liên hệ riêng biệt. Trong phần B cho thấy công việc của ba nhà sản xuất đó thông qua một nguồn phân phối là người thiết lập các mối liên hệ với cả ba khách hàng. Với hệ thống này chỉ cần 6 mối liên hệ. Như vậy những người trung gian đã giúp giảm bớt khối lượng công việc cần làm.

CHỨC NĂNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

Kênh phân phối là con đường mà hàng hóa được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ nó mà khắc phục được những ngăn cách dài về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa hàng hóa và dịch vụ với những người muốn sử dụng chúng. Các thành viên của kênh phân phối làm một số chức năng rất quan trọng.

1. Nghiên cứu - thu thập thông tin cần thiết để lập kế hoạch và tạo thuận lợi cho việc trao đổi.
2. Kích thích tiêu thụ - soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa.
3. Thiết lập các mối liên hệ - tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm ẩn.
4. Hoàn thiện hàng hóa - làm cho hàng hóa đáp ứng được những yêu cầu của người mua. Việc này liên quan đến các dạng hoạt động như sản xuất, phân loại, lắp ráp và đóng gói.
5. Tiến hành thương lượng - những việc thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện khác để thực hiện bước tiếp theo là chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng.
6. Tổ chức lưu thông hàng hóa - vận chuyển và bảo quản, dự trữ hàng hóa.
7. Đảm bảo kinh phí - tìm kiếm và sử dụng nguồn vốn để bù đắp các chi phí hoạt động của kênh.
8. Chấp nhận rủi ro - gánh chịu trách nhiệm về hoạt động của kênh.

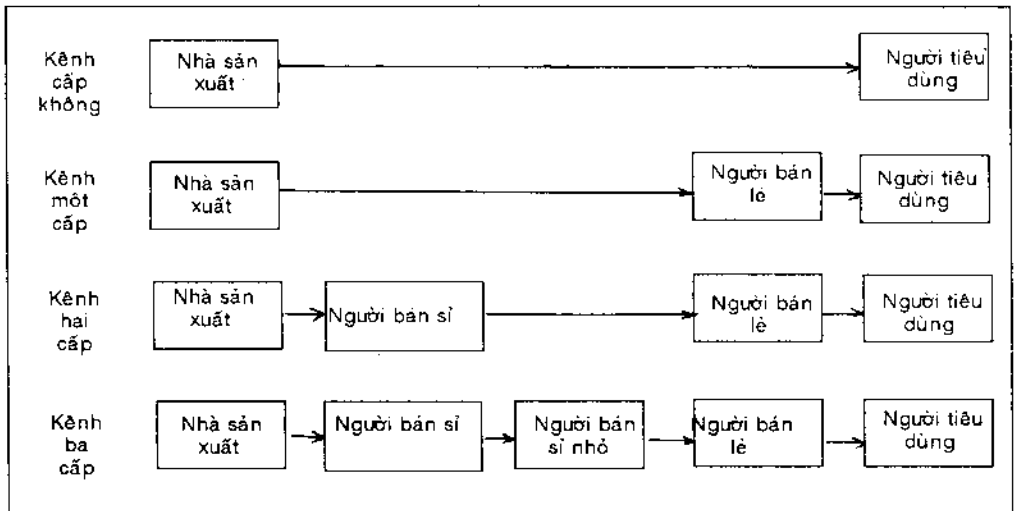
Việc thực hiện năm chức năng đầu hỗ trợ cho việc ký kết các hợp đồng, còn việc thực hiện ba chức năng còn lại thì hỗ trợ cho việc hoàn tất thương vụ đã ký kết.

Vấn đề đặt ra không phải là có cần thực hiện các chức năng đó không vì dĩ nhiên là cần và nhất thiết phải thực hiện, mà chính là ai phải thực hiện các chức năng đó. Tất cả những chức năng này có ba tính chất chung:

Chúng thu hút những nguồn tài nguyên khan hiếm, thường được thực hiện tốt hơn nhờ chuyên môn hóa, và có thể do các thành viên khác nhau của kênh thực hiện. Nếu nhà sản xuất thực hiện một phần các chức năng đó, thì chi phí của nó sẽ tăng lên tương xứng và nghĩa là giá cả sẽ cao hơn. Khi chuyển giao phần các chức năng này cho những người trung gian thì do đó mà chi phí và giá cả của nhà sản xuất sẽ thấp hơn. Trong trường hợp này những người trung gian phải thu một khoản phụ thêm để bù đắp những chi phí của mình vào việc tổ chức công việc. Vấn đề là ai phải thực hiện các chức năng khác nhau của kênh, đó thực chất là vấn đề về tính kết quả và hiệu quả tương đối. Nếu xuất hiện khả năng thực hiện các chức năng một cách có kết quả hơn thì kênh sẽ được xây dựng lại cho phù hợp.

SỐ CẤP CỦA KÊNH

Có thể phân loại các kênh phân phối theo số cấp cấu thành chúng. Cấp của kênh phân phối - đó là một người trung gian bất kỳ thực hiện một công việc nào đó nhằm đưa hàng hóa và quyền sở hữu hàng hóa đến gần người mua cuối cùng. Bởi vì chính nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng cũng thực hiện một công việc nhất định, nên họ cũng nằm trong thành phần của một kênh bất kỳ. Ta sẽ mô tả chiều dài của kênh theo số cấp trung gian của kênh. Hình 65 giới thiệu một số kênh marketing có chiều dài khác nhau.



Hình 65. Những ví dụ về các kênh phân phối có cấp khác nhau

Kênh cấp không (còn gọi là kênh marketing trực tiếp) gồm nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Ba phương thức bán trực tiếp cơ bản là bán hàng lưu động, bán qua bưu điện và bán qua các cửa hàng của nhà sản xuất. Những người chào hàng của công ty "Ayvon" bán mỹ phẩm cho các bà nội trợ bằng phương thức bán hàng lưu động. Công ty "Franklin Mint" bán hàng bằng phương thức bán qua bưu điện, còn công ty "Singer" thì bán máy may của mình qua các cửa hàng của công ty.

Kênh một cấp bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng, người trung gian này thường là người bán lẻ, còn trên các thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian thường là đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

Kênh hai cấp bao gồm hai người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng, những người trung gian này thường là những người bán sỉ và bán lẻ, còn trên các thị trường hàng tư liệu sản xuất thì có thể là người phân phối hay đại lý công nghiệp.

Kênh ba cấp bao gồm ba người trung gian. Ví dụ trong công nghiệp chế biến thịt giữa người bán sỉ và bán lẻ thường có một người bán sỉ nhỏ. Những người bán sỉ nhỏ mua hàng của những người bán sỉ lớn để bán lại cho những cửa hàng bán lẻ nhỏ mà thông thường là những người bán sỉ lớn không phục vụ.

Cũng có cả những kênh nhiều cấp hơn nhưng ít khi gặp. Theo quan điểm của người sản xuất kênh phân phối càng nhiều cấp thì càng ít khả năng kiểm soát nó.

CÁC KÊNH TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ

Quan niệm về các kênh phân phối không chỉ giới hạn ở việc phân phối hàng hóa vật chất. Những người cung ứng dịch vụ và ý tưởng cũng vấp phải vấn đề đảm bảo đưa hàng của mình đến với các công chúng mục tiêu. Để làm việc này họ xây dựng "những hệ thống truyền bá tri thức"/ "Hệ thống đảm bảo sức khỏe" v.v... Để bao quát được công chúng rải rác trên địa bàn rộng, họ phải cân nhắc tính chất và cách bố trí những văn phòng đại diện của mình.

Ví dụ các bệnh viện phải được phân bố về mặt địa lý làm sao để tất cả dân cư trong vùng có thể được phục vụ y tế đầy đủ. Các trường học phải xây dựng ở gần nơi cư trú của trẻ em cần đi học. Các đội cứu hỏa phải bố trí làm sao để người lính cứu hỏa có thể đến nơi xảy ra hỏa hoạn

nhanh chóng. Những khu vực bầu cử phải ở những nơi đảm bảo cho cử tri có thể đi bỏ phiếu tiện lợi, không mất thời gian, sức lực và tiền bạc. v.v..

Các tổ chức dịch vụ phải tạo cho mình những hệ thống phân phối phù hợp với đặc điểm hàng hóa của mình. Các kênh phân phối cũng được sử dụng cả trong quá trình marketing "nhân cách". Trước năm 1940 các diễn viên hài chuyên nghiệp có thể đến với công chúng theo bảy kênh: Variete, tổ chức trình diễn riêng, câu lạc bộ đêm, đài phát thanh, điện ảnh, hội hóa trang, rạp hát. Vào những năm 50 Variete đã biến mất, nhưng đã xuất hiện một kênh mới rất mạnh là truyền hình. Các nhà hoạt động chính trị cũng cần tìm kiếm những kênh có lợi về mặt tài chính để tiếp xúc với các cử tri - phương tiện thông tin đại chúng, mít ting, nói chuyện khi uống cà phê, trong giờ nghỉ ăn cơm trưa.

Nét đặc trưng chung của các kênh là lưu chuyển hàng hóa lên phía trước. Nhưng cũng có những kênh ngược chiều. Zikmoond và Stanton đã viết:

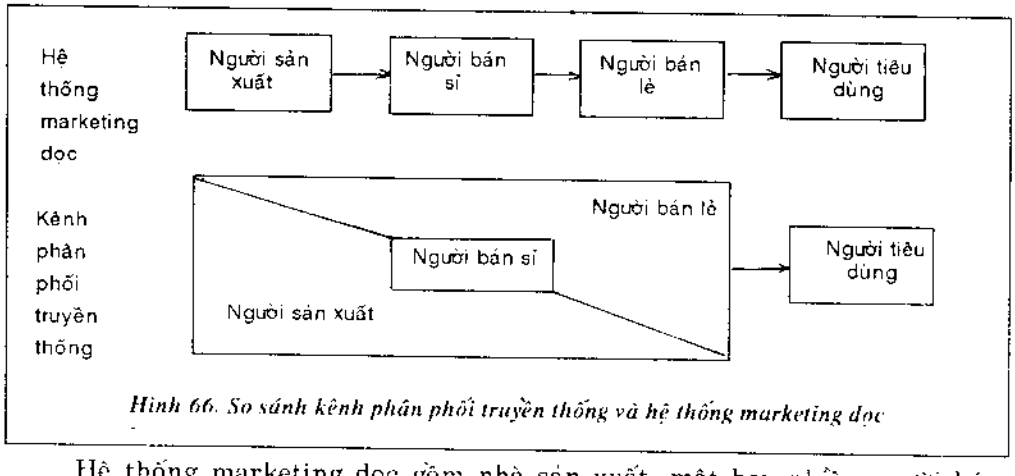
Việc tái sinh những phế liệu rắn đã trở thành một vấn đề lớn của sinh thái học. Mặc dù theo quan điểm kỹ thuật thì việc sử dụng lại chúng là hoàn toàn có thể được, nhưng vấn đề này sinh khi tổ chức lưu thông vật liệu trong kênh phân phối theo chiều ngược lại, phí tổ chức marketing rác theo kênh ngược chiều. Những kênh ngược chiều hiện có rất thô sơ và những kích thích tài chính đối với việc này vẫn còn yếu. Cần động viên, khuyến khích người tiêu dùng chuyển vai trò, trở thành người sản xuất, người khởi xướng, tạo ra một sức mạnh thúc đẩy quá trình phân phối ngược chiều.

Các tác giả cũng nêu ra một số người trung gian có thể giữ vai trò nhất định trong các kênh ngược chiều. Đó là: 1) các trạm thu gom của nhà sản xuất; 2) những nhóm xã hội thực hiện "những ngày sạch"; 3) những người trung gian truyền thống như những người trung gian buôn bán nước giải khát không cồn; 4) các chuyên gia về thu gom rác; 5) các trung tâm chế biến lại các chất phế thải; 6) "những người buôn bán đồ cũ" hiện đại; 7. những người môi giới buôn bán rác để chế biến; 8. những xí nghiệp trung tâm chế biến các chất phế thải.

PHÁT TRIỂN CÁC HỆ THỐNG MARKETING DỌC

Một trong những sự kiện lớn nhất trong thời gian vừa qua là sự xuất hiện các hệ thống marketing dọc, đang thách thức các kênh phân phối

truyền thống. Hình 66 so sánh hai sơ đồ cấu trúc của các kênh. Kênh phân phối truyền thống điều hành gồm nhà sản xuất độc lập, một hay nhiều người bán sỉ và một hay nhiều người bán lẻ. Mỗi thành viên của kênh là một doanh nghiệp riêng, luôn ra sức đảm bảo cho mình lợi nhuận cao nhất, thậm chí gây tổn hại cho việc tạo lợi nhuận cực đại của toàn hệ thống. Không một thành viên nào của kênh có thể kiểm soát được toàn bộ hay đúng mức hoạt động của các thành viên khác.



Hình 66. So sánh kênh phân phối truyền thống và hệ thống marketing dọc

Hệ thống marketing dọc gồm nhà sản xuất, một hay nhiều người bán sỉ và một hay nhiều người bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Trong trường hợp này một thành viên của kênh có thể là chủ của các thành viên khác, hoặc là dành cho họ những quyền ưu đãi trong buôn bán, hoặc là có đủ sức đảm bảo họ phải hợp tác toàn diện. Trong khuôn khổ hệ thống marketing dọc lực lượng chủ đạo có thể là người sản xuất, người bán sỉ hay người bán lẻ. Hệ thống marketing dọc ra đời với tính cách là một phương tiện kiểm soát hoạt động của kênh và ngăn ngừa những xung đột giữa các thành viên của kênh khi họ theo đuổi những mục đích riêng. Hệ thống marketing dọc rất kinh tế, xét theo quan điểm quy mô, có quyền lực lớn trên thị trường và loại trừ những nỗ lực trùng lặp nhau. Hệ thống marketing dọc đã trở thành một hình thức phân phối thịnh hành trong lĩnh vực marketing người tiêu dùng, và đã chiếm lĩnh được 64% toàn bộ thị trường.

Bây giờ ta sẽ xem xét ba kiểu cơ bản của hệ thống marketing dọc giới thiệu ở hình 67.

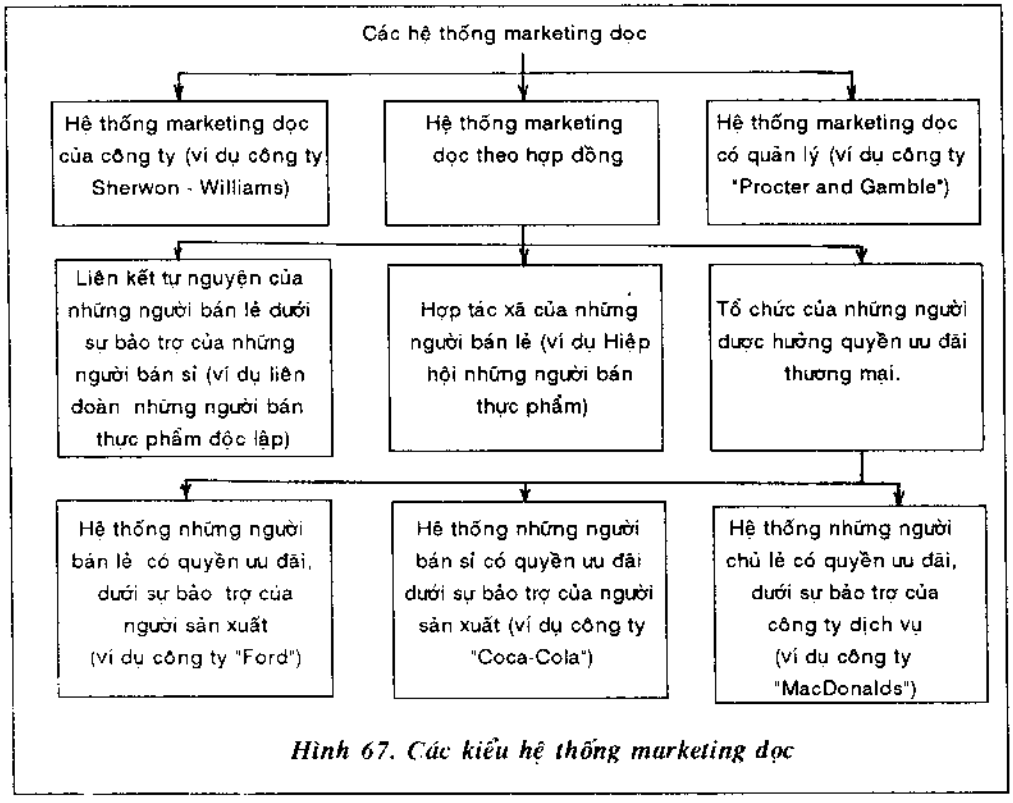
Hệ thống marketing dọc của công ty. Trong khuôn khổ hệ thống marketing dọc của công ty, các giai đoạn sản xuất và phân phối kế tiếp

nhau đều thuộc một chủ sở hữu duy nhất. Ví dụ công ty "Sheriwn - Williams" nắm quyền sở hữu và lãnh đạo hoạt động của hơn 2000 doanh nghiệp bán lẻ. Theo số liệu hiện có, 50% số hàng do công ty "Sirs" bán ra đều chuyển từ các xí nghiệp đến các cửa hàng của công ty. Công ty cũng có một số cổ phần trong các xí nghiệp này. Công ty khách sạn "Holiday Inc" dần dần đã biến thành một doanh nghiệp tự cung tự cấp và đã có nhà máy dệt thảm, nhà máy sản xuất đồ gỗ riêng và nhiều cơ quan nội bộ công ty để phân phối lại hàng hóa. Nói tóm lại, các tổ chức này là những hệ thống nhất thể hóa theo chiều dọc, hùng mạnh. Nếu gọi họ là "những người bán lẻ", "những người sản xuất" hay "những người chủ Hotel" thì có nghĩa là đã đơn giản hóa quá mức tính chất phức tạp của hoạt động kinh doanh mà họ tiến hành và xem nhẹ thực tại của thị trường.

Hệ thống marketing dọc theo hợp đồng. Hệ thống marketing dọc theo hợp đồng gồm những công ty độc lập, gắn bó với nhau bằng quan hệ hợp đồng và những chương trình phối hợp hoạt động nhằm cùng đạt được mức tiết kiệm và/hay các kết quả thương mại lớn hơn so với mức mà họ có thể đạt được nếu hoạt động riêng lẻ. Các hệ thống marketing dọc theo hợp đồng trong thời gian gần đây đã trở nên phổ biến và là một trong những hiện tượng đáng kể trong đời sống kinh tế. Hệ thống marketing dọc theo hợp đồng có ba kiểu.

Liên kết tự nguyện của những người bán lẻ dưới sự bảo trợ của những người bán sỉ. Những người bán sỉ tổ chức hợp nhất trên cơ sở tự nguyện những người bán lẻ thành những liên đoàn để giúp đỡ nhau đứng vững trong cuộc cạnh tranh với những mạng lưới phân phối lớn. Người bán sỉ soạn thảo chương trình tiêu chuẩn hóa hoạt động thương mại của những người bán lẻ độc lập và đảm bảo tính kinh tế cho việc mua sắm, nhờ vậy toàn bộ nhóm có thể cạnh tranh có hiệu quả với những mạng lưới khác. Ví dụ như "Liên đoàn những người bán thực phẩm độc lập".

Hợp tác xã của những người bán lẻ. Những người bán lẻ có thể chủ động tổ chức một liên hiệp kinh tế độc lập mới để làm cả những nghiệp vụ bán sỉ và có thể là cả sản xuất nữa. Những người tham gia liên hiệp sẽ mua hàng chủ yếu thông qua hợp tác xã và cùng lên chương trình hoạt động quảng cáo. Lợi nhuận thu được sẽ phân phối cho các thành viên của hợp tác xã tỷ lệ với khối lượng hàng hóa họ đã mua. Những người bán lẻ không phải là thành viên của hợp tác xã cũng có thể mua hàng thông qua nó, nhưng không được tham dự phân chia lợi nhuận, ví dụ "Hiệp hội những người bán thực phẩm".



Hình 67. Các kiểu hệ thống marketing dọc

Tổ chức của những người được hưởng quyền ưu đãi. Một thành viên của kênh gọi là chủ sở hữu quyền ưu đãi, có thể thống nhất vào tay mình một số giai đoạn kế tiếp nhau của quá trình sản xuất và phân phối. Thực tiễn cấp quyền ưu đãi thương mại đã phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây và là một trong những hiện tượng đáng chú ý nhất trong lĩnh vực bán lẻ. Mặc dù ý tưởng cơ bản của hiện tượng này đã có từ lâu, nhưng mới đây mới xuất hiện một số hình thức hoạt động thực tiễn trên cơ sở quyền ưu đãi. Có thể phân ra thành ba hình thức quyền ưu đãi.

* Thứ nhất là hệ thống những người bán lẻ được ưu đãi dưới sự bảo trợ của người sản xuất được phổ biến trong ngành công nghiệp chế tạo ô tô. Ví dụ, công ty "Ford" cấp giấy phép buôn bán ô tô của mình cho những đại lý độc lập đồng ý chấp hành những điều kiện nhất định trong tiêu thụ và tổ chức phục vụ.

* Thứ hai là hệ thống những người bán sỉ được quyền ưu đãi dưới sự bảo trợ của người sản xuất, phổ biến trong lĩnh vực buôn bán nước giải khát không cồn. Ví dụ công ty "Coca Cola" cấp giấy phép buôn bán trên các thị trường khác nhau cho những chủ nhà máy đóng chai (những người bán sỉ) để những người này mua của họ nước cốt, đem về nạp ga, đóng chai

và bán cho những người bán lẻ ở địa phương.

* Thứ ba là hệ thống những người bán lẻ được quyền ưu đãi dưới sự bảo trợ của công ty dịch vụ. Trong trường hợp này công ty dịch vụ hình thành một hệ thống phức hợp với mục đích đưa dịch vụ đến người tiêu dùng một cách có hiệu quả nhất. Ví dụ trong lĩnh vực cho thuê ô tô. (Các công ty "Hertz", "Avis"), trong lĩnh vực ăn uống công cộng (công ty "MacDonalds", "Berger King") trong ngành hotel (các công ty "Goward Johnson", "Ramada Inc". Trong chương 13 sẽ xem xét kỹ hình thức quyền ưu đãi này.

Hệ thống marketing dọc có quản lý Hệ thống marketing dọc có quản lý phối hợp hoạt động của một số giai đoạn kế tiếp nhau trong quá trình sản xuất và phân phối không phải vì cùng chung một chủ, mà là do quy mô và sức mạnh của một thành viên của nó. Người sản xuất một mặt hàng đặc hiệu, chủ chốt có đủ khả năng tạo ra sự hợp tác và ủng hộ mạnh mẽ từ phía những người buôn bán trung gian mặt hàng này. Chẳng hạn như công ty "General Electric", "Protect and Gemble", "Craft" và "Kempbellsup" có đủ khả năng đạt được sự hợp tác hết sức chặt chẽ với những người buôn bán trung gian mặt hàng của mình trong việc tổ chức trưng bầy, dành mặt bằng buôn bán, tiến hành những biện pháp kích thích và hình thành chính sách giá cả.

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG MARKETING NGANG

Một hiện tượng khác của các kênh phân phối là hai hay nhiều công ty sẵn sàng hợp lực lại để cùng nhau khai thác những khả năng marketing đang mở ra. Từng công ty riêng rẽ không có đủ vốn, tri thức kỹ thuật, năng lực sản xuất hay những nguồn tài nguyên marketing để hành động đơn độc, hoặc là sợ rủi ro, hoặc thấy việc hợp lực với một công ty khác sẽ có được những điều lợi không nhỏ cho mình. Các công ty có thể hợp tác có thời hạn hay lâu dài, và cũng có thể thành lập một công ty chung khác. Ví dụ công ty "Doctor Pepper" không có đủ năng lực đóng chai nước giải khát không cồn, nên đã quyết định thu hút các xí nghiệp đóng chai đã từng hợp tác với công ty "Coca Cola", cùng làm việc với mình trên cơ sở có giấy phép.

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG MARKETING NHIỀU KÊNH

Để chiếm lĩnh cùng một số thị trường hay những thị trường khác nhau, các công ty ngày càng hay sử dụng các hệ thống marketing nhiều kênh. Ví

dụ công ty "John Smith" ở Chicago chuyên bán lẻ đồ gỗ, bán toàn bộ các chủng loại đồ gỗ thông qua các cửa hàng đồ gỗ của mình, cũng như thông qua chi nhánh của mình "Hoummaker" có một mạng lưới cửa hãng - kho tàng cùng với phòng trưng bày. Người mua có thể mua sắm phần lớn các đồ dùng bằng gỗ thông qua một kênh đầu, cũng như kênh thứ hai, nhưng mua qua kênh thứ hai thường rẻ tiền hơn.

Nhiều công ty đang sử dụng các hệ thống marketing nhiều kênh để phục vụ những khách hàng khác nhau. Ví dụ công ty "General Electric" bán những đồ điện gia dụng lớn thông qua những đại lý độc lập (các cửa hàng bách hóa tổng hợp, các cửa hàng hạ giá và các xí nghiệp bán lẻ, chuyên bán hàng theo catalô) cũng như bán trực tiếp cho những người thầu lớn chuyên xây dựng nhà ở. Đương nhiên các đại lý độc lập muốn chấm dứt mối liên hệ thương mại của "General Electric" viện cớ rằng việc tiêu thụ cho những người xây dựng và những người bán lẻ đòi hỏi những cách tiếp cận marketing hoàn toàn khác nhau.

SỰ HỢP TÁC, XUNG ĐỘT VÀ CẠNH TRANH CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

Giữa những người tham gia cùng một kênh, cũng như giữa các kênh khác nhau có thể thấy mức độ hợp tác, xung đột và cạnh tranh khác nhau.

Sự hợp tác thường gặp giữa những thành viên cùng tham gia một kênh. Những người sản xuất, những người bán sỉ và bán lẻ giúp đỡ nhau và sự hợp tác thường đem lại cho mọi người lợi nhuận lớn hơn so với trường hợp từng người kinh doanh riêng rẽ. Nhờ sự hợp tác họ có khả năng nhạy cảm hơn, phục vụ tốt hơn và thỏa mãn đầy đủ hơn thị trường mục tiêu.

Nhưng trong khuôn khổ một kênh thường hay xảy ra **xung đột.** Đôi khi xảy ra xung đột giữa các công ty ở cùng một cấp. Chẳng hạn như nhiều đại lý của "Ford" ở Chicago phàn nàn rằng một số đồng nghiệp của họ ở cùng thành phố đã thi hành chính sách giá cả và quảng cáo thù địch nhằm tăng mức tiêu thụ của mình. Một số người được quyền ưu đãi của công ty "Picca Inc" không bằng lòng vì một số đồng nghiệp của họ không tôn trọng quy định và phục vụ khách hàng tồi, gây tổn hại cho thanh danh của toàn công ty. Trong những trường hợp như vậy người đứng đầu kênh phải soạn thảo những quy chế rõ ràng và có thể phải cưỡng chế thực hiện, đồng thời thi hành những biện pháp linh hoạt để giải quyết nhanh nhất vụ xung đột.

Các công ty ở các cấp khác nhau trong cùng một kênh cũng có thể

xung đột với nhau. Ví dụ, mấy năm trước đây đã xảy ra xung đột giữa "General Electric" và các đại lý của công ty khi công ty định bắt buộc phải thực hiện những quy chế của mình trong lĩnh vực phục vụ kỹ thuật, hình thành giá cả và quảng cáo. Còn ở công ty "Coca Cola" thì đã nảy sinh xung đột với các chủ nhà máy đóng chai đã đồng ý đóng chai cho "Doctor Pepper".

Cạnh tranh nẩy sinh giữa các công ty và các hệ thống có ý đồ phục vụ cùng một số thị trường mục tiêu. Ví dụ các cửa hàng bách hóa tổng hợp, các cửa hàng hạ giá và các xí nghiệp bán lẻ chuyên bán theo catalô, đã cạnh tranh nhau vì tiền của người mua các đồ điện gia dụng. Nhờ cạnh tranh như vậy người tiêu dùng sẽ có nhiều chủng loại hàng hóa, nhiều khoảng giá và hình thức dịch vụ hơn để lựa chọn. Giữa các hệ thống phức hợp khác nhau cùng phục vụ một thị trường cụ thể, cùng có sự cạnh tranh. Ví dụ người tiêu dùng có thể mua thực phẩm thông qua các kênh phân phối truyền thống, các mạng lưới của công ty, những liên kết tự nguyện của những người bán lẻ dưới sự bảo trợ của người cung ứng, các hợp tác xã của những người bán lẻ và hệ thống các xí nghiệp ăn uống công cộng của những người được quyền ưu đãi thương mại.

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ CƠ CẤU CỦA KÊNH

Bây giờ ta sẽ dừng lại ở một vài vấn đề nảy sinh trước các nhà sản xuất khi thông qua các quyết định về cơ cấu của kênh. Khi hình thành kênh phân phối phải luôn luôn gắn cái mong muốn với cái khả thi. Một công ty mới thường là một tổ chức có quy mô địa phương hay vùng, kinh doanh trên một thị trường hạn chế. Do khả năng tài chính có hạn công ty thường mới sử dụng dịch vụ của những người trung gian có sẵn. Trên một thị trường địa phương số người trung gian thường không nhiều; một vài đại lý thương mại của các nhà sản xuất, một vài người bán sỉ, một vài người bán lẻ đã bám trụ từ lâu, một vài công ty vận tải ô tô và một vài xí nghiệp kho. Việc lựa chọn những kênh tốt nhất không lấy gì làm phức tạp cho lắm. Các phức tạp ở đây có lẽ là việc thuyết phục một hay một số người trung gian hiện có trên thị trường kinh doanh mặt hàng mới.

Nếu như công ty mới gặp may thì nó sẽ phát triển được hoạt động của mình sang cả những thị trường khác. Trong trường hợp này nó lại phải hoạt động thông qua những người trung gian sẵn có, và điều đó có nghĩa là sử dụng các kênh phân phối các kiểu khác nhau trên những thị trường khác nhau. Trên những thị trường nhỏ công ty có thể tổ chức tiêu thụ trực

tiếp cho những người bán lẻ, trên những thị trường lớn hơn thì kinh doanh thông qua những người bán sỉ. Ở nông thôn công ty có thể làm việc với những người buôn bán hàng hóa đủ các chủng loại hỗn hợp, còn ở thành phố thì phải quan hệ với những người buôn bán với số chủng loại hạn chế hơn. Trong một khu vực thì công ty có thể dành cho những người trung gian quyền ưu đãi tuyệt đối, bởi vì tất cả những người buôn bán ở đây đều làm việc với những điều kiện như vậy, nhưng ở khu vực khác thì có thể bán hàng hóa của mình thông qua mọi xí nghiệp thương mại đồng ý làm việc đó. Như vậy, hệ thống các kênh phân phối được hình thành dưới ảnh hưởng của các khả năng và điều kiện của địa phương.

PHÁT HIỆN NHỮNG PHƯƠNG ÁN CƠ BẢN CỦA CÁC KÊNH

Giả sử một công ty sản xuất đã xác định xong thị trường mục tiêu và xác định vị trí của mình trên thị trường đó. Bây giờ nó phải xác định nhưng phương án cơ bản của các kênh dưới góc độ loại hình và số người trung gian sẵn có trên đó.

Các loại hình người trung gian. Công ty phải phát hiện các loại hình người trung gian hiện có, có thể đảm bảo kênh của mình hoạt động. Ta xét một ví dụ sau đây.

Một nhà sản xuất thiết bị thử nghiệm đã chế tạo được một thiết bị tín hiệu âm để phát hiện những khớp nối cơ khí không chắc chắn trong các cơ cấu có những bộ phận chuyển động. Ban lãnh đạo công ty cho rằng mặt hàng này sẽ tìm được cho mình thị trường ở tất cả các ngành công nghiệp sử dụng hay sản xuất các động cơ điện, động cơ đốt trong và động cơ hơi nước. Đó là các ngành chế tạo máy bay, chế tạo ô tô, đường sắt, đồ hộp, xây dựng và dầu khí. Số lượng nhân viên bán hàng của công ty không đông, nên đã nảy sinh vấn đề là làm thế nào để chiếm lĩnh được tất cả những ngành khác nhau như vậy một cách hiệu quả nhất. Sau khi bàn bạc, ban lãnh đạo đã dừng lại ở ba phương án kênh phân phối: 1. tăng số chuyên gia bán hàng trong biên chế của công ty. Điều này có thể được thực hiện bằng cách hoặc là bổ nhiệm các đại diện thương mại của các vùng tiêu thụ và giao cho mỗi người trong đó cả nhiệm vụ duy trì mối liên hệ với tất cả các người mua tiềm ẩn ở vùng của mình, hoặc là thành lập riêng một bộ phận bán hàng để phục vụ từng ngành công nghiệp; 2. thu hút các tổ chức bên ngoài làm đại diện cho nhà sản xuất ở các khu vực khác nhau hay các ngành công nghiệp khác nhau để bán thiết bị thí nghiệm mới; 3. tuyển chọn những người phân phối ở các vùng khác nhau và/hay các ngành công

nghiệp khác nhau, đồng ý mua sản phẩm mới và buôn bán nó, và dành cho họ đặc quyền phân phối hàng hóa, cũng như đảm bảo cho họ định mức lợi nhuận tương xứng, huấn luyện các chuyên gia của họ cách sử dụng hàng hóa và hỗ trợ khi tiến hành những biện pháp kích thích tiêu thụ.

Đồng thời các công ty phải tìm kiếm những kênh marketing tiến bộ hơn. Ví dụ Công ty "Conn Organ Company" đã vận dụng quan điểm mới, khi quyết định bán những chiếc đàn organ của mình thông qua các cửa hàng bách hóa tổng hợp và các cửa hàng hạ giá, nên đã thu hút được sự chú ý của nhiều người hơn khi bán bình thường ở các cửa hàng nhạc cụ. "Câu lạc bộ sách trong tháng" đã thực hiện một bước táo bạo khi quyết định sử dụng kênh mới và bán sách qua bưu điện theo đơn đặt hàng. Ít lâu sau những người bán hàng khác cũng noi theo gương câu lạc bộ này. Có khi công ty phải hình thành một kênh hoàn toàn khác với kênh mà mình muốn, bởi vì sử dụng kênh có cơ cấu mong muốn quá phức tạp hay quá đắt. Trong một số trường hợp quyết định hình thành một kênh mới như vậy đã rất thành công. Ví dụ, lúc đầu công ty "U.S. Time Company" đã cố gắng bán đồng hồ không đắt tiền "Timex" thông qua các cửa hàng đồ trang sức. Nhưng đa số những người bán đồ trang sức đã từ chối. Vì thế công ty đã tìm kiếm các kênh khác và đã đưa đồng hồ của mình ra bán ở những cửa hàng đông khách. Quyết định tỏ ra là sáng suốt, bởi vì hình thức này đã phát triển mạnh.

Số người trung gian. Công ty phải quyết định sẽ sử dụng bao nhiêu người trung gian ở mỗi cấp của kênh. Có ba quan điểm giải quyết vấn đề này:

PHÂN PHỐI Ồ ẠT. Những người sản xuất hàng tiêu dùng thường ngày và nguyên liệu thông thường đều cố gắng thực hiện phân phối ồ ạt, tức là đảm bảo cho các xí nghiệp thương mại luôn có một lượng hàng dự trữ nhiều nhất có thể có. Đối với những mặt hàng này nhất thiết phải đảm bảo vị trí mua bán thuận tiện. Ví dụ, thuốc lá được bán ở hơn một triệu điểm và chỉ có như vậy mức đảm bảo trưng bày rộng rãi nhãn hiệu và thuận tiện cho người mua;

PHÂN PHỐI THEO ĐẶC QUYỀN. Một số nhà sản xuất cố ý hạn chế số người trung gian buôn bán hàng của mình. Hình thức hạn chế cao nhất là phân phối theo đặc quyền, trong đó chỉ có một số hạn chế các đại lý có đặc quyền phân phối hàng của công ty trong phạm vi địa bàn tiêu thụ của mình. Ở đây thường đặt điều kiện đại lý đặc quyền, nghĩa là nhà sản xuất đòi hỏi các đại lý bán hàng của mình không được kinh doanh những mặt

hàng của các đối thủ cạnh tranh. Phân phối theo đặc quyền thường thấy trong nghề buôn bán ô tô, một số đồ điện gia dụng lớn, một số nhãn hiệu trang phục phụ nữ. Khi trao đặc quyền phân phối hàng của mình, nhà sản xuất hy vọng rằng sẽ tổ chức tiêu thụ mạnh mẽ và thành công hơn, cũng như có thể kiểm soát được đầy đủ hơn hoạt động của người trung gian trong chính sách giá cả, kích thích tiêu thụ, bán trả góp và cung ứng dịch vụ các loại. Phân phối theo đặc quyền thường góp phần đề cao hình ảnh của hàng hóa và cho phép tính phụ giá cao hơn.

PHÂN PHỐI CÓ CHỌN LỌC. Phương pháp phân phối có chọn lọc là một hình thức trung gian giữa phân phối ồ ạt và phân phối theo đặc quyền. Trong trường hợp này số người trung gian được huy động nhiều hơn một nhưng ít hơn tổng số người sẵn sàng đồng ý bán hàng. Công ty không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, trong đó tất nhiên sẽ có rất nhiều điểm bán rất yếu. Nó có thể thiết lập những quan hệ kinh doanh lành mạnh với những người trung gian được tuyển chọn và trông đợi ở họ mức tiêu thụ trung bình. Phân phối có chọn lọc tạo cho người sản xuất khả năng giành được phần thị trường cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn so với trường hợp tổ chức phân phối ồ ạt.

QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN LÝ KÊNH

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu những phương án cơ bản của kênh, công ty sẽ quyết định cơ cấu có hiệu quả nhất cho kênh. Sau đó là nhiệm vụ quản lý kênh đã chọn. Việc quản lý kênh đòi hỏi phải tuyển chọn và đôn đốc những người trung gian cá thể, cũng như đánh giá hoạt động của họ.

TUYỂN CHỌN NHỮNG NGƯỜI THAM GIA KÊNH

Những người sản xuất khác nhau về tài thu hút những người trung gian giỏi làm việc cho mình. Đối với một số nhà sản xuất không này sinh vấn đề gì. Ví dụ công ty "Ford" dễ dàng huy động 1200 đại lý mới để bán kiểu ô tô "Edzel" tiêu thụ chậm của mình. Trong một số trường hợp có thể huy động được một số người trung gian dự bị cần thiết, nếu hứa hẹn dành cho họ đặc quyền hay phân phối có chọn lọc.

Trái lại, đôi khi các nhà sản xuất phải nỗ lực tối đa để huy động những người trung gian giỏi làm việc cho mình. Khi Công ty "Polaroid" mới khai trương đã không thể tổ chức bán máy ảnh của mình ở các cửa hàng máy

ảnh và đã phải bán chung thông qua các cửa hàng đông khách. Những công ty sản xuất thực phẩm cỡ nhỏ cũng thường khó đưa được hàng của mình vào các cửa hàng thực phẩm lớn.

ĐÔN ĐỐC NHỮNG NGƯỜI THAM GIA KÊNH

Cần thường xuyên đôn đốc những người trung gian thi hành nhiệm vụ của mình một cách tốt nhất. Phần lớn các nhà sản xuất đều thấy vấn đề cơ bản là phải đạt được sự hợp tác từ phía người trung gian. Để làm được việc này họ đã sử dụng chính sách vừa đánh vừa xoa. Những tác nhân động viên tích cực là chiết khấu bán lẻ cao hơn, những hợp đồng với điều kiện ưu đãi, tiền thưởng bù trừ cho việc quảng cáo và trưng bày hàng chung, tổ chức thi bán hàng giỏi. Đôi khi cũng sử dụng cả những biện pháp răn đe như dọa giảm chiết khấu bán lẻ, giảm nhịp độ cung ứng hàng hay cắt đứt quan hệ hoàn toàn. Nhược điểm của phương án này là người sản xuất không nghiên cứu một cách thực sự những nhu cầu, những vấn đề, những mặt mạnh và yếu của những người phân phối làm việc cho mình.

Những công ty khôn khéo hơn cố gắng thiết lập những mối quan hệ cộng tác lâu dài với những người phân phối của mình. Người sản xuất xác định rõ họ đòi hỏi gì ở người phân phối và những người phân phối có thể trông đợi những gì ở họ. Người sản xuất cố gắng thỏa thuận với họ về những nguyên tắc của chính sách bán lẻ và có thể gắn các mức thưởng với mức độ những người phân phối chấp hành nghiêm chỉnh những nguyên tắc đó.

Phương pháp kinh doanh tiến bộ nhất là kế hoạch hóa việc phân phối. Maccammon định nghĩa nó là một quá trình xây dựng trên cơ sở kế hoạch một hệ thống marketing dọc có quản lý nghiệp vụ, có chú ý đến những nhu cầu của người sản xuất cũng như của người phân phối. Trong khuôn khổ phòng marketing, người sản xuất thành lập một bộ phận đặc trách, gọi là ban kế hoạch công tác với những người phân phối, làm nhiệm vụ phát hiện những nhu cầu của người phân phối cũng như soạn thảo các chương trình khuyến mãi nhằm hỗ trợ từng người phân phối tận dụng hết khả năng của mình. Cùng với những người phân phối, ban này sẽ đề ra những mục tiêu thương mại cần phấn đấu thực hiện, xác định mức độ dự trữ hàng cần thiết, soạn thảo các kế hoạch sử dụng mặt bằng kinh doanh và trang trí những mặt bằng đó để quảng cáo hàng, xây dựng những yêu cầu huấn luyện nhân viên bán hàng, lập kế hoạch quảng cáo và kích thích tiêu thụ. Mục đích của công ty này là để làm cho những người phân phối thấy rõ

rằng họ kiếm được tiền là do họ là một bộ phận của hệ thống marketing dọc, được tính toán kỹ lưỡng.

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA NHỮNG NGƯỜI THAM GIA KÊNH

Người sản xuất phải định kỳ đánh giá công tác của những người phân phối theo những chỉ tiêu như hoàn thành định mức tiêu thụ, duy trì mức hàng dự trữ trung bình, cung ứng hàng hóa cho người tiêu dùng, cách xử lý hàng bị hư hỏng và mất mát, hợp tác với công ty trong việc thực hiện các chương trình kích thích tiêu thụ và huấn luyện, cũng như những dịch vụ mà người trung gian phải đảm bảo cho người tiêu dùng.

Thông thường người sản xuất giao định mức tiêu thụ nhất định cho những người trung gian. Khi hết thời hạn kế hoạch thường kỳ, người sản xuất có thể gửi cho tất cả những người trung gian bản thông báo các chỉ tiết kinh doanh của từng người. Bản thông báo này phải khích lệ những người làm việc kém làm việc tốt hơn, những người khá giữ vững được thành tích đã đạt được. Các chỉ tiêu kinh doanh của những người trung gian có thể so sánh với những chỉ tiêu của chính họ trong kỳ trước. Có thể lấy tỉ lệ phần trăm tăng trưởng trung bình của các chỉ tiêu cho toàn nhóm làm định mức.

Những người sản xuất phải đối xử chu đáo với các đại lý của mình. Những ai không quan tâm đúng mức đối với những người trung gian sẽ có nguy cơ mất sự ủng hộ của họ và vi phạm quy định.

NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁC VẤN ĐỀ LƯU THÔNG HÀNG HÓA

Bây giờ ta sẽ xem xét những vấn đề lưu thông hàng hóa, tức là cách công ty tổ chức bảo quản xử lý hàng và vận chuyển hàng đảm bảo đưa hàng đến người tiêu dùng đúng thời gian và địa điểm cần thiết. Hệ thống lưu thông hàng hóa mà người bán hàng sử dụng có ảnh hưởng rất lớn đến người tiêu dùng. Ta chuyển sang xem xét bản chất, mục đích, và những khía cạnh tổ chức của việc lưu thông hàng hóa.

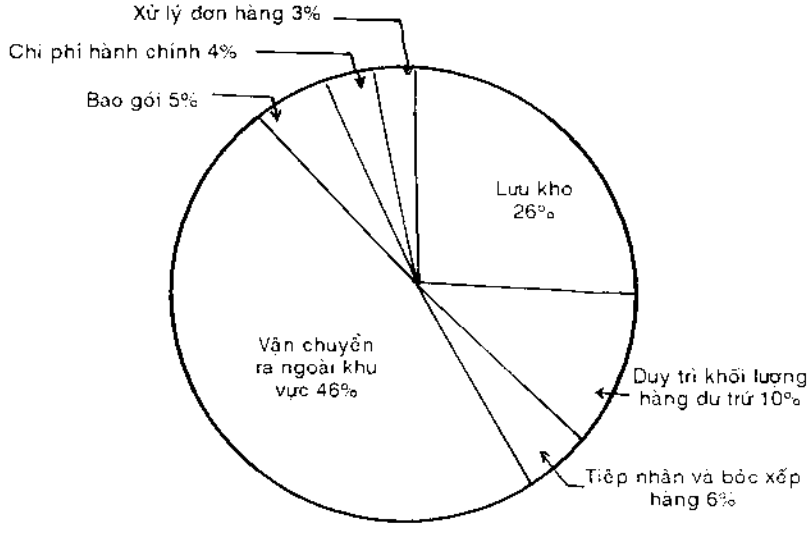
BẢN CHẤT CỦA VIỆC LƯU THÔNG HÀNG HÓA

Những yếu tố cơ bản của hệ thống lưu thông hàng hóa được trình bày trong hình 68. Chúng tôi định nghĩa lưu thông hàng hóa như sau:

LƯU THÔNG HÀNG HÓA là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra sự vận chuyển vật tư và sản phẩm từ chỗ sản xuất đến chỗ tiêu dùng nhằm mục đích đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng và thu lợi cho mình.

Những chi phí cơ bản của lưu thông hàng hóa bao gồm những chi phí vận tải, lưu kho, duy trì khối lượng hàng dự trữ, nhận, bốc xếp và đóng gói hàng hóa, những chi phí hành chính và chi phí xử lý đơn hàng. Ngày nay ban lãnh đạo bắt đầu lo lắng về tổng mức chi phí cho tổ chức lưu thông hàng hóa đã chiếm 13,6% tổng doanh số bán của công ty sản xuất và 25,6% doanh số của các công ty bán hàng trung gian.

Lưu thông hàng hóa không chỉ là nguồn chi phí mà còn là một công cụ có tiềm năng tạo ra nhu cầu. Nhờ hoàn thiện hệ thống lưu thông hàng hóa, có thể phục vụ tốt hơn hay hạ giá bán, do đó thu hút thêm được khách hàng. Công ty sẽ mất khách, nếu không đảm bảo cung ứng hàng đúng thời hạn.



Hình 68:Tỷ lệ phần trăm của các yếu tố lưu thông hàng hóa trong tổng chi phí

MỤC ĐÍCH CỦA LƯU THÔNG HÀNG HÓA

Nhiều công ty đã xác định mục đích lưu thông hàng hóa là đảm bảo

cung ứng hàng cần thiết, đúng địa điểm cần thiết, đúng thời hạn cần thiết với chi phí ít nhất. Đáng tiếc là không có một hệ thống lưu thông hàng hóa nào có thể đồng thời đảm bảo phục vụ tối đa khách hàng và giảm đến mức tối thiểu các chi phí phân phối hàng hóa. Phục vụ tối đa khách hàng có nghĩa là phải duy trì một khối lượng hàng dự trữ lớn, một hệ thống vận chuyển hoàn hảo và có rất nhiều kho. Tất cả những thứ này đều làm tăng chi phí phân phối. Hướng giảm chi phí có nghĩa là phải đảm bảo một hệ thống vận chuyển rẻ tiền, duy trì một khối lượng hàng dự trữ nhỏ và cần ít kho.

Các chi phí lưu thông hàng hóa thường có quan hệ tỷ lệ nghịch với nhau:

- Người quản lý công tác vận tải thường thích vận chuyển hàng hóa bằng đường sắt trong mọi trường hợp cho phép, chứ không vận chuyển bằng máy bay. Điều đó sẽ giảm được chi phí vận tải cho công ty. Nhưng do tốc độ vận tải đường sắt chậm hơn, vốn lưu động bị kẹt lâu hơn, khách hàng thanh toán chậm hơn, ngoài ra cách cung ứng này còn có thể buộc khách hàng phải mua hàng của những đối thủ cạnh tranh có thể cung ứng hàng trong những thời hạn ngắn hơn.

- Để giảm tới mức tối thiểu chi phí, phòng giao hàng thường sử dụng những thùng chứa rẻ tiền. Điều đó sẽ dẫn đến hư hỏng nhiều hàng trên đường vận chuyển và làm cho người tiêu dùng không hài lòng.

- Người quản lý kho dự trữ hàng thích dự trữ hàng với khối lượng nhỏ để giảm chi phí lưu kho. Nhưng như vậy sẽ hay xảy ra trường hợp không còn hàng trong kho, dẫn đến tăng số nhiệm vụ không hoàn thành, tăng khối lượng công tác văn phòng, phát sinh sự cần thiết phải sản xuất những lô hàng ngoài kế hoạch và sử dụng những phương tiện đắt tiền để đảm bảo những cung ứng khẩn cấp.

Vì rằng hoạt động tổ chức lưu thông hàng hóa gắn liền với việc dung hòa nhiều yếu tố mâu thuẫn nhau, nên cần phải có một quan điểm hệ thống khi thông qua những quyết định như vậy.

Điểm xuất phát của việc xây dựng hệ thống lưu thông hàng hóa là nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và mức cung của các đối thủ cạnh tranh. Người tiêu dùng quan tâm đến: 1. việc cung ứng hàng kịp thời, 2. người cung ứng sẵn sàng đáp ứng những nhu cầu khẩn cấp của khách hàng, 3. thái độ thận trọng khi bốc dỡ hàng; 4. người cung ứng sẵn sàng nhận lại những hàng có khuyết tật và nhanh chóng đổi lại hàng mới; 5. người cung ứng sẵn sàng duy trì khối lượng hàng dự trữ của khách hàng.

Công ty cần nghiên cứu giá trị so sánh của những dạng dịch vụ này trong mắt của khách hàng. Ví dụ đối với những người mua máy sao chụp thì thời hạn sửa chữa theo yêu cầu có ý nghĩa to lớn. Cho nên công ty "Xerox" đã soạn thảo tiêu chuẩn làm dịch vụ sửa chữa theo yêu cầu, trong đó quy định công ty có trách nhiệm "đưa máy hư hoạt động trở lại trong vòng ba giờ kể từ khi nhận được yêu cầu phục vụ, tại bất kỳ điểm nào trên phần lục địa của Hoa kỳ". Trong bộ phận phục vụ kỹ thuật của công ty có 12 ngàn chuyên gia sửa chữa và cung ứng phụ tùng thay thế.

Khi soạn thảo các tiêu chuẩn phục vụ kỹ thuật của mình, công ty nhất thiết phải tham khảo các tiêu chuẩn của đối thủ cạnh tranh. Thông thường công ty đều muốn phục vụ khách hàng ở mức độ chi ít cũng ngang bằng các đối thủ cạnh tranh. Nhưng mục đích cơ bản là đảm bảo tăng tối đa lợi nhuận, chứ không phải ở khối lượng bán ra. Cho nên công ty phải suy nghĩ xem việc tổ chức phục vụ ở mức độ cao sẽ kéo theo những chi phí như thế nào. Một số công ty đã đảm bảo phục vụ ở mức khiêm tốn, nhưng với giá rẻ. Một số công ty thì đảm bảo khối lượng dịch vụ lớn hơn đối thủ cạnh tranh, nhưng lấy giá tăng lên để bù đắp những chi phí cao hơn.

Dù thế nào đi nữa thì công ty cũng phải xác định những mục đích của hệ thống lưu thông hàng hóa của mình để dựa vào đó xúc tiến làm kế hoạch. Ví dụ, công ty "Coca Cola" cố gắng "đưa Coca Cola đến tận tay mong muốn của khách hàng". Đôi khi công ty còn đi xa hơn nữa khi soạn thảo tiêu chuẩn cho từng bộ phận cấu thành của hệ thống phục vụ. Một nhà sản xuất đồ điện gia dụng đã quy định tiêu chuẩn dịch vụ như sau: 1. trong vòng bảy ngày phải thực hiện được 95% đơn đặt hàng của các đại lý; 2. thực hiện đơn đặt hàng của đại lý với độ chính xác 99%; 3. trong vòng ba giờ phải trả lời những yêu cầu của các đại lý về tình hình thực hiện đơn hàng của họ; 4. phấn đấu để số hàng hóa bị hư trên đường vận chuyển không vượt quá 1%.

Sau khi soạn thảo mục đích lưu thông hàng hóa, công ty bắt tay vào xây dựng hệ thống lưu thông hàng hóa đảm bảo thực hiện được những mục đích đó với chi phí tối thiểu. Ở đây phải thông qua những quyết định về các vấn đề cơ bản sau:

1. Cần làm việc như thế nào với khách hàng? (xử lý đơn hàng);

2. Cần bảo quản hàng dự trữ ở đâu? (lưu kho).

3. Khối lượng dự trữ luôn cần có trong tay là bao nhiêu? (dự trữ hàng hóa).

4. Cần giao hàng như thế nào? (vận chuyển).

Bây giờ ta sẽ xem xét tất cả bốn khía cạnh này và ý nghĩa của chúng theo quan điểm marketing.

XỬ LÝ ĐƠN ĐẶT HÀNG

Lưu thông hàng hóa bắt đầu từ việc nhận đơn đặt hàng của khách. Bộ phận đơn hàng chuẩn bị hóa đơn và gửi cho các bộ phận khác nhau của công ty. Những mặt hàng chưa có sẽ được ghi nợ. Hàng giao đi phải kèm theo các chứng từ gửi hàng và thanh toán. Bản sao các chứng từ gửi hàng và thanh toán được gửi cho các bộ phận của công ty.

Cả công ty lẫn người tiêu dùng đều có lợi nếu tất cả công việc này được thực hiện nhanh chóng và chính xác. Lý tưởng là các đại lý thương mại gửi đơn hàng vào mỗi buổi chiều, có khi báo qua điện thoại. Bộ phận đơn hàng nhanh chóng xử lý những đơn hàng đến. Kho phải giao hàng trong thời hạn ngắn nhất. Trong thời hạn tối thiểu phải làm xong và giao hóa đơn. Để thực hiện nhanh nhất chu trình "đơn hàng - giao hàng - viết hóa đơn" người ta đã sử dụng máy tính. Ví dụ công ty "General Electric" có một hệ thống sử dụng máy tính, đảm bảo sau khi nhận được đơn hàng kiểm tra khả năng thanh toán của khách hàng và những mặt hàng cần thiết còn hay hết. Máy tính phát lệnh giao hàng, làm hóa đơn cho khách, điều chỉnh số liệu thống kê hàng dự trữ, làm đơn hàng sản xuất những sản phẩm bổ sung cho lượng dự trữ, thông báo cho đại lý thương mại đơn hàng của họ đã thực hiện xong và đang trên đường vận chuyển. Tất cả những công việc này được thực hiện trong vòng không quá 15 ngày.

LƯU KHO

Mọi công ty đều phải bảo quản hàng hóa cho đến lúc bán. Tổ chức bảo quản cần thiết là vì chu trình sản xuất và tiêu dùng ít khi trùng khớp với nhau. Nhiều hàng nông sản được sản xuất theo thời vụ, mặc dù nhu cầu về chúng có thường xuyên. Tổ chức bảo quản trong kho sẽ giúp khắc phục những mâu thuẫn đó.

Công ty cần quyết định vấn đề số lượng điểm bảo quản nên có. Càng nhiều điểm bảo quản thì càng có thể cung ứng hàng nhanh chóng cho người tiêu dùng. Nhưng đồng thời cũng làm tăng chi phí. Khi thông qua quyết định về số điểm bảo quản cần kết hợp giữa vấn đề mức độ dịch vụ đối với người tiêu dùng và chi phí phân phối.

Một số công ty bảo quản một phần dự trữ ở ngay trong xí nghiệp hay ở gần đó, còn lại thì để ở các kho nằm rải rác trong cả nước. Công ty có thể hoặc là có kho riêng, hoặc là thuê mặt bằng trong các kho công cộng. Mức độ kiểm soát sẽ cao hơn, nếu công ty có những kho riêng của mình. Nhưng trong trường hợp này kho liên quan đến vốn, và khi cần phải thay đổi địa điểm bảo quản, công ty không thể phản ứng mềm dẻo được. Mặt khác kho công cộng không chỉ thu tiền mặt bằng công ty thuê, mà còn làm các dịch vụ phụ (có mất tiền) như trông nom hàng hóa, bao gói, giao hàng và làm thủ tục chứng từ hóa đơn. Khi sử dụng dịch vụ kho công cộng công ty có điều kiện rộng rãi để lựa chọn địa điểm bảo quản, cũng như kiểu nhà kho.

Các công ty sử dụng kho bảo quản lâu dài và kho trung chuyển. Ở các kho bảo quản lâu dài, hàng hóa lưu lại trong một khoảng thời gian vừa và dài. Các kho trung chuyển nhập hàng từ các xí nghiệp và những người cung ứng khác nhau và cố gắng nhanh chóng giao hàng đến địa chỉ cuối cùng. Ví dụ mạng lưới khu vực của các cửa hàng bán lẻ hàng hạ giá "Wall-Mart Stores Inc" có bốn kho chuyển tải trung tâm. Trong đó một kho diện tích hơn 37 ngàn mét vuông nằm trên một khu đất diện tích gần 38 ha. Bộ phận gửi hàng hàng ngày phải chuẩn bị giao 50-60 xe tải đưa hàng đến tất cả những xí nghiệp bán lẻ mà mình phụ trách, mỗi tuần hai lần. Làm như vậy rẻ hơn là chở hàng trực tiếp từ nhà máy sản xuất đến từng điểm bán hàng.

Những kho cũ, nhiều tầng với những thang máy chạy chậm và những hệ thống bốc dỡ hàng kém hiệu quả đang chịu sự cạnh tranh của những kho mới, một tầng, tự động hóa, được trang bị những thiết bị xử lý hàng hoàn hảo, hoạt động dưới sự kiểm soát của máy tính trung tâm. Để phục vụ những kho tự động hóa như vậy, trị giá tới 10 đến 20 triệu dollar, mỗi kho chỉ cần một vài người. Máy tính đọc lệnh giao hàng, giao nhiệm vụ cho các máy nâng hàng và tời điện tìm kiếm hàng và đưa hàng đến các sàn bốc xếp, và làm thủ tục hóa đơn. Ở những kho như vậy ít có tai nạn sản xuất, ít chi phí tiền công, ít bị mất cắp, hư hàng và hệ thống quản lý hàng dự trữ hoàn thiện hơn.

DUY TRÌ KHỐI LƯỢNG DỰ TRỮ HÀNG HÓA -VẬT TƯ.

Quyết định mức độ dự trữ hàng hóa - vật tư là một quyết định nữa thuộc lĩnh vực lưu thông hàng hóa, có ảnh hưởng đến việc thỏa mãn người tiêu dùng. Nhà hoạt động thị trường muốn công ty có lượng hàng dự trữ

đủ để thực hiện ngay tất cả đơn hàng của khách. Nhưng đối với công ty việc duy trì một khối lượng hàng dự trữ lớn như vậy là không có lợi. Khi nâng cao mức dịch vụ đối với khách hàng, chi phí để duy trì lượng dự trữ hàng hóa - vật tư sẽ tăng lên nhanh chóng. Ban lãnh đạo cần phải biết rõ mức tiêu thụ và thu nhập đã tăng đến chừng mức đáng kể để tăng lượng hàng dự trữ chưa. Chỉ sau khi nắm rõ điều này mới có thể quyết định có cần đặt hàng bổ sung không, và nếu cần thì đặt bao nhiêu.

VẬN CHUYỂN

Các chuyên gia marketing cần phải quan tâm xem công ty của mình đã thông qua quyết định như thế nào về việc vận chuyển hàng hóa. Mức giá hàng, điều kiện cung ứng hàng kịp thời và tình trạng hàng hóa khi đến địa chỉ cuối cùng đều phụ thuộc vào việc lựa chọn người vận chuyển. Và tất cả những điều đó, đến lượt nó, lại ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn người tiêu dùng.

Khi gửi hàng cho các kho, các đại lý và người tiêu dùng, công ty có thể lựa chọn năm dạng vận chuyển: đường sắt, đường thủy, đường bộ, đường ống dẫn, và đường hàng không.

- *Vận tải đường sắt.* Đường sắt là người vận chuyển hàng lớn nhất cả nước. Nó chiếm 30% tổng khối lượng hàng vận chuyển tính bằng tấn - dặm. Theo giác độ phí tổn thì đường sắt là dạng vận tải lớn nhất đối với việc vận chuyển những lô hàng đổ thành đống trên toa, như than đá, quặng, cát, nông lâm sản, đi những cự ly dài. Gần đây đường sắt đã tăng số dịch vụ theo yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Đã chế tạo thiết bị mới để xử lý có hiệu quả hơn từng chủng loại hàng, toa bằng để chở rơ-moóc ô tô, bắt đầu đảm bảo dịch vụ trên đường như thay đổi địa chỉ hàng đã gửi đến một địa điểm khác, ngay trong hành trình và xử lý hàng trong khi vận chuyển.

- *Vận tải đường thủy.* Một khối lượng lớn hàng hóa được chuyên chở bằng tàu thuyền ven biển và đường sông. Chi phí vận chuyển bằng đường thủy những thứ hàng cồng kềnh, lâu hỏng, giá trị thấp như cát, than đá, ngũ cốc, dầu mỏ, quặng, rất rẻ. Mặt khác vận tải đường thủy có tốc độ chậm nhất và thường chịu ảnh hưởng của thời tiết.

- *Vận tải đường bộ.* Ngành vận tải ô tô không ngừng tăng phần vận chuyển của mình và ngày nay đã chiếm 21% tổng khối lượng vận chuyển hàng hóa tính bằng tấn-dặm. Ở các thành phố, vận tải ô tô gánh khối lượng vận chuyển chủ yếu. Dạng vận tải này hết sức mềm dẻo về tuyến đường

và thời gian biểu vận chuyển. Các xe tải có thể vận chuyển hàng "từ cửa nhà này đến cửa nhà khác" tránh cho người gửi hàng phải tập kết hàng đến bến. Xe tải là phương tiện vận chuyển có lợi đối với trường hợp vận chuyển hàng đắt tiền ở cự ly ngắn. Trong nhiều trường hợp giá cước vận tải ô tô có thể cạnh tranh được với giá cước vận tải đường sắt, nhưng xe tải thường đảm bảo được dịch vụ nhanh chóng hơn.

- *Vận tải đường ống dẫn*. Đường ống dẫn là phương tiện vận chuyển đặc biệt để vận chuyển dầu mỏ, than đá và hóa chất từ nơi sản xuất đến các thị trường. Vận chuyển các sản phẩm dầu mỏ theo đường ống dẫn rẻ hơn so với vận chuyển bằng đường sắt, nhưng hơi đắt so với vận chuyển bằng đường thủy. Phần lớn các ống dẫn đều do chủ sở hữu sử dụng để vận chuyển sản phẩm của mình.

- *Vận tải đường không*. Phần vận chuyển bằng đường không chiếm dưới 1% tổng khối lượng hàng vận chuyển trong nước, nhưng dạng vận tải này ngày càng có ý nghĩa hơn. Mặc dù giá cước vận chuyển bằng máy bay chở hàng cao hơn nhiều so với giá cước vận chuyển đường sắt hay đường bộ, vận chuyển đường không là lý tưởng trong những trường hợp tốc độ là quan trọng nhất và cần vươn tới những thị trường xa xôi. Trong số những hàng hay vận chuyển bằng đường không có hàng mau hỏng (như cá tươi, hoa tươi) và những hàng gọn nhẹ, giá trị lớn (như các thiết bị, đồ kim hoàn). Các công ty đều tin chắc rằng sử dụng vận tải bằng máy bay cho phép giảm được mức dự trữ hàng cần thiết, giảm được số kho tàng, giảm được chi phí bao gói.

LỰA CHỌN DẠNG VẬN TẢI

Khi lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng cụ thể, người gửi hàng phải tính đến sáu yếu tố. Bảng 14 so sánh sơ qua đặc điểm của các dạng vận tải khác nhau theo quan điểm của những yếu tố đó. Như, nếu người gửi hàng không quan tâm đến tốc độ thì đối tượng lựa chọn chính sẽ là vận tải đường sông và đường bộ. Nếu mục tiêu là chi phí ít nhất thì sẽ phải lựa chọn giữa vận tải đường thủy và đường ống dẫn. Có lẽ vận tải đường bộ có lợi nhiều hơn cả nên khối lượng vận chuyển của nó ngày càng tăng lên.

Nhờ container hóa, người gửi hàng ngày càng hay sử dụng đồng thời hai hay nhiều dạng vận tải. Container hóa là xếp hàng vào những hòm hay thùng có thể dễ dàng chuyển tải từ phương tiện vận tải này sang phương tiện vận tải khác.

Khi quyết định về vận tải cần chú ý đến sự dung hòa phức tạp giữa các dạng vận tải, cũng như hậu quả của sự dung hòa đó đối với các hoạt động khác trong hệ thống phân phối, như lưu kho và duy trì khối lượng dự trữ hàng hóa, vật tư. Bởi vì theo thời gian các chi phí tương đối giữa các dạng vận tải sẽ thay đổi, nên các công ty cần xem xét lại các sơ đồ vận chuyển của mình để tìm kiếm phương án tối ưu nhất cho việc tổ chức lưu thông hàng hóa.

Bảng 9. Đánh giá các dạng vận tải theo tiêu chuẩn của những người gửi hàng lớn

Dạng vận tải	Tốc độ (thời gian chuyển hàng từ nơi khác đến nơi giao).	Tần số gửi (theo kế hoạch hàng ngày)	Độ tin cậy (đảm bảo lệnh vận chuyển)	Khả năng vận chuyển (khả năng chuyển các loại hàng khác nhau)	Khả năng đáp ứng (số địa điểm phục vụ)	Cước phí (cho 1 tấn - dặm)
Đường sắt	3	4	3	2	2	2
Đường thủy	4	5	4	1	4	1
Đường bộ	2	2	2	3	1	4
Đường ống	5	1	1	5	5	2
Đường không	1	3	5	4	3	5

Ghi chú: 1 là chỉ tiêu cao nhất.

CƠ CẤU QUẢN LÝ LƯU THÔNG HÀNG HÓA CỦA CÔNG TY

Bây giờ ta đã thấy rõ các quyết định lưu kho, duy trì lượng dự trự hàng hóa vật tư và vận chuyển cần được phối hợp kỹ lưỡng nhất. Ngày càng nhiều công ty thành lập những Ủy ban thường trực bao gồm những người quản lý các mặt hoạt động khác nhau trong việc tổ chức lưu thông hàng hóa. Ủy ban này trong những phiên họp thường kỳ soạn thảo những quy định chính nhằm nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối. Một số công ty đã đưa vào chức vụ phó chủ tịch phụ trách lưu thông. Chức vụ này thường nằm dưới quyền phó chủ tịch phụ trách marketing hay phó chủ tịch phụ trách sản xuất, và cũng có thể nằm dưới quyền trực tiếp của chủ tịch. Vị trí của bộ phận lưu thông hàng hóa trong cơ cấu của công ty là vấn đề thứ hai. Cái chính là công ty phối hợp được hoạt động của mình về tổ chức lưu thông hàng hóa và hoạt động marketing, làm sao đảm bảo thỏa mãn thị trường ở mức độ cao với chi phí vừa phải.

TÓM TẮT

Những quyết định về việc lựa chọn các kênh phân phối là những quyết định trong số quyết định quan trọng và phức tạp nhất mà công ty phải thông qua. Mỗi kênh được đặc trưng bởi mức độ tiêu thụ và chi phí của nó. Sau khi chọn kênh marketing cụ thể, công ty phải sử dụng nó trong một thời gian khá dài. Việc lựa chọn kênh có ảnh hưởng quan trọng đến các bộ phận khác của hệ thống marketing-mix và ngược lại.

Mỗi công ty cần xây dựng một số phương án tiếp cận thị trường. Khác với việc bán trực tiếp, những con đường đi đến thị trường này là những kênh có một, hai, ba và nhiều cấp trung gian. Đặc điểm của các kênh phân phối là ổn định, ít khi có những biến động mạnh. Trong thời gian gần đây ba xu hướng quan trọng nhất là phát triển các hệ thống marketing dọc, ngang và nhiều kênh. Những xu hướng này có những hậu quả quan trọng xét theo góc độ hợp tác, xung đột và cạnh tranh giữa các kênh phân phối.

Việc hình thành kênh đòi hỏi phải nghiên cứu những phương án cơ cấu cơ bản của nó về loại hình và số người trung gian. Việc quản lý kênh đòi hỏi phải lựa chọn và đôn đốc những người trung gian. Cần định kỳ đánh giá hoạt động của từng thành viên của kênh, so sánh các chỉ tiêu tiêu thụ hiện tại với các chỉ tiêu trước kia của nó, so sánh các chỉ tiêu tiêu thụ của nó với các chỉ tiêu của các thành viên khác trong kênh.

Khi quan niệm marketing càng được thừa nhận rộng rãi hơn thì quan niệm lưu thông hàng hóa ngày càng thu hút sự quan tâm nhiều hơn của các công ty. Lưu thông hàng hóa là một lĩnh vực có tiềm năng tiết kiệm rất nhiều chi phí và đảm bảo thỏa mãn đầy đủ nhất cho khách hàng. Những quyết định do các chuyên gia xử lý đơn hàng và tổ chức kho tàng, những người quản lý dự trữ hàng hóa và vận tải đưa ra có ảnh hưởng đến mức chi phí trong những lĩnh vực hoạt động khác và khả năng công ty quản lý nhu cầu. Quan niệm lưu thông hàng hóa đòi hỏi phải phối hợp tất cả những quyết định đó trong khuôn khổ một cơ cấu thống nhất và phải xây dựng được một hệ thống quản lý lưu thông hàng hóa cho phép đảm bảo đủ sức phục vụ khách hàng mong muốn với tổng chi phí ít nhất.

CHƯƠNG 13

PHƯƠNG PHÁP PHÂN PHỐI HÀNG HÓA: BÁN SỈ VÀ BÁN LẺ

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Trình bày vai trò của những người bán lẻ và bán sỉ trong quá trình lưu thông hàng hóa;
2. Liệt kê năm dạng cửa hàng bán lẻ và đưa ra những ví dụ tương ứng;
3. Liệt kê bốn dạng cửa hàng bán sỉ và đưa ra những ví dụ tương ứng.
4. Trình bày những quyết định marketing mà những người bán lẻ và bán sỉ phải thông qua.

Chương này chủ yếu tìm hiểu những cửa hàng thuộc lĩnh vực bán lẻ và bán sỉ trong phạm vi nền kinh tế của nước Mỹ. Trong phần đầu dành cho việc bán lẻ, chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau: 1. Bản chất và ý nghĩa của việc bán lẻ là gì? 2. Những người bán lẻ thuộc các dạng cơ bản là gì? Những người bán lẻ thông qua những quyết định marketing nào ? Trong phần hai chúng ta sẽ xem xét cũng những vấn đề này, nhưng đối với các xí nghiệp bán sỉ.

A. BÁN LẺ

BẢN CHẤT VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC BÁN LẺ

Bán lẻ là gì? Chúng tôi định nghĩa bán lẻ như sau:

> *BÁN LẺ là mọi hoạt động nhằm bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng cho cá nhân, không mang tính thương mại.*

Bất kỳ một tổ chức nào làm công việc này cũng là một tổ chức bán lẻ, bất kể hàng hóa hay dịch vụ đó được bán như thế nào (bán trực tiếp, qua bưu điện, qua điện thoại hay qua máy bán hàng tự động) và ở đâu (trong cửa hàng, trên đường phố hay tại nhà người tiêu dùng).

Bán lẻ là một trong những ngành hoạt động lớn nhất ở Hoa Kỳ. Các cửa hàng bán lẻ chiếm khoảng 25% tổng số các doanh nghiệp thương mại của Hoa Kỳ và là nguồn việc làm xếp thứ ba về quy mô trong cả nước với biên chế công nhân và viên chức là 16 triệu người. Những công ty bán lẻ lớn nhất trước hết là mạng lưới các cửa hàng bách hóa tổng hợp bán đủ các chủng loại hàng và mạng lưới siêu thị.

Dù bán hàng cho một trong những giai tầng xã hội hay cho thị trường đại chúng, qua năm tháng những người bán lẻ đều có chung một ý nghĩ là họ phải làm việc trong những điều kiện của một 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 phù hợp cho ngày mai nữa. Nhiều công ty lớn, đã có một thời nổi tiếng, bị phá sản, hay gặp nhiều khó khăn và đang phải tìm kiếm chiến lược phục hưng tiếng tăm của mình. Ngay cả công ty "Sirs" cũng không thoát khỏi những chuyện rắc rối. Trong những năm 80 công ty đã phải tìm cách phục hồi vị trí trước đây của mình. Nó đã thực hiện những quan điểm chiến lược sau: thừa nhận rằng thị trường ổn định nhất là thị trường "những người Mỹ thuộc giai tầng trung lưu", công ty "Sirs" không chạy theo việc tăng số lượng những người mua giàu có, mà chuyển sang củng cố những quan hệ với người mua hiện nay bằng cách bán hàng trả góp và hướng hàng hóa và dịch vụ của mình vào chính thị trường này. Ví dụ trong năm 1981 công ty "Sirs" đã mua công ty bán bất động sản và công ty đầu tư để làm dịch vụ cho khách hàng của mình. Một biến đổi nữa là: Ngày nay các cửa hàng của "Sirs" cũng bán cả quần áo bò nhãn hiệu "Levis Strauss".

Người bán lẻ ngày nay phải theo dõi kỹ những dấu hiệu biến đổi và sẵn sàng định hướng lại chiến lược của mình càng sớm càng tốt. Song thi hành quyết định thay đổi chiến lược không phải là chuyện dễ dàng. Người bán lẻ lớn thường bị ràng buộc bởi những phương châm chính trị của mình mà ban lãnh đạo xem là "ý nghĩ lành mạnh bình thường". Ngoài ra họ còn bị gắn với hình ảnh xã hội của mình. Hình ảnh này sẽ còn lưu lại rất lâu trong ý thức của người tiêu dùng, sau khi cửa hàng đã có những thay đổi.

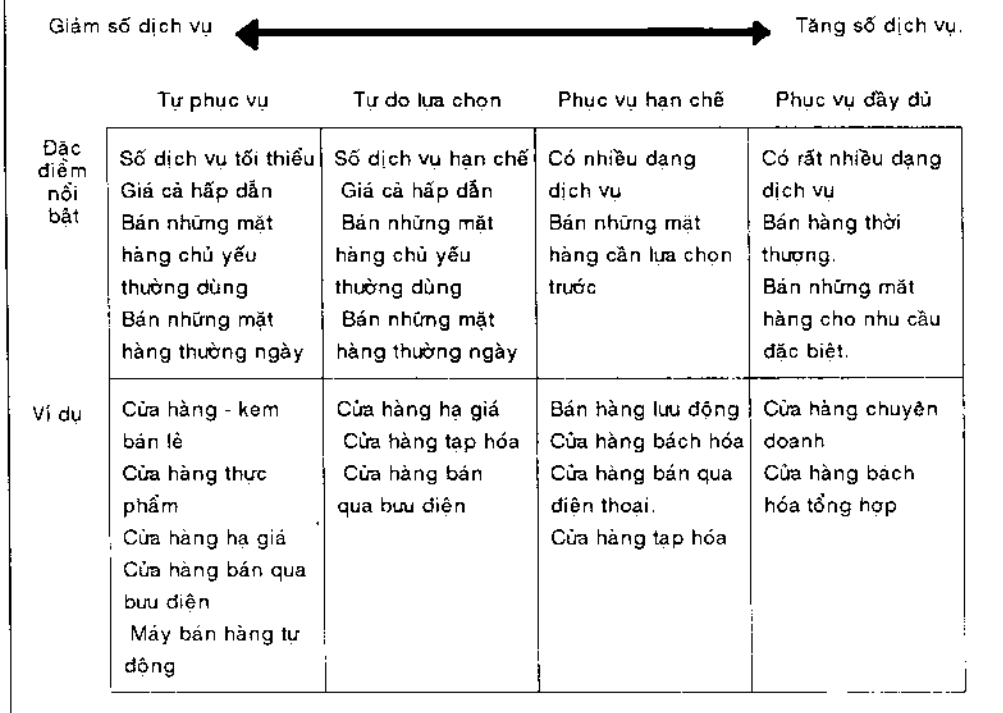
Trong khu vực bán lẻ còn có nhiều cửa hàng "gia đình" rất nhỏ. Những doanh nghiệp của người bán lẻ nhỏ giữ một vai trò quan trọng vì một số nguyên nhân sau: 1. ở đó thường xuất hiện những hình thức bán lẻ mới mà sau đó được các cửa hàng lớn áp dụng, 2. các cửa hàng này rất thuận tiện cho người tiêu dùng vì nó có mặt ở khắp mọi nơi, 3. thường nó có đặc điểm là có khả năng thích ứng rất cao và dành cho người tiêu dùng những dịch vụ rất đặc biệt, 4. họ tạo cho người mua cảm thấy mình là chủ.

CÁC DẠNG CỬA HÀNG BÁN LẺ

Ở Hoa Kỳ có hàng triệu điểm bán lẻ với quy mô và hình thức khác nhau. Hơn thế nữa, luôn luôn xuất hiện những hình thức bán lẻ mới, kết hợp với những đặc điểm nhất định của các hình thức cũ, ví dụ, cửa hàng hiện đại của mạng lưới "K-Mart" kết hợp những đặc điểm của siêu thị và của cửa hàng hạ giá. Bởi vì người tiêu dùng thích những hình thức buôn bán khác nhau, nên các xí nghiệp với những mức độ dịch vụ khác nhau dành cho người tiêu dùng có thể đồng thời tồn tại và thành đạt. Hình 69 giới thiệu bốn mức phục vụ và những cửa hàng thường thấy ở các cấp này.

Những cửa hàng bán lẻ tự phục vụ đã phát triển rất nhanh trong toàn quốc, như là kết quả của tình trạng kinh tế đình đốn vào những năm 30. Ngày nay người tiêu dùng thuộc tất cả các tầng lớp xã hội đều sử dụng dịch vụ của các cửa hàng bán lẻ tự phục vụ, nhất là khi mua sắm những thứ hàng tiêu dùng thường ngày và một số mặt hàng đã lựa chọn trước. Tự phục vụ là cơ sở của mọi hình thức buôn bán có chiết khấu. Để tiết kiệm nhiều người tiêu dùng sẵn sàng tự tìm, so sánh và lựa chọn hàng hóa.

Những cửa hàng bán lẻ tự do lựa chọn hàng hóa có người bán hàng để giúp đỡ khi khách hàng yêu cầu. Khách hàng sau khi mua hàng xong sẽ đến chỗ người bán để trả tiền hàng. Những chi phí chung của cửa hàng tự do lựa chọn hàng hóa hơi cao hơn so với các cửa hàng tự phục vụ, vì cần có thêm một số nhân viên.



	Tự phục vụ	Tự do lựa chọn	Phục vụ hạn chế	Phục vụ đầy đủ
Đặc điểm nổi bật	Số dịch vụ tối thiểu Giá cả hấp dẫn Bán những mặt hàng chủ yếu thường dùng Bán những mặt hàng thường ngày	Số dịch vụ hạn chế Giá cả hấp dẫn Bán những mặt hàng chủ yếu thường dùng Bán những mặt hàng thường ngày	Có nhiều dạng dịch vụ Bán những mặt hàng cần lựa chọn trước	Có rất nhiều dạng dịch vụ Bán hàng thời thượng. Bán những mặt hàng cho nhu cầu đặc biệt.
Ví dụ	Cửa hàng - kem bán lẻ Cửa hàng thực phẩm Cửa hàng hạ giá Cửa hàng bán qua bưu điện Máy bán hàng tự động	Cửa hàng hạ giá Cửa hàng tạp hóa Cửa hàng bán qua bưu điện	Bán hàng lưu động Cửa hàng bách hóa Cửa hàng bán qua điện thoại. Cửa hàng tạp hóa	Cửa hàng chuyên doanh Cửa hàng bách hóa tổng hợp

Hình 69. Phân loại những người bán lẻ theo các chỉ tiêu khối lượng dịch vụ cho người tiêu dùng

Những cửa hàng bán lẻ phục vụ hạn chế tương tự như những cửa hàng thường gặp trong các mạng lưới kiểu "Sirs", ở đây người mua nhận được mức độ giúp đỡ cao hơn từ phía nhân viên bán hàng, bởi vì ở những cửa hàng này có bán nhiều hàng hóa cần lựa chọn trước và người mua cần có nhiều thông tin hơn. Ngoài ra, ở các cửa hàng này người tiêu dùng còn được hưởng những dịch vụ như bán trả góp và nhận trả lại hàng đã mua, mà thường không có ở các cửa hàng có mức độ phục vụ hạn chế nhiều hơn. Vì thế những chi phí khai thác của các cửa hàng này cao hơn.

Những cửa hàng bán lẻ phục vụ đầy đủ như những cửa hàng bách hóa tổng hợp sang trọng, có nhân viên bán hàng sẵn sàng giúp đỡ trực tiếp người mua trong tất cả các giai đoạn của quá trình tìm kiếm, so sánh và lựa chọn hàng hóa. Những người tiêu dùng muốn được phục vụ đều ưa thích những cửa hàng như vậy. Những phí tổn to lớn để duy trì nhân viên phục vụ, những mặt hàng phục vụ nhu cầu đặc biệt và những hàng tiêu thụ chậm (những hàng hóa thời thượng, đồ kim hoàn, máy quay phim) chiếm

tỷ lệ cao hơn trong danh mục hàng hóa, quan điểm thoải mái đối với việc trả lại hàng đã mua, việc sử dụng các hình thức bán chịu khác nhau, việc đảm bảo đưa hàng đến tận nhà miễn phí, việc phục vụ kỹ thuật đối với những mặt hàng lâu bền tại nhà và dành cho người tiêu dùng những tiện nghi phụ thêm như phòng ngồi nghỉ và nhà hàng đã làm cho chi phí chung của loại cửa hàng này rất cao. Cho nên không lấy gì làm lạ là trong suốt vài chục năm gần đây số cửa hàng bán lẻ phục vụ đầy đủ không ngừng giảm đi.

Khi mô tả các kiểu cửa hàng bán lẻ ta sẽ phân loại chúng trên cơ sở một số thông số ban đầu sau: các chủng loại hàng hóa được bán, sự quan tâm tương đối đối với giá cả, tính chất phục vụ thương mại, loại cửa hàng và mức độ tập trung các cửa hàng. Trong bảng 11 liệt kê các kiểucửa hàng bán lẻ và mô tả chung.

Bảng 11. Các phương thức phân loại cửa hàng bán lẻ

Chủng loại hàng được bán	Sự quan tâm tương đối về giá cả	Tính chất phục vụ thương mại	Loại sở hữu cửa hàng	Mức độ tập trung các cửa hàng
Cửa hàng chuyên doanh Cửa hàng bách hóa tổng hợp Siêu thị Cửa hàng bán hàng tiêu dùng thường ngày. Phức hợp thương mại kết hợp hai loại cửa hàng trên với chủng loại hàng rất phong phú.	Cửa hàng ha giá Kho - cửa hàng Cửa hàng Phòng trưng bày bán hàng theo catalô	Bán theo đơn hàng qua bưu điện hay điện thoại Máy bán hàng tự động Phục vụ đơn hàng có chiết khấu Bán hàng lưu động	Mạng lưới công ty Mạng lưới tự nguyện của những người bán lẻ và hợp tác xã của những người bán lẻ. Hợp tác xã tiêu thụ Liên hiệp những người được quyên ưu đãi. Tập đoàn bán lẻ.	Khu vực kinh doanh trung tâm. Trung tâm thương mại khu vực. Trung tâm thương mại quận, huyện. Trung tâm thương mại phường, Xã.

CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA ĐƯỢC BÁN

Thông số đầu tiên để phân loại các doanh nghiệp bán lẻ là chủng loại hàng hóa mà cửa hàng bày bán. Có các cửa hàng thực phẩm nhỏ, cửa hàng thực phẩm lớn, cửa hàng rượu, cửa hàng đồ gỗ v.v... Theo nghĩa rộng hơn

ta có thể nói về chiều rộng và mức độ phong phú của chủng loại hàng hóa và dựa vào những đặc điểm đó để phân ra những kiểu cửa hàng chủ yếu. Quan trọng nhất là các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hóa tổng hợp, siêu thị, cửa hàng bán hàng tiêu dùng thường ngày và những siêu thị lớn.

Các cửa hàng chuyên doanh. Cửa hàng chuyên doanh bán một số chủng loại hàng hóa, nhưng rất phong phú. Ví dụ như các cửa hàng quần áo, dụng cụ thể thao, đồ gỗ, hoa và sách. Còn có thể phân nhỏ thêm các cửa hàng chuyên doanh tùy theo mức chuyên hẹp của cửa hàng. Ví dụ, các cửa hàng quần áo, là cửa hàng chuyên doanh đầy đủ chủng loại, cửa hàng quần áo nam là cửa hàng có chủng loại hạn chế, còn cửa hàng may đo sơ mi nam là cửa hàng chuyên doanh hẹp. Theo ý kiến của các chuyên gia thì trong tương lai sẽ phát triển nhanh nhất những cửa hàng chuyên doanh hẹp sử dụng những ưu việt của việc phân chia thị trường, lựa chọn phần thị trường mục tiêu và chuyên môn hóa hàng hóa. Đã có những cửa hàng chỉ bán giầy thể thao, chỉ bán quần áo cho những người đàn ông cao quá cỡ (chủ yếu là quần bò) hay chỉ bán máy tính.

Gần đây việc phát triển các cửa hàng chuyên doanh gắn liền với sự phát triển rộ lên của các trung tâm thương mại thường gồm một, hai cửa hàng bách hóa tổng hợp và rất nhiều quầy hàng chuyên doanh. Các quầy hàng này thường chiếm 60 - 70% tổng diện tích của trung tâm thương mại. Cho đến nay phần lớn các cửa hàng chuyên doanh đều là của những người buôn bán độc lập, nhưng ngày càng phát triển nhanh những mạng lưới cửa hàng chuyên doanh. Những cửa hàng chuyên doanh thành đạt nhất đang tập trung nỗ lực để đáp ứng đầy đủ nhất nhu cầu của các thị trường mục tiêu cụ thể. Ví dụ, cửa hàng "Limited" chuyên bán thời trang cho phụ nữ ở lứa tuổi từ 18 đến 35 sẵn sàng chi thêm một ít tiền chỉ để được về thanh lịch hơn. Hàng hóa bán cho người mua dưới dạng đồng bộ được lựa chọn rất kỹ. Nhân viên cửa hàng ăn mặc theo mode tân kỳ nhất. Họ cùng lứa tuổi với người mua, và bản thân của cửa hàng cũng thể hiện đầy đủ tính hiện đại. Sau khi xác định chính xác thị trường mục tiêu của mình "Limited" có thể nghiên cứu yêu cầu của những người phụ nữ ưa thích mode thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 35, tiến hành thử nghiệm sơ bộ các mode mới, tạo cho các mode mới đó hình ảnh độc đáo, định hướng chính xác việc quảng cáo và phân phối hàng mới cho các trung tâm thương mại.

Những cửa hàng chuyên doanh cũng có thể rơi vào tình trạng bất lợi, nếu hàng hóa thuộc các chủng loại của họ không còn thịnh hành nữa.

Cửa hàng bách hóa tổng hợp. Cửa hàng bách hóa tổng hợp bán một số nhóm chủng loại hàng - thông thường là quần áo, đồ gia dụng, đồ làm bếp. Mỗi nhóm chủng loại do một bộ phận của cửa hàng chuyên trách. Đứng đầu các bộ phận này là người thu mua hay người bán.

Một số chuyên gia cho rằng cửa hàng bách hóa tổng hợp phát triển lên từ các cửa hàng bán hỗn hợp nhiều chủng loại hàng. Theo một số chuyên gia khác thì cửa hàng bách hóa tổng hợp là hậu duệ của cửa hàng vải (bởi vì nhiều người sáng lập các cửa hàng bách hóa tổng hợp trước kia là chủ các cửa hàng vải). Cửa hàng bách hóa tổng hợp đầu tiên trong lịch sử là "Bon Marché" được xây dựng ở Paris vào năm 1852[1]. Nó đã áp dụng bốn nguyên tắc đổi mới trong thương mại: 1. phụ giá thấp và vòng quay hàng nhanh; 2. ghi và để bảng giá hàng cho mọi người thấy; 3. khuyến khích người mua bình tĩnh xem xét hàng hóa không có một áp lực nào hay không ép phải mua hàng; 4. thái độ thoải mái khi giải quyết những khiếu nại.

Trong số những cửa hàng bách hóa tổng hợp đầu tiên ở Mỹ có "Jordan Marsh", "Maisy", "Vanamaker" và "Stewart". Các cửa hàng này được bố trí trong những tòa nhà nguy nga, đồ sộ, tại những khu phố sang trọng ở trung tâm thành phố và truyền bá quan niệm "mua cho vui". Đó là một bước tiến lớn so với các cửa hàng chuyên doanh thời đó không trưng bày và không khuyến khích người mua xem xét hàng hóa.

Trong những năm đầu tiên sau chiến tranh thế giới thứ II, tỷ lệ cửa hàng bách hóa tổng hợp trong khu vực bán lẻ đã giảm xuống và khả năng sinh lời cũng giảm. Khi đó nhiều người cho rằng các cửa hàng bách hóa tổng hợp với tính cách là những doanh nghiệp thương mại bán lẻ đã bước vào giai đoạn suy thoái trong chu kỳ sống của nó. Các chuyên gia đã đưa ra những nguyên nhân: 1. sự cạnh tranh gay gắt giữa các cửa hàng bách hóa tổng hợp để làm tăng chi phí; 2. sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ phía các cửa hàng bán lẻ khác, đặc biệt là các cửa hàng hạ giá, mạng lưới các cửa hàng chuyên doanh và các kho bán hàng lẻ; và 3. tình trạng mật độ giao thông quá lớn, không có chỗ đỗ xe và sự suy tàn của các trung tâm thành phố, làm cho việc mua hàng ở khu vực kinh doanh của thành phố không còn hấp dẫn nữa.

Kết quả là một số cửa hàng bách hóa tổng hợp phải đóng cửa, còn một số thì sát nhập lại. Tuy nhiên các cửa hàng bách hóa tổng hợp vẫn đang đấu tranh để "trở lại" thương trường. Trong số đó, nhiều cửa hàng đã mở các chi nhánh của mình ở các trung tâm thương mại của các vùng ven đô với dân số ngày càng tăng, thu nhập ngày càng cao và có điều kiện đỗ xe

tốt hơn. Để chống đỡ sự đe dọa từ phía các cửa hàng hạ giá, một số cửa hàng đã tổ chức "những tầng mua hàng có thưởng". Một số cửa hàng đã cải tạo hay thậm chí làm lại một số phòng làm "các quầy hàng thời thượng". Cũng có người đã thử nghiệm bán hàng qua bưu điện hay qua điện thoại. Một số cửa hàng, trong đó có "Dayton Hadson", đã lập ra các cửa hàng hạ giá và các cửa hàng chuyên doanh. Một số cửa hàng đã giảm bớt số nhân viên, giảm bớt số nhóm chủng loại hàng và số dịch vụ cho khách hàng như đưa hàng đến tận nhà và bán trả góp. Nhưng phương sách này có thể làm tổn hại đến sức hấp dẫn chủ yếu của họ do có được dịch vụ chất lượng cao hơn.

Các siêu thị. Siêu thị là cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng bán ra lớn, "đảm bảo thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa" [2]. Siêu thị có thể là của một chủ cá thể, mặc dù phần lớn nằm trong thành phần của các mạng lưới.

Có thể xem siêu thị có hai nguồn gốc. - việc John Hartford khai trương vào năm 1912 những cửa hàng thực phẩm chỉ bán bằng tiền mặt và không đưa hàng đến nhà, trong khuôn khổ công ty A&P và các cửa hàng "Piggly - Wiggly" của Clarence Souders. lần đầu tiên vào năm 1916 đã tổ chức tự phục vụ, có rào ngăn lối đi của người mua và các điểm thanh toán. Nhưng phải đến những năm 30 các siêu thị mới trở nên phổ biến. Siêu thị thành đạt thực sự, đầu tiên là cửa hàng của Michael Cullen. Đó là cửa hàng thực phẩm tự phục vụ, bán bằng tiền mặt, không đem hàng đến nhà, có diện tích gần 560 mét vuông, so với 75 mét vuông diện tích của các cửa hàng thông thường thời đó. Cullen đã quay vòng hàng khá nhanh để đảm bảo tổng lợi nhuận là 9 -10% doanh số bán, tức là mới bằng một nửa mức tổng lợi nhuận của các cửa hàng thực phẩm thời bấy giờ. Sau đó các siêu thị bắt đầu phát triển mạnh, vào đầu năm 1939 đã có khoảng 5000 siêu thị, chiếm 20% tổng khối lượng buôn bán thực phẩm. Ngày nay đã có 37 ngàn siêu thị và chiếm 76% khối lượng buôn bán thực phẩm.

Tình trạng thành công của các siêu thị vào những năm 30 là nhờ vào một số yếu tố. Sự đình đốn kinh tế đã buộc người tiêu dùng phải nghĩ đến giá cả, còn các nhà kinh doanh thì có khả năng mua hàng hóa của những người cung ứng đang ở trong tình trạng khốn đốn với giá rẻ hơn và trả tiền thuê mặt bằng rộng với mức tối thiểu. Việc phổ cập ôtô cá nhân đã đẩy vấn đề cự ly xuống hàng thứ hai và góp phần tạo ra thói quen mua

hàng mỗi tuần một lần, do đó đã giảm bớt nhu cầu dịch vụ của các quầy hàng nhỏ ở địa phương. Những tiến bộ trong ngành sản xuất tủ lạnh đã cho phép các siêu thị và người tiêu dùng bảo quản thực phẩm lâu hơn. Kỹ thuật đóng gói mới đã tạo khả năng bán cho người tiêu dùng thực phẩm dễ bảo quản. Tất cả những yếu tố đó thông qua quảng cáo đã kích thích tiêu thụ hàng có dán nhãn, giảm bớt số người bán hàng cần thiết trong mỗi cửa hàng. Và cuối cùng sự hợp nhất các bộ phận bán thực phẩm thịt, hàng nông sản vào một nơi đã tạo điều kiện có thể mua hàng ở một chỗ và thu hút được người mua từ xa. Nhờ vậy các siêu thị đã đảm bảo được khối lượng lưu chuyển hàng hóa cần thiết để kinh doanh thành đạt.

Để tiếp tục tăng khối lượng tiêu thụ, các siêu thị đã đi theo một số hướng. Các cửa hàng lớn hơn và ngày nay có diện tích vào cỡ 1700 mét vuông, chứ không phải 1100 mét vuông như vào giữa những năm 50. Ngày nay hầu hết các mạng lưới đều có ít cửa hàng, nhưng là những cửa hàng lớn hơn. Vào năm 1946 một siêu thị thường bán 300 mặt hàng khác nhau, còn bây giờ thì tới 8000 mặt hàng. Tăng nhiều nhất là số mặt hàng không phải thực phẩm như thuốc không cần toa bác sĩ, mỹ phẩm, đồ gia dụng, tạp chí, sách, đồ chơi. Những mặt hàng này chiếm khoảng 8% tổng doanh số của siêu thị. Chủng loại hàng vẫn tiếp tục tăng lên và nhiều siêu thị đã bắt đầu bán cả thuốc theo toa bác sĩ, đồ điện gia dụng, đĩa hát, dụng cụ thể thao, hàng tiểu ngũ kim, đồ làm vườn, máy ảnh, ra sức tìm kiếm những mặt hàng bán chạy để tăng khả năng sinh lời. Ngoài ra, các siêu thị còn cải thiện khả năng của mình bằng cách lựa chọn những địa điểm bề thế hơn, xây dựng những bãi đỗ xe rộng hơn, kiến trúc và trang trí nội thất đẹp hơn, kéo dài thời gian mở cửa và mở cửa cả ngày chủ nhật, cũng như bằng cách tăng thêm các chủng loại dịch vụ cho người mua, như thu séc, bố trí phòng ngồi nghỉ, phát các chương trình âm nhạc. Cuộc cạnh tranh giữa các siêu thị ngày càng trở nên gay gắt trong lĩnh vực tuyên truyền bằng cách quảng cáo mạnh, phát hành các phiếu thưởng, tổ chức xổ số. Để bớt phụ thuộc vào nhãn hiệu toàn quốc và tăng phần lợi nhuận của mình các siêu thị đã chuyển sang bán hàng chủ yếu mang nhãn hiệu riêng. Đồng thời tăng số siêu thị của mạng lưới ở các bang có nhịp độ tăng trưởng kinh tế cao hơn.[3]

Cửa hàng phục vụ nhu cầu thường ngày. Cửa hàng thực phẩm phục vụ nhu cầu thường ngày có quy mô tương đối nhỏ và nằm ở gần các khu dân cư, mở cửa tất cả các ngày trong tuần và đến khuya, bán một số chủng loại hàng thông dụng thường ngày với tốc độ quay vòng cao. Các cửa

hàng này làm việc kéo dài và chủ yếu phục vụ người tiêu dùng trong những trường hợp "chữa cháy" nên thường bán hàng với giá tương đối cao hơn. Nhưng chúng đáp ứng được một trong những nhu cầu tiêu dùng quan trọng và người ta sẵn sàng trả giá cho những sự thuận tiện đã tạo ra cho họ. Số cửa hàng phục vụ nhu cầu thường ngày đã tăng từ hai ngàn, năm 1957 lên 37.800, năm 1981. Doanh số năm 1981 của chúng là 14,1 tỷ dollar.[4]

Trong lĩnh vực bán lẻ hàng tiêu dùng thường ngày gần đây đã xuất hiện "các cây xăng - thực phẩm". Tại trạm phục vụ kỹ thuật khách hàng có thể mua cả trăm mặt hàng tiêu dùng thường ngày, như bánh mì, sữa, thuốc lá, cà phê, nước ngọt, thanh toán bằng thẻ tín dụng do công ty dầu mỏ phát hành.

Siêu thị liên hợp, siêu thị bách hóa và các tổ hợp thương mại. Ở thái cực khác của các cửa hàng thương mại bán lẻ có ba kiểu cửa hàng vượt hơn hẳn các siêu thị thông thường về quy mô. Siêu thị liên hợp - là một dạng siêu thị với chủng loại hàng được mở rộng do có bán cả thuốc không cần toa và thuốc theo toa. Siêu thị liên hợp và hiệu thuốc có tổng diện tích trung bình là 5.100 mét vuông. Có ba kiểu sơ đồ cấu trúc chính của loại doanh nghiệp này. Trong mạng lưới của "Croger" các siêu thị và hiệu thuốc - điểm tâm giá rẻ "Super X" nằm kề sát bên nhau. Mỗi tổ chức này đều có thể hoạt động như một doanh nghiệp thương mại độc lập. Công ty "Jewell Company" thích bố trí một cửa hàng chung, một bên bán thuốc và một bên bán thực phẩm, nhờ vậy dễ tiếp cận hàng hơn và tạo thuận tiện cho người tiêu dùng, đồng thời chắc chắn sẽ đạt được hiệu quả thương mại tổng hợp cao hơn so với trường hợp bố trí kế bên. Trong các cửa hàng "Borman" ở Detroit thuốc được bày chung với thực phẩm để kích thích mua kết hợp nhiều hơn và tạo ra hiệu quả thương mại tổng hợp cao hơn.

Về quy mô diện tích siêu thị bách hóa lớn hơn siêu thị thông thường (gần 2800 mét vuông chứ không phải 1700 mét vuông như bình thường) và cố gắng thỏa mãn đầy đủ các nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm cũng như hàng hóa không phải thực phẩm thường dùng. Thường các siêu thị bách hóa cũng đảm bảo cả những dịch vụ như giặt là, tẩy hấp, sửa giầy, thu hộ séc, thanh toán hóa đơn, quầy điểm tâm rẻ tiền.[5] Ở các siêu thị bách hóa chính vì chủng loại mặt hàng rộng nên giá cả thường cao hơn 5 - 6% so với giá ở các siêu thị thông thường. Nhiều mạng lưới cửa hàng chủ chốt đã bắt đầu chấp nhận quan niệm về siêu thị bách hóa. Ví dụ công ty "Croger" đã dự định xây dựng 114 siêu thị bách hóa, mỗi siêu thị có diện tích bình quân 2.800 mét vuông.

Tổ hợp thương mại vượt cả những siêu thị bách hóa về quy mô và có diện tích từ 7500 đến 19.500 mét vuông. Tổ hợp thương mại (thuật ngữ này không được dùng ở Hoa Kỳ, nhưng rất phổ biến ở châu Âu) bao gồm siêu thị, cửa hàng hạ giá và kho - cửa hàng bán lẻ. Chủng loại mặt hàng của nó vượt ra ngoài phạm vi những hàng hóa thông thường, bao gồm cả đồ gỗ, đồ điện gia dụng lớn và nhỏ, quần áo và rất nhiều các mặt hàng khác. So với mức giá thông thường của siêu thị bách hóa, các tổ hợp thương mại áp dụng giá có chiết khấu. Nhiều hàng hóa chuyển đến tổ hợp thương mại dưới dạng như chuyển đến kho, trực tiếp từ các nhà sản xuất, được đựng trong các bao, bịch và được xếp lên các kệ sắt năm tầng thành đống cao 3,5 - 4,5 m. Việc bổ sung dự trữ được thực hiện bằng xe nâng hàng chạy trên những lối đi rộng trong gian hàng ngay trong giờ làm việc. Nguyên tắc cơ bản là xếp hàng thành đống để giảm đến mức độ tối thiểu sức lực của nhân viên. Người mua đồng ý tự lấy những hàng gia dụng nặng và bàn ghế từ cửa hàng sẽ được hưởng chiết khấu. Tổ hợp thương mại đầu tiên được công ty "Carrefour" khai trương năm 1963 ở vùng ngoại ô Paris và đã giành được thắng lợi ngay. Nhưng một sự bùng nổ thực sự chỉ xảy ra vào cuối những năm 60 đầu những năm 70 trước hết là ở Pháp và Cộng hòa Liên bang Đức và ngày hôm nay ở đó đã có hàng trăm tổ hợp thương mại. Các mạng lưới của Mỹ giữ thái độ thận trọng và chỉ thích mở những siêu thị bách hóa mới. Mặc dù một số nguyên tắc hoạt động của các tổ hợp thương mại đã được chấp nhận ở một số doanh nghiệp thương mại như các cửa hàng "Tregeri" của mạng lưới "J.K.Penni" và các cửa hàng "Grand Basar" của công ty "Jewell".

Các cửa hàng dịch vụ lẻ. Ta sẽ xét qua những doanh nghiệp thương mại có "chủng loại hàng hóa" không phải là vật phẩm và là dịch vụ. Xí nghiệp dịch vụ lẻ là các khách sạn, motel, ngân hàng, công ty hàng không, các trường cao đẳng, bệnh viện, rạp chiếu bóng, câu lạc bộ quần vợt, nhà hàng, trạm sửa chữa và những tổ chức cung ứng những dịch vụ cá nhân như hiệu cắt tóc và mỹ viện, hiệu tẩy hấp và văn phòng mai táng. Số xí nghiệp dịch vụ lẻ ở Hoa Kỳ tăng nhanh hơn số người bán lẻ. Các ngân hàng đang tìm kiếm những cách phát triển có hiệu quả hơn các dịch vụ của mình, kể cả việc sử dụng "các thủ quỹ" tự động và tổ chức thanh toán qua điện thoại. Các tổ chức y tế đã xem xét lại một cách căn bản các phương pháp tiếp nhận và thanh toán tiền khám chữa bệnh. Ngành công nghiệp giải trí đã đẻ ra tổ hợp "Disney World" và các kiểu dạng tương tự.

SỰ QUAN TÂM TƯƠNG ĐỐI VỀ GIÁ CẢ. Có thể phân loại các cửa hàng

bán lẻ trên cơ sở hình ảnh giá cả của chúng. Phần lớn các cửa hàng đều bán hàng theo giá trung bình và mức dịch vụ bình thường cho người tiêu dùng. Một số cửa hàng bán hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao và theo giá cao hơn. Công ty "Goochchy" đã lập luận về giá cao của mình như sau: "Bạn sẽ nhớ lâu đến hàng hóa sau khi quên giá của chúng". Trái lại, các cửa hàng hạ giá bán hàng hóa của mình theo giá thấp hơn bình thường, nhờ tổ chức kinh doanh với chi phí tối thiểu và đảm bảo ít dịch vụ hơn và chất lượng kém hơn. Ta sẽ xem xét các cửa hàng hạ giá và những xí nghiệp sinh ra từ chúng dưới dạng kho - cửa hàng và cửa hàng giới thiệu sản phẩm, bán hàng theo catalô.

Cửa hàng hạ giá. Cửa hàng hạ giá bán những hàng hóa tiêu chuẩn theo giá thấp hơn bằng cách giảm định mức lợi nhuận và tăng khối lượng tiêu thụ. Việc thỉnh thoảng sử dụng giá có chiết khấu hay tổ chức bán phá giá không làm cho một doanh nghiệp thương mại trở thành cửa hàng hạ giá. Việc bán hàng kém phẩm chất theo giá rẻ hơn cũng vậy. Cửa hàng hạ giá thực sự có năm đặc điểm sau: 1. nó luôn luôn bán hàng theo giá thấp hơn giá thịnh hành ở các cửa hàng có phụ giá cao và tốc độ quay vòng hàng dự trữ chậm; 2. nó coi trọng hàng hóa có nhãn hiệu phổ biến trong toàn quốc, nên giá thấp hoàn toàn không phải là do chất lượng hàng kém; 3. nó hoạt động theo phương pháp tự phục vụ với những tiện nghi tối thiểu; 4. nó thường nằm ở khu vực có mức tiền thuê nhà thấp và thu hút người mua từ những nơi tương đối xa, 5. ở đó chỉ lắp đặt thiết bị thương mại đơn giản.[6]

Việc bán lẻ hạ giá đã có một lịch sử khá dài. Trước Chiến tranh thế giới thứ II ở New York đã có những cửa hàng hạ giá. Nhưng việc bán lẻ hạ giá chỉ thực sự phát triển mạnh vào cuối những năm 40 và khi đó không chỉ bán những hàng sử dụng ngắn hạn (quần áo, đồ vệ sinh), mà còn bán cả những hàng hóa lâu bền (tủ lạnh, đồ điện gia dụng, máy giặt, máy rửa chén đĩa, máy điều hòa không khí, dụng cụ thể thao). Những cửa hàng hạ giá đầu tiên sau chiến tranh đã thành công do nhiều nguyên nhân. Vào những năm đó nhiều hàng hóa lâu bền đã được tiêu chuẩn hóa cao và nhu cầu về nghệ thuật bán hàng của các nhân viên cửa hàng đã giảm xuống. Hơn nữa đã xuất hiện một nhóm mới khá đông người tiêu dùng rất nhạy cảm với giá, tuy là khá giả. Các cửa hàng hạ giá làm việc hầu như là ở nhà kho, ở những vùng giá tiền thuê nhà thấp, nhưng có dòng người qua lại đông, và đảm bảo số lượng dịch vụ tối thiểu, tiến hành quảng cáo rộng rãi và chào bán các chủng loại hàng có nhãn hiệu vừa rộng vừa sâu. Chi

phí khai thác của các cửa hàng này chiếm 12 - 18% tổng doanh số bán hàng, chứ không phải 30 - 40% như ở các cửa hàng bách hóa tổng hợp và các cửa hàng chuyên doanh. Vào năm 1961 các cửa hàng hạ giá đã chiếm một phần ba khối lượng bán đồ điện. Tốc độ quay vòng trung bình của hàng dự trữ ở các cửa hàng này là 14 lần một năm, chứ không phải 4 lần như ở các cửa hàng bách hóa thông thường.

Trong những năm gần đây sự cạnh tranh quyết liệt giữa các cửa hàng hạ giá, cũng như giữa các cửa hàng hạ giá và các cửa hàng bách hóa đã thúc đẩy nhiều người bán lẻ hạ giá để cải thiện hình ảnh của mình bằng cách: cải thiện trang trí nội thất, bổ sung các nhóm chủng loại hàng mới như quần áo may sẵn, tăng số dịch vụ, kể cả thu hộ séc và tạo điều kiện dễ dàng cho việc trả lại hàng, mở thêm những chi nhánh mới ở các trung tâm thương mại ven đô. Tất cả những biện pháp này đã làm tăng chi phí và tăng giá. Hơn nữa những cửa hàng bách hóa tổng hợp cạnh tranh với các cửa hàng hạ giá thường cũng hạ giá và sự khác biệt giữa hai kiểucửa hàng thương mại này ngày càng bị xóa mờ đi. Do chi phí tăng và mất ưu thế về giá vào những năm 70 đã có một số mạng lưới cửa hàng hạ giá phải chấm dứt tồn tại.

Ngoài những cửa hàng bán nhiều chủng loại hàng hỗn hợp, khu vực bán lẻ hạ giá còn có cả những cửa hàng chuyên doanh. Đã xuất hiện những cửa hàng hạ giá chuyên bán dụng cụ thể thao, thiết bị âm thanh nổi, sách. Một trong những xu hướng đáng quan tâm nhất là sự xuất hiện những cửa hàng thực phẩm hạ giá. Năm 1956 mạng lưới siêu thị "Shop - rate" đã bỏ việc sử dụng phiếu bán hàng trừ dần và chuyển hẳn sang bán hàng hạ giá. Họ đã tiết kiệm bằng cách giảm số giờ mở cửa, bỏ những dịch vụ phụ và bán hàng ngày theo giá thấp. Việc nâng cao hiệu quả kinh doanh đã cho phép thiết lập giá thấp hơn 4% so với giá ở các siêu thị thông thường và đem lại cho mạng lưới thành công lớn.

Các kho - cửa hàng. Kho - cửa hàng là một doanh nghiệp thương mại hạ giá với khối lượng dịch vụ hạn chế và bỏ mọi thứ rườm rà với mục đích là bán một khối lượng lớn hàng theo giá hạ. Theo nghĩa rộng thì các tổ hợp thương mại và các cửa hàng thực phẩm hạ giá trưng bày hàng ngay trong các thùng chứa cũng thuộc loại này. Một trong hình thức đáng chú ý nhất là các kho cửa hàng đồ gỗ. Các cửa hàng đồ gỗ truyền thống từ lâu đã sử dụng cách bán phá giá ngay từ kho khi cần giải tỏa hàng tồn đọng nhưng chỉ tới năm 1953 biện pháp này mới trở thành một quan niệm thương mại mới nhờ công sức của anh em Ralf và Leon Lewis. Tới năm 1977 họ

đã xây dựng được 61 kho - cửa hàng trưng bày đồ gỗ. Người mua vào kho có kích thước bằng sân bóng đá, nằm ở ngoại ô nơi có giá thuê nhà thấp. Khi đi qua toàn bộ gian kho với 52 ngàn đơn vị hàng hóa trị giá gần hai triệu dollar được xếp thành tầng rất ngăn nắp, khách mua đi vào khu vực trưng bày gồm hai trăm phòng bày biện đồ gỗ rất đẹp. Người tiêu dùng lựa chọn và đặt hàng cho người bán. Khi người mua thanh toán xong tiền sẽ ra khỏi gian kho và đi sang bộ phận giao hàng thì hàng mà họ mua đã sẵn sàng. Những thứ nặng có thể giao đến nhà trong vài ngày (chứ không phải vài tuần lễ như khi mua ở các cửa hàng đồ gỗ thông thường) hay được bốc ngay lập tức lên phương tiện vận chuyển của khách hàng.

Xí nghiệp làm những việc này nhằm phục vụ những người mua đồ gỗ phẩm cấp trung bình, quan tâm đến giá hạ và khả năng nhận được hàng ngay. Người mua rất thích có thể lựa chọn nhãn hiệu thoải mái, giá hạ, nhưng mặt khác họ thường than phiền về sự hạn chế dịch vụ cho người mua. Các cửa hàng của anh em Lewis đã có đối thủ cạnh tranh. Đối với các cửa hàng này rất khó xét đoán về mức sinh lời, bởi vì nó phải gánh những chi phí rất cao cho việc duy trì lượng hàng dự trữ và chi phí nhiều cho việc kích thích tiêu thụ để thu hút đủ số khách hàng, và thường có quá nhiều đối thủ cạnh tranh trên cùng một thị trường.[7]

Các cửa hàng giới thiệu sản phẩm bán theo catalô. Cửa hàng giới thiệu sản phẩm bán theo catalô kết hợp các nguyên tắc bán hàng theo catalô và những nguyên tắc bán hàng hạ giá để tiêu thụ nhiều chủng loại hàng có nhãn hiệu bán chạy, thường là với phụ giá cao. Trong số mặt hàng này có đồ trang sức, dụng cụ cơ khí, va li, máy quay phim và thiết bị chụp ảnh. Những cửa hàng này xuất hiện vào cuối những năm 60 và đã trở thành một trong những kiểu bán lẻ tân tiến nhất, gây ra mối đe dọa nhất định đối với cả những cửa hàng hạ giá truyền thống. Năm 1982 doanh số của loại cửa hàng này đã đạt tới 9,27 tỷ dollar, trong khi cách đó 10 năm mới chỉ là 750 triệu dollar.

Các cửa hàng giới thiệu sản phẩm xuất bản những cuốn catalô nhiều màu sắc với khối lượng phổ biến là tới 500 trang và có phần bổ sung theo mùa, mỏng hơn. Có thể lấy những catalô này ở phòng trưng bày. Ngoài ra họ còn gửi qua bưu điện cho những khách hàng cũ. Trong catalô có ghi rõ giá quy định chính thức của từng mặt hàng và giá có chiết khấu của nó. Khách hàng có thể đặt hàng qua điện thoại và thanh toán tiền mang đến nhà, hay đến gian trưng bày, trực tiếp xem sản phẩm và mua những thứ có sẵn.

Các cửa hàng giới thiệu sản phẩm bán hàng theo catalô kiếm được tiền nhờ bán những sản phẩm có nhãn hiệu phổ biến toàn quốc, không thuộc loại thời thượng, nhờ thuê mặt bằng ở những khu giá thấp, nhờ giảm được một phần ba số nhân viên bán hàng, nhờ giảm đến mức tối thiểu khả năng mất cắp vặt những hàng bày trên quầy, cũng như nhờ bán hàng chủ yếu bằng tiền mặt.

TÍNH CHẤT CỦA GIAN HÀNG

Mặc dù tuyệt đại bộ phận hàng hóa và dịch vụ, từ trước đến nay, đều bán trong các cửa hàng, về nhịp độ tăng trưởng thì việc bán lẻ bên ngoài cửa hàng đang vượt xa việc bán hàng trong cửa hàng. Năm 1977 doanh số bán lẻ bên ngoài cửa hàng đã đạt 75 tỷ dollar hay 12% tổng số hàng tiêu dùng đã bán ra. Theo đánh giá của các chuyên gia, tới cuối thế kỷ này, phần bán lẻ ngoài cửa hàng sẽ chiếm một phần ba toàn bộ khu vực bán lẻ hàng nhiều chủng loại hỗn hợp[8]. Một số chuyên gia còn tiên đoán sự phát triển bán lẻ gián tiếp, trong đó người tiêu dùng sẽ đặt hàng bằng máy tính gia dụng và có thể nhận hàng mà không cần đến cửa hàng[9]. Trong phần này ta sẽ xét bốn hình thức bán lẻ bên ngoài cửa hàng: bán lẻ theo đơn đặt hàng qua bưu điện hay điện thoại, máy bán hàng tự động, dịch vụ đặt hàng có chiết khấu, cũng như bán hàng lưu động và bán hàng tại nhà khi đi chào bán.

Bán lẻ theo đơn đặt hàng qua bưu điện hay điện thoại. Bán lẻ theo đơn đặt hàng qua bưu điện hay điện thoại là mọi hoạt động tiêu thụ có sử dụng các kênh bưu điện hay đường dây điện thoại để thu nhận đơn đặt hàng và hay hỗ trợ đưa hàng đến nhà. Hệ thống bán hàng qua bưu điện đã nảy sinh khi khách hàng bắt đầu gửi đơn đặt hàng cho nhà sản xuất hay người bán hàng qua bưu điện. Sau Nội chiến các thương gia thường cố gắng kích thích tăng luồng đơn đặt hàng của người tiêu dùng bằng cách gửi catalô, trước hết là cho những người sống ở nông thôn. Năm 1872 có hai cửa hàng loại này, đến năm 1918 cả nước đã có 2500 cửa hàng bán qua bưu điện. Nhưng vào những năm 30 và 40 thế kỷ này nhiều người kinh doanh bán lẻ đã thu hẹp hoạt động bán hàng qua bưu điện, bởi vì ở những thị trấn nhỏ và nông thôn đã xuất hiện những xí nghiệp của các mạng lưới cửa hàng, luồng hàng về các điểm dân cư này đã tăng lên và đồng thời số lượng ôtô cũng tăng, đường xá tốt hơn. Nhưng ngày nay việc bán hàng theo đơn đặt hàng qua bưu điện hay điện thoại không những không giảm, mà trái lại còn phát triển thêm.

Hiện nay ở Hoa Kỳ đã có 11 ngàn cửa hàng loại này với doanh số bán hàng một năm đạt hơn 8 tỷ dollar. Bán lẻ theo đơn đặt hàng qua bưu điện hay điện thoại có một số hình thức:

1. Bán theo đơn đặt hàng căn cứ vào catalô. Người bán hàng thường gửi catalô cho những đối tượng khách hàng được tuyển chọn hay dành cho họ khả năng lấy catalô ở tại cửa hàng của mình miễn phí hay trả tiền theo giá trên bìa. Cách này thường được áp dụng ở các xí nghiệp bán hàng tạp hóa qua bưu điện, cung ứng đủ các chủng loại hàng. Công ty lớn nhất trong ngành là công ty "Sirs", hằng năm gửi đi 300 triệu catalô và đã có doanh số hằng năm trên ba tỷ dollar[10]. Sau đó là công ty "J.K.Penny" hằng năm bán hàng theo catalô được hơn một tỷ dollar. Các công ty này còn bố trí trong các cửa hàng của mình những quầy bán theo catalô, và những điểm dân cư nhỏ thì có một phòng catalô riêng, ở đó người tiêu dùng có thể tìm hiểu các catalô và đặt hàng. Hàng đã đặt sẽ được giao từ các kho trung tâm cho các quầy hay phòng đó, rồi từ đó sẽ thông báo qua điện thoại cho khách hàng là hàng đã về và có thể đến nhận. Gần đây các cửa hàng bách hóa tổng hợp cũng đã bắt đầu gửi catalô để đẩy mạnh sự hình thành thị trường người tiêu dùng thuộc giai tầng trung lưu lớp trên cho những hàng hóa đắt tiền và thường là mới lạ, như áo tắm nam và nữ, đồ trang sức v.v...

2. Marketing trực tiếp. Đôi khi nhà hoạt động marketing trực tiếp cho thông báo trên báo chí, đài phát thanh hay truyền hình có mô tả một mặt hàng nào đó mà người tiêu dùng có thể đặt mua qua bưu điện hay điện thoại. Để đăng tải những thông báo như vậy họ chọn những phương tiện quảng cáo đảm bảo có nhiều đơn đặt hàng đến nhất trong khuôn khổ kinh phí quảng cáo đã cấp. Quan điểm chiến lược này rất phù hợp với những hàng hóa kiểu như đĩa hát, băng ghi âm, sách và đồ điện gia dụng nhỏ.

3. "Gửi thư trực tiếp (Direct Mail). Các nhà hoạt động marketing trực tiếp thường gửi qua bưu điện thư, tờ quảng cáo cho những khách hàng tiềm ẩn mà họ tên của họ đã được ghi vào danh sách những người có nhiều khả năng mua hàng nhất. Những danh sách này được mua từ những công ty môi giới chuyên nghiệp. Quảng cáo trực tiếp qua bưu điện rất có hiệu lực để kích thích tiêu thụ sách, đặt mua tạp chí và bảo hiểm. Ngoài ra biện pháp này ngày càng hay được sử dụng khi tổ chức bán mặt hàng mới, quần áo, thậm chí cả thực phẩm cho những người sành ăn. Các tổ chức từ thiện chủ yếu trong nước hàng năm cũng qua "gửi thư trực tiếp" đã quyên góp được 21,4 tỷ dollar hay hơn 80% tổng số tiền mà họ quyên góp được.[11]

4. Bán hàng qua điện thoại. Những người hoạt động marketing trực tiếp ngày càng hay sử dụng điện thoại để bán đủ mọi thứ, từ dịch vụ sửa chữa nhà cửa cho đến đặt mua báo chí và việc xin gia nhập hội những người bạn của các vườn thú. Một số người hành nghề marketing qua điện thoại đã xây dựng cho mình những hệ thống máy tính để tự động quay số và truyền cho các hộ dân những thông tin nạp trong bộ nhớ của máy tính.

Có một số yếu tố đã góp phần phát triển việc bán hàng theo đơn đặt hàng qua bưu điện hay điện thoại. Do càng ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm nên thời gian mà họ có thể đi đến các cửa hàng đã giảm hẳn. Do một số nguyên nhân, bản thân quá trình mua hàng cũng trở nên kém thú vị hơn: chi phí cho việc đi lại bằng ôtô tăng, khó tránh được ách tắc giao thông và lại càng khó tìm được chỗ đậu xe. Người mua chuyển ra ven đô và bắt đầu tránh những khu thương mại trong thành phố, nơi hay xảy ra những hành vi phạm tội, người ta cảm thấy bất tiện khi thiếu nhân viên bán hàng ở các cửa hàng và cần phải xếp hàng ở các điểm thanh toán. Ngoài ra, nhiều mạng lưới cửa hàng không còn buôn bán những mặt hàng chuyên dụng tiêu thụ chậm, nên đã tạo khả năng cho các nhà hoạt động marketing trực tiếp chào bán những thứ hàng đó. Cuối cùng, sự xuất hiện những đường dây điện thoại mà khách hàng có thể gọi miễn phí và các tổ chức marketing trực tiếp sẵn sàng tiếp nhận đơn đặt hàng qua điện thoại cả vào ban đêm hay chủ nhật đã đảm bảo cho hình thức bán lẻ này trở nên phổ cập hơn.

- **Các máy bán hàng tự động.** Trong những năm sau chiến tranh việc bán hàng bằng máy tự động đã phát triển với nhịp độ đặc biệt nhanh và doanh số năm 1980 đã đạt 13,8 tỷ dollar, tức là 1,5% tổng doanh số bán lẻ. Việc bán hàng bằng máy tự động không phải là mới lạ. Có một Công trình nghiên cứu đã trích dẫn một cuốn sách viết năm 215 trước công nguyên đã mô tả thiết bị bán nước tế thần bằng tiền xu ở Ai Cập[12]. Vào những năm 80 của thế kỷ trước công ty "Tutti Frutti" đã lắp đặt tại các ga xe lửa những máy tự động đầu tiên để bán kẹo gôm. Các máy tự động ngày nay đã vượt xa các thế hệ tiền bối của nó với kết cấu thể hiện những thành tựu của kỹ thuật vũ trụ và máy tính. Chúng có thể nhận tiền xu hay tiền giấy và trả lại tiền dư. Máy bán hàng tự động đã bán rất nhiều mặt hàng khác nhau, trong đó có những hàng hóa tiêu dùng thường ngày mua theo ngẫu hứng (thuốc lá, nước ngọt, kẹo, báo, đồ uống lạnh và nóng) và những mặt hàng khác (như mỹ phẩm, sách bìa giấy, tập đĩa hát, phim, áo đá bóng, thẻ bảo hiểm, kem đánh giầy, thậm chí cả mồi câu cá).

Máy bán hàng tự động được đặt ở các nhà máy, cơ quan, cửa hàng lớn, trạm tiếp xăng và cả trên toa ăn của đường sắt. Chúng thường là của những công ty đặc biệt, thuê mặt bằng ở những nơi thuận lợi nhất và phục vụ bằng máy tự động. Hiện nay ở Hoa Kỳ đã có trên bảy ngàn công ty chuyên doanh khai thác hơn sáu triệu máy bán hàng tự động.

Máy bán hàng tự động đảm bảo sự thuận tiện cho người tiêu dùng, nhờ bán suốt ngày đêm và tự phục vụ, cũng như giảm bớt được trường hợp mua phải hàng hư. Đồng thời máy bán hàng tự động là một kênh phân phối tương đối đắt và giá bán hàng bằng máy tự động thường cao hơn 15 - 20% giá bán thông thường. Chi phí của người bán khá cao vì các máy tự động nằm rải rác khắp nơi trên một địa bàn rộng, cần thường xuyên bổ sung hàng, hay hỏng hóc và một số khu vực còn bị mất cắp vặt. Người tiêu dùng chủ yếu khó chịu vì máy hư, không bổ sung hàng kịp thời và không thể trả hàng lại được.

- **Phục vụ đơn đặt hàng có chiết khấu**. Bộ phận phục vụ đơn đặt hàng có chiết khấu hỗ trợ những nhóm khách hàng đặc biệt, thường là công nhân viên của các tổ chức lớn, như trường học, bệnh viện, đoàn thể, các cơ quan Nhà nước, mua hàng theo giá có chiết khấu của một số người bán lẻ nhất định. Người tiêu dùng muốn mua một máy ghi âm sẽ nhận được của bộ phận phục vụ đơn đặt hàng có chiết khấu một phiếu đặc biệt, cầm đến một người bán lẻ nhất định để mua hàng có chiết khấu. Sau đó người bán lẻ thường trả cho bộ phận phục vụ này một khoản tiền hoa hồng nhỏ.

- **Bán hàng lưu động.** Hình thức bán hàng này đã có từ cách đây nhiều thế kỷ và ngày nay đã trở thành một ngành có doanh số hàng năm là sáu tỷ dollar. Bây giờ có hơn 600 công ty bán hàng lưu động theo nguyên tắc "đến từng nhà", từng cơ quan hay theo nguyên tắc bố trí những "cuộc hẹn mua bán" tại nhà. Một trong những người khởi xướng hình thức bán hàng này là công ty "Fuller Brush Company", ngày nay đã có gần 10 ngàn nhân viên chào hàng bán những bàn chải, lược, chổi lau nhà và các mặt hàng khác do công ty sản xuất. Những người tiên phong trong việc bán hàng lưu động là những người bán máy hút bụi của công ty "Electrolux" và những người bán kinh thánh của công ty "Southwestern Company" ở Nashville. Các công ty xuất bản tự điển bách khoa toàn thư đã nhiều năm áp dụng hình thức bán hàng này. Đứng đầu bảng là "World Book". Công ty này đã huy động những giáo viên các trường phổ thông để làm thêm việc này sau khi được huấn luyện. Công ty "Ayvon" lại có một ý tưởng độc đáo,

xây dựng đội ngũ "các bà Ayvon" vừa là bạn vừa là cố vấn cho các bà nội trợ về mỹ phẩm. Đội quân này có tới 1.340.000 phụ nữ - chào hàng rải khắp thế giới đảm bảo doanh số năm 1982 là ba tỷ dollar và biến "Ayvon" thành công ty mỹ phẩm lớn nhất thế giới và công ty bán hàng lưu động lớn nhất thế giới. Công ty "Tappever" đã góp phần phổ biến các "cuộc gặp gỡ mua bán", khi một bà nội trợ mời bạn gái và láng giềng sang chơi rồi trưng bày và bán hàng của công ty. Ngày nay công ty "Tappever" đang bán 40 mặt hàng khác nhau và có 50 ngàn đại lý độc lập.[13]

Việc bán hàng lưu động đáp ứng được các nhu cầu của con người xét theo góc độ tiện lợi và thái độ ân cần đối với cá nhân người mua khi mua hàng tại nhà. Giá cả thì không thể nói là thấp vì việc bán hàng lưu động tự bản thân nó đã là khá tốn kém (hoa hồng cho nhân viên chào hàng là từ 20 đến 50% tổng doanh số bán), chưa kể những chi phí để thuê, tổ chức công tác và đôn đốc nhân viên bán hàng. Triển vọng của hình thức bán hàng này hoàn toàn chưa rõ ràng. Vì rằng ngày nay phần lớn các gia đình Mỹ chỉ có một hai người (và cả hai đều bận việc suốt ngày), nên rất khó gặp ai ở nhà vào ban ngày. Khi kỹ thuật viễn thông phát triển hơn nữa chắc các máy tính gia đình sẽ hoàn toàn thay thế nhân viên bán hàng lưu động.

- **Loại sở hữu cửa hàng.** Các doanh nghiệp bán lẻ có thể phân loại theo tính chất sở hữu của chúng. Gần 80% cửa hàng là độc lập và chiếm hai phần ba tổng doanh số bán lẻ. Ngoài ra còn có một số hình thức sở hữu khác như: mạng lưới công ty, mạng lưới tự nguyện và hợp tác xã bán lẻ, hợp tác xã tiêu thụ, tổ chức của những người có quyền ưu đãi và tập đoàn bán lẻ.

- **Mạng lưới công ty.** Các mạng lưới cửa hàng là một trong những hiện tượng quan trọng và đáng kể nhất của ngành thương nghiệp bán lẻ trong thế kỷ 20. Mạng lưới cửa hàng là hai hay nhiều doanh nghiệp thương mại chung một quyền sở hữu và kiểm soát, bán những chủng loại hàng tương tự như nhau, có chung một bộ phận thu mua và tiêu thụ và cũng có thể có hình thức kiến trúc như nhau.[14]

Tính chất cùng chung quyền sở hữu và kiểm soát là tính chất cơ bản, nổi bật của mạng lưới công ty. Các cửa hàng trong mạng lưới bán các chủng loại hàng tương tự. Đại bản doanh giữ vai trò quyết định trong việc xác định chủng loại hàng hóa của các cửa hàng, trong việc đặt mua hàng với khối lượng lớn nhằm được hưởng chiết khấu về số lượng, trong việc phân phối hàng hóa cho từng cửa hàng, trong việc soạn thảo chính sách giá cả,

khuyến khích và những quy chế bán hàng khác mà tất cả các cửa hàng bắt buộc phải thi hành. Và cuối cùng, để tạo cho mỗi cửa hàng của mình có một bộ mặt khác biệt và dễ nhận biết, thường các mạng lưới trang trí chung theo một phong cách kiến thức thống nhất.

Thành công của các mạng lưới công ty là do đã dựa vào khả năng giành ưu thế về giá cả trước những người bán lẻ độc lập. Nhờ tăng khối lượng bán và giảm được các khoản phụ giá. Các mạng lưới đảm bảo khả năng sinh lời của mình bằng nhiều phương cách. Thứ nhất là quy mô của mạng lưới cho phép họ mua những lô hàng lớn và được chiết khấu tối đa do số lượng nhiều, đồng thời tiết kiệm được các chi phí vận chuyển. Thứ hai là họ có khả năng xây dựng những cơ cấu tổ chức có hiệu lực, nhờ thuê được những người quản lý giỏi và xây dựng được những phương pháp đặc biệt để dự báo mức tiêu thụ, quản lý khối lượng hàng dự trữ, hình thành giá cả và kích thích tiêu thụ. Thứ ba là các mạng lưới có khả năng hợp nhất các chức năng bán sỉ và bán lẻ, trong khi những người bán lẻ độc lập phải hợp tác với nhiều người bán sỉ. Thứ tư là các mạng lưới tiết kiệm được những chi phí kích thích tiêu thụ bằng cách mua quảng cáo có lợi cho các cửa hàng của mình và dùng những chi phí đó để mua nhiều hàng hơn. Thứ năm là các mạng lưới dành cho các cửa hàng của mình một số quyền tự do nhất định để họ có thể quan tâm đến những sở thích của người tiêu dùng địa phương và cạnh tranh thắng lợi trên các thị trường địa phương.

Bên cạnh các mạng lưới công ty còn có những mạng lưới tự nguyện là tập hợp những người bán lẻ độc lập dưới sự bảo trợ của người bán sỉ và hợp tác xã bán lẻ, tức là những nhóm người bán lẻ hợp sức lại với nhau.

- **Các hợp tác xã tiêu thụ**. Đó là một công ty bán lẻ thuộc quyền của chính những người tiêu dùng. Hợp tác xã tiêu thụ nảy sinh khi dân cư của một cộng đồng nào đó đều đi đến kết luận rằng hoặc là họ không được những người bán lẻ địa phương phục vụ đúng mức, hoặc là những người bán lẻ đó đòi giá quá cao, hoặc là bán những hàng hóa phẩm chất kém. Trong trường hợp này dân cư chung tiền để mở cửa hàng riêng của mình, cùng xác định những nguyên tắc hoạt động cho cửa hàng và bầu các thành viên của ban quản trị. Cửa hàng có thể hoặc là định giá thấp, hoặc là bán theo giá bình thường và chia lợi tức cho các xã viên tùy theo khối lượng hàng mà họ đã mua. Nhiều hợp tác xã thành đạt được xây dựng theo đặc điểm hệ tư tưởng, trong cộng đồng sinh viên cũng có những hợp tác xã. Ở Hoa Kỳ có vài ngàn hợp tác xã tiêu thụ, nhưng những hợp tác xã này vẫn chưa phải là một lực lượng đáng kể trong hệ thống phân phối. Ở châu Âu,

đặc biệt là ở các nước trên bán đảo Scandinav và Thụy Sĩ thì tình hình trái ngược hẳn.

- **Tổ chức của những người có quyền ưu đãi.** Tổ chức này là một sự liên kết theo hợp đồng giữa những người chủ sở hữu quyền ưu đãi (có thể là nhà sản xuất, người bán sỉ hay tổ chức dịch vụ) và những người được hưởng quyền ưu đãi (những nhà kinh doanh độc lập, mua quyền sở hữu một hay một số điểm của hệ thống hoạt động trên cơ sở quyền ưu đãi đó). Hợp đồng quy định chế độ quan hệ tài chính cũng như nhiệm vụ của người chủ sở hữu người ưu đãi và những người được hưởng quyền ưu đãi. Điểm khác biệt cơ bản của các tổ chức những người được quyền ưu đãi so với các liên kết theo hợp đồng khác (các mạng lưới tự nguyện và hợp tác xã bán lẻ) là ở chỗ cơ sở của những tổ chức như vậy thường là một mặt hàng độc đáo nào đó, một dịch vụ độc đáo, một phương pháp hoạt động kinh doanh, tên thương mại, uy tín hay giấy phép của chủ sở hữu quyền ưu đãi.

Năm 1982 ở Hoa Kỳ đã có gần 466 ngàn doanh nghiệp của những người được quyền ưu đãi với tổng doanh số là 437 tỷ dollar. Phần lớn các doanh nghiệp loại này là các trạm tiếp xăng (32,4%), những đại lý bán xe du lịch và xe tải (6,4%) và nhà hàng, quán điểm tâm (7,3%). Trong số các xí nghiệp ăn uống công cộng phục vụ nhanh, đứng đầu thị trường năm 1979 là các công ty "Mac Donals" (18,1%), "Berger King" (5,7%), "Kentucky Frid Chicken" (5,5%), "Vendy" (4,16%) và "International Dairy Queen" (3,8%). Ngày nay công ty "Mac Donals" và các công ty khác trong lĩnh vực ăn uống công cộng phục vụ nhanh đang gặp phải những khó khăn lớn do tăng chi phí nhân công và mua thực phẩm đã buộc họ phải nâng giá đối với người tiêu dùng. Tiếp tục xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới, bán những món ăn mới. Một số chủ sở hữu quyền ưu đãi bắt đầu mở những doanh nghiệp nhỏ ở các thị trấn nhỏ và vùng nông thôn, nơi cạnh tranh không gay gắt như vậy. Một số khác thì thu xếp công việc ở các nhà máy lớn, các trụ sở cơ quan, các trường cao đẳng cũng như các bệnh viện. Một số thì đưa ra những món ăn mới, mà theo ý họ, công chúng sẽ thích và sẽ đem lại lợi nhuận cho công ty.

- **Các tập đoàn bán lẻ.** Tập đoàn bán lẻ là một công ty dạng tự do hợp nhất một số doanh nghiệp thuộc các hướng khác nhau và hình thức bán lẻ khác nhau vào một mối với sự nhất thể hóa một phần các chức năng phân phối và quản lý.[15]

CÁC DẠNG TẬP TRUNG CỬA HÀNG

Nguyên tắc cuối cùng để phân loại các doanh nghiệp bán lẻ là số lượng cửa hàng mà người tiêu dùng gặp phải - một hay một nhóm nhiều cửa hàng. Ngày nay phần lớn các cửa hàng tập trung ở những khu thương mại do quy định của các cơ quan chính quyền địa phương phân vùng các hoạt động, cũng như vì ý muốn tạo cho người tiêu dùng nhiều khả năng mua sắm tất cả những thứ cần thiết trong một lần đi. Những cửa hàng tập trung vào một chỗ cũng giải quyết nhiệm vụ như các siêu thị và các cửa hàng bách hóa tổng hợp, tiết kiệm thời gian và công sức của người tiêu dùng khi tìm kiếm những hàng hóa cần thiết cho mình. Có bốn kiểu tập trung cơ bản: khu kinh doanh trung tâm, trung tâm thương mại khu vực, trung tâm thương mại quận, huyện và trung tâm thương mại phường, xã.

Khu vực kinh doanh trung tâm. Hình thức tập trung cơ bản các cửa hàng bán lẻ trước đầu những năm 50 là tập trung chúng vào những khu kinh doanh trung tâm. Tại mỗi một thành phố lớn, cũng như không lớn lắm đều có một khu kinh doanh trung tâm, nơi bố trí các cửa hàng bách hóa tổng hợp, các cửa hàng chuyên doanh, ngân hàng và rạp chiếu bóng lớn. Ở gần các khu này, cũng như các vùng lân cận có những khu kinh doanh nhỏ. Sau đó vào những năm 50 có sự di chuyển dân cư ra ngoại ô. Những người chuyển ra ngoại ô ít mua hàng ở khu kinh doanh trung tâm để tránh phải đi vào các phố quá đông đúc và phải trả tiền chỗ đậu xe rất đắt và làm cho môi trường sinh thái ở trung tâm thành phố ngày càng tồi tệ hơn. Các khu kinh doanh trung tâm đã suy tàn và điều này buộc các chủ sở hữu các cửa hàng ở đó phải mở những chi nhánh của mình ở những trung tâm thương mại ven đô đang ngày càng phát triển. Đồng thời những người buôn bán này cũng cố gắng nhen lên một cuộc sống mới ở cả khu kinh doanh của thành phố bằng cách xây dựng ở đó những hành lang qua đường và bãi đậu xe ngầm dưới đất, hiện đại hóa các cửa hàng của mình. Một số khu kinh doanh trung tâm đã hồi sinh, số còn lại cứ tàn lụi dần và chắc chắn sẽ không thể đảo ngược lại được.

Các trung tâm thương mại khu vực. Trung tâm thương mại là "một nhóm các doanh nghiệp thương mại được quy hoạch, xây dựng và quản lý như một tổng thể thống nhất, phù hợp về địa điểm, quy mô và kiểu cửa hàng đối với khu vực thương mại mà chúng phục vụ và đảm bảo trong phạm vi địa bàn của mình những bãi đậu xe tương xứng với các kiểu và quy mô của những cửa hàng nằm ở đó"[16]. Đáng kể nhất trong số các trung tâm thương mại là Trung tâm thương mại khu vực, đang cạnh tranh với

các khu kinh doanh trung tâm và các trung tâm thương mại phường, xã.

Trung tâm thương mại khu vực với số cửa hàng từ 40 đến 100 hay hơn nữa là một bộ phận kinh doanh thu nhỏ của thành phố. Để đảm bảo có lãi, một trung tâm như vậy phải phục vụ từ một trăm ngàn đến một triệu dân sống trong phạm vi bán kính đi xe mất nửa giờ. Lúc đầu trung tâm thương mại khu vực thường gồm hai cửa hàng bách hóa tổng hợp lớn ở hai đầu đường phố buôn bán, và ở giữa chúng là một nhóm các cửa hàng chuyên doanh. Cách bố trí như vậy đã khuyến khích việc mua sắm có so sánh, bởi vì thường các cửa hàng chuyên doanh có bán những hàng hóa cạnh tranh với các hàng hóa trong những cửa hàng bách hóa tổng hợp. Ví dụ, một người tiêu dùng muốn mua một cặp quần bò có thể so sánh các điều kiện mua chúng ở các cửa hàng nằm kề nhau. Sau một năm thành phần của các trung tâm thương mại khu vực được bổ sung những kiểu xí nghiệp bán lẻ mới, như các phòng khám của các nha sĩ, câu lạc bộ phục hồi sức khỏe cũng như các chi nhánh thư viện. Ngày nay trên các đường phố thương mại khu vực có một số cửa hàng bách hóa tổng hợp và các đường phố được quy hoạch để đảm bảo đi lại không bị ách tắc và có thể nhìn thấy tất cả các cửa hàng. Nhiều đường phố thương mại mới được xây dựng ở các thành phố Hoa Kỳ đã được che bằng một mái chung để người ta có thể mua bán trong mọi thời tiết.

Các trung tâm thương mại quận, huyện. Trung tâm thương mại quận, huyện bao gồm từ 15 đến 50 cửa hàng bán lẻ phục vụ từ 20 đến 100 ngàn người, trong đó 90% sống ở trong phạm vi bán kính từ 1 đến 1,5 dặm. Thường các trung tâm này có một cửa hàng đầu dàn - thông thường là chi nhánh của cửa hàng bách hóa tổng hợp hay cửa hàng tạp hóa. Trong thành phần của trung tâm thương mại quận, huyện cũng có thể có siêu thị, cửa hàng phục vụ tiêu dùng thường ngày và các cơ quan chuyên nghiệp, đôi khi cả ngân hàng. Nếu sơ đồ quy hoạch trung tâm thương mại theo kiểu đường phố cắt nhau thì cửa hàng đầu dàn được bố trí trên ngã tư chính, còn nếu chỉ có một dãy phố thì nó sẽ ở giữa phố. Các cửa hàng ở gần cửa hàng đầu dàn thường bán những hàng hóa cần lựa chọn trước, còn những cửa hàng ở xa hơn thì bán những mặt hàng tiêu dùng thường ngày.

Các trung tâm thương mại phường, xã. Nhiều hơn cả là các trung tâm thương mại phường, xã. Ở trung tâm này có từ năm đến 15 cửa hàng, phục vụ không quá 20 ngàn dân. Để đi bộ hay đi xe đến đó người mua mất không quá năm phút. Đó là trung tâm bán các mặt hàng tiêu dùng thường ngày với một cửa hàng đầu dàn kiểu siêu thị và một số xí nghiệp dịch vụ

như hấp, giặt là, sửa chữa giầy dép và trang điểm. Khác với các trung tâm thương mại lớn, trung tâm thương mại phường, xã thường là một nhóm các cửa hàng không bố trí theo hệ thống.

Ngày nay các trung tâm thương mại đã chiếm gần một phần ba doanh số bán lẻ, và xem ra đã đạt mức giới hạn. Khối lượng hàng bán ra tính trên một mét vuông đang giảm xuống và tỷ lệ phần trăm mặt bằng thương mại không có khách tăng lên, đã có trường hợp phá sản. Các nhà xây dựng trung tâm thương mại đang nghiên cứu quy hoạch xây dựng những trung tâm gọn hơn ở các thành phố trung bình và nhỏ, tại những vùng phát triển mạnh nhất, như các bang Tây Nam[17]. Tạm thời hiện nay người ta dự đoán tương lai của các trung tâm thương mại rất khác nhau. "Có thể chúng sẽ gọn hơn, nhỏ hơn và thành phần sẽ hoàn toàn khác. Trong số ít các điểm bán lẻ còn lại sẽ có các bác sĩ, luật sư, nha sĩ, phòng khám bệnh, các tổ chức bao thầu, nhà thờ, văn phòng tư vấn, cơ quan tự quản địa phương và cả thư viện nữa".[18]

CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING CỦA NGƯỜI BÁN LẺ

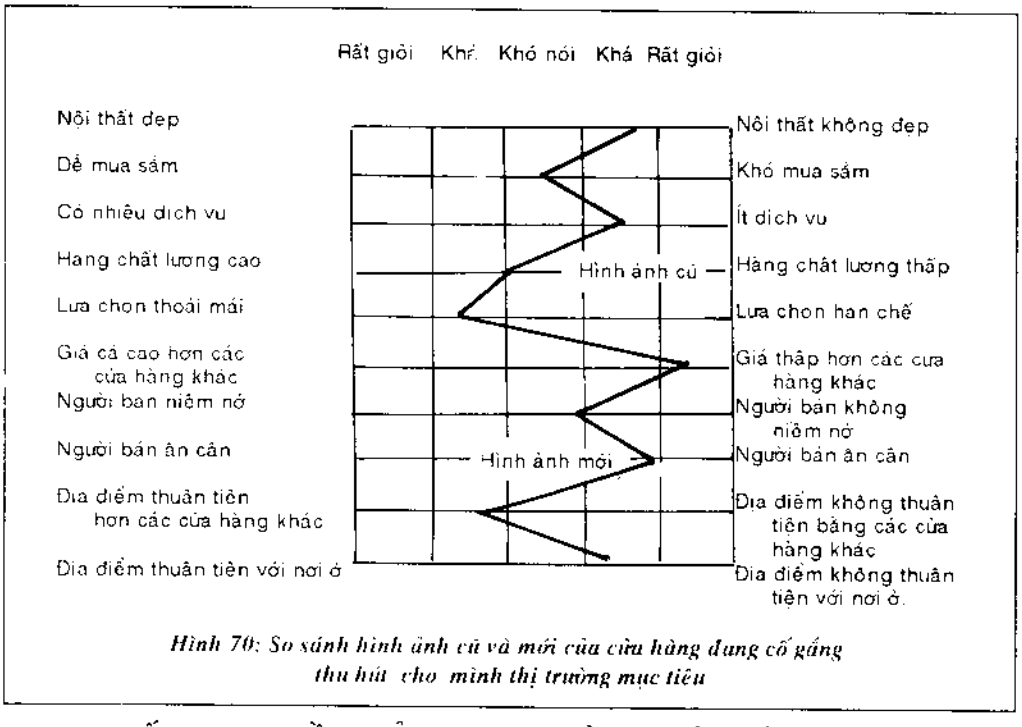
Bây giờ ta sẽ xét đến những quyết định marketing cơ bản mà người bán lẻ phải thông qua đối với thị trường mục tiêu, chủng loại hàng hóa và dịch vụ giá cả kích thích tiêu thụ và địa điểm bố trí xí nghiệp thương mại của mình.

QUYẾT ĐỊNH VỀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Quyết định quan trọng nhất mà người bán lẻ phải thông qua là lựa chọn thị trường mục tiêu. Không lựa chọn thị trường mục tiêu và không xác định tính chất đặc điểm của nó thì không thể thông qua được những quyết định tiếp theo cần tương hợp với nhau về chủng loại hàng hóa, cách trang trí cửa hàng, nội dung quảng cáo và phương tiện quảng cáo, giá cả v.v... Một số cửa hàng được định hướng hoàn toàn chính xác vào thị trường mục tiêu của mình. Như cửa hàng thời trang nữ ở thành phố Palur - Springs, bang California biết rằng thị trường cơ bản của mình là những phụ nữ có mức thu nhập cao, chủ yếu ở lứa tuổi từ 30 đến 55, sống trong phạm vi bán kính đi xe mất 30 phút. Nhưng nhiều người bán lẻ không có được ý niệm rõ ràng về thị trường mục tiêu của mình hay là cố gắng thỏa mãn những tư tưởng không tương thích với nhau, kết quả là không đáp ứng được đúng mức một thị trường nào cả. Ngay cả công ty "Sirs" phục vụ rất nhiều nhóm khách hàng rất khác nhau cũng phải xây dựng cho mình một

ý kiến rõ ràng nhất về vấn đề nhóm nào sẽ là những khách hàng mục tiêu cơ bản của mình để lựa chọn chính xác hơn chủng loại hàng hóa, xác định giá cả, địa điểm của cửa hàng, tính chất của các biện pháp khuyến mãi nhằm vào các nhóm đó.

Người bán lẻ cần thường xuyên tiến hành nghiên cứu marketing để đảm bảo chắc chắn mình thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Ta hãy hình dung một cửa hàng đang muốn thu hút cho mình những khách hàng giàu sang. Đường đồ thị đậm nét trên hình 70 thể hiện hình ảnh hiện nay của cửa hàng. Hình ảnh này không hấp dẫn được thị trường mục tiêu mong muốn, thành thử cửa hàng cần hoặc là phục vụ thị trường đại chúng, hoặc là cải tạo lại thành một cửa hàng "cao cấp hơn". Giả sử chấp nhận phương án thứ hai. Sau một thời gian cửa hàng phỏng vấn lại khách hàng. Hình ảnh mới của cửa hàng thể hiện bằng đường đồ thị nét mảnh trong hình 70. Cửa hàng đã thành công trong việc tạo hình ảnh của mình gần hơn những yêu cầu của thị trường mục tiêu.



Hình 70: So sánh hình ảnh cũ và mới của cửa hàng đang cố gắng thu hút cho mình thị trường mục tiêu

QUYẾT ĐỊNH VỀ CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ

Những người bán lẻ phải thông qua quyết định về ba biến "hàng hóa" cơ bản: 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 thuộc thị trường mục tiêu. Tiện thể cũng cần nói thêm là chính chủng loại hàng hóa sẽ là yếu tố then chốt trong cuộc cạnh tranh giữa các xí nghiệp bán lẻ tương tự nhau. Người bán lẻ phải thông qua quyết định về bề rộng của chủng loại hàng hóa (hẹp hay rộng) và bề sâu của nó (nông hay sâu). Ví dụ trong lĩnh vực ăn uống công cộng, doanh nghiệp có thể có chủng loại hẹp và nông (quầy điểm tâm nhỏ), hẹp và sâu (quầy thức ăn nguội), rộng và nông (quán ăn tự phục vụ) hay rộng và sâu (các nhà hàng lớn). Một đặc điểm nữa của chủng loại hàng hóa là chất lượng hàng. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến sự lựa chọn thoải mái, mà còn quan tâm cả đến chất lượng hàng.

Người bán lẻ cũng cần quyết định vấn đề những **dịch vụ** mà mình sẽ đảm bảo cho khách hàng. Trước đây các quầy hàng thực phẩm gia đình đã đưa hàng đến tận nhà, bán chịu và nói chuyện thoải mái. Trong những siêu thị ngày nay hoàn toàn không còn những dịch vụ này nữa. Trong bảng 12 là những dịch vụ cơ bản mà các xí nghiệp bán lẻ phục vụ đầy đủ có thể đảm bảo cho khách hàng. Số lượng dịch vụ là một trong những công cụ quyết định trong cạnh tranh ngoài giá cả để làm cho cửa hàng trội hơn số cửa hàng khác[19].

Bảng 12: Các dịch vụ điển hình ở các cửa hàng bán lẻ

Dịch vụ trước khi bán	Dịch vụ sau khi bán	Dịch vụ bổ sung
1. Nhận đơn đặt hàng qua điện thoại	1. Giao hàng tại nhà	1. Thu hộ séc
2. Nhận đơn hàng (hay gửi hàng) qua bưu điện	2. Bảo cáo bình thường (hay đóng thùng)	2. Tư vấn
3. Quảng cáo	3. Bao gói quà tặng	3. Đỗ xe miễn phí
4. Có quầy kiểng	4. Sửa hàng theo yêu cầu	4. Nhà hàng, quán cà phê
5. Trưng bày trong cửa hàng	5. Trả lại hàng	5. Dịch vụ sửa chữa.
6. Phòng thử quần áo	6. Sửa lại hàng	6. Trang trí nội thất.
7. Giờ mở cửa	7. Dịch vụ may đo	7. Cho vay.
8. Trình diễn thời trang	8. Lắp đặt hàng	8. Phòng ngồi nghỉ
9. Tiếp nhận hàng cũ	9. Khắc chữ trên hàng	9. Trông giữ trẻ em.
	10. Giao hàng tại nhà và thu tiền	

Yếu tố thứ ba trong kho vũ khí của người bán lẻ là **bầu không khí của cửa hàng.** 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. Mỗi cửa hàng tạo ra một ấn tượng nhất định. Có cửa hàng bị chê là bẩn, có cửa hàng được xem là hấp dẫn, có cửa hàng được xem là sang trọng và cũng có cửa hàng bị chê là ảm đạm. Cửa hàng cần tạo ra bầu không khí phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng thuộc thị trường mục tiêu và tạo ảnh hưởng tốt cho việc mua sắm. Ở văn phòng dịch vụ mai táng cần yên tĩnh, ánh sáng mờ tối, bầu không khí thanh bình, còn ở câu lạc bộ khiêu vũ thì cần màu sắc sặc sỡ, âm thanh lớn, bầu không khí sôi động. 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 được hiệu quả mong muốn.

Quyết định về giá cả. Giá cả mà người bán lẻ định ra là một yếu tố then chốt trong cạnh tranh và đồng thời phản ánh chất lượng hàng. Khả năng người bán lẻ tính toán kỹ khi mua hàng vào là bộ phận quan trọng nhất của việc kinh doanh thành đạt. Ngoài ra cần định giá một cách hết sức thận trọng vì nhiều lý do khác nữa. 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 vào cửa hàng sẽ tiện thể mua luôn những mặt hàng khác có phụ giá cao hơn. Ví dụ những người bán giầy thường tính toán bán 50% hàng với chiết khấu 60%, 25% hàng - với chiết khấu 40%, và 25% hàng còn lại hoàn toàn không có chiết khấu giá. Những việc giảm giá này đã được trù tính trước ngay từ bước đầu tiên.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁC PHƯƠNG PHÁP KÍCH THÍCH

Để giành giật người tiêu dùng, những người bán lẻ thường sử dụng những công cụ kích thích như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, các biện pháp kích thích tiêu thụ và tuyên truyền. Những người bán lẻ đăng quảng cáo trên báo chí, trên đài phát thanh và truyền hình. Thỉnh thoảng có bổ sung thêm cho quảng cáo đại chúng như bức thư trao tận 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 cửa 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 BỐ TRÍ XÍ NGHIỆP

Việc lựa chọn địa điểm bố trí cửa hàng là một trong những yếu tố cạnh tranh quyết định xét theo khả năng thu hút người mua. Ví dụ, các khách hàng thường lựa chọn những ngân hàng gần nhà mình nhất. Các cửa hàng bách hóa tổng hợp, các công ty dầu mỏ và các chủ sở hữu quyền ưu đãi trong khu vực ăn uống công cộng phục vụ nhanh đều lựa chọn hết sức kỹ lưỡng địa điểm bố trí các xí nghiệp của mình bằng cách sử dụng những phương pháp lựa chọn hoàn hảo và đánh giá các khu đất.

B. BÁN SỈ

BẢN CHẤT VÀ Ý NGHĨA CỦA BÁN SỈ

Bán sỉ là gì? Ta thường coi những công ty thương mại phân phối là những người bán sỉ, nhưng nếu theo quan điểm như vậy thì một số lò bánh nhỏ bán lẻ, cung cấp bánh cho một khách sạn địa phương cũng kinh doanh bán sỉ. Chúng tôi định nghĩa bán sỉ như sau:

> *BÁN SỈ bao gồm mọi hoạt động bán hàng hóa hay dịch vụ cho những người mua chúng để hay sử dụng cho nghề nghiệp.*

Trong chương này ta sẽ dùng các thuật ngữ "nhà bán sỉ" và "bán sỉ" để chỉ những công ty mà việc buôn bán này là hoạt động cơ bản của họ.

Những nhà bán sỉ khác những nhà bán lẻ về một số đặc điểm. Thứ nhất là nhà bán sỉ 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, và địa bàn hoạt động của nhà bán sỉ thường lớn hơn của người bán lẻ. Thứ ba là, về mặt luật lệ và thuế má Chính phủ có lập trường khác nhau đối với những người bán sỉ và những nhà bán lẻ.

Tại sao lại cần có những nhà bán sỉ? Bởi lẽ các nhà sản xuất có thể bỏ qua họ và bán hàng trực tiếp cho người bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng. Chính là do những người bán sỉ đảm bảo được hiệu quả của quá trình thương mại. Thứ nhất là người sản xuất nhỏ với nguồn tài chính hạn chế

không đủ sức thành lập và duy trì một tổ chức marketing trực tiếp. Thứ hai là ngay cả trường hợp có đủ vốn, người sản xuất vẫn muốn bỏ vốn vào phát triển sản xuất, chứ không phải để tổ chức bán sỉ. Thứ ba là, hiệu quả kinh doanh của những nhà bán sỉ chắc chắn cao hơn nhờ tầm hoạt động, có nhiều quan hệ kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ và có những kiến thức và sở trường chuyên môn. Thứ tư là những người bán lẻ kinh doanh nhiều chủng loại hàng thường thích mua toàn bộ các mặt hàng của một nhà bán sỉ chứ không mua từng phần của các nhà sản xuất khác nhau.

Như vậy là người bán lẻ và người sản xuất có đủ căn cứ để sử dụng dịch vụ của những nhà bán sỉ. Những nhà bán sỉ được cầu viện khi sự giúp đỡ của họ có thể đảm bảo thực hiện có hiệu quả hơn một hay nhiều chức năng sau:

1. Tiêu thụ và kích thích tiêu thụ. Nhà bán sỉ có nhân viên bán hàng để giúp nhà sản xuất giành được nhiều khách hàng nhỏ với phí tổn tương đối nhỏ. Nhà bán sỉ có nhiều quan hệ kinh doanh hơn và thường người mua tin tưởng vào họ nhiều hơn vào một người sản xuất nào đó ở xa.

2. Thu mua và hình thành chủng loại hàng hóa. Nhà bán sỉ có đủ khả năng lựa chọn các mặt hàng và hình thành những bộ chủng loại hàng hóa cần thiết, nhờ vậy tránh cho khách hàng khỏi mất nhiều công sức.

3. Phân các lô hàng lớn thành những lô hàng nhỏ. Nhà bán sỉ đảm bảo cho khách hàng tiết kiệm được vốn, nhờ mua hàng với lô lớn nhiều toa xe rồi phân thành những lô nhỏ.

4. Lưu kho. Nhà bán sỉ bảo quản hàng dự trữ, nhờ vậy góp phần giảm chi phí cho người cung ứng cũng như người tiêu dùng.

5. Vận chuyển. Nhà bán sỉ đảm bảo giao hàng nhanh hơn, vì họ ở gần khách hàng hơn so với người sản xuất.

6. Cấp vốn. Nhà bán sỉ cấp vốn cho các khách hàng của mình, khi bán chịu cho họ, đồng thời cũng cấp vốn cả cho những người cung ứng khi đặt hàng trước và thanh toán kịp thời hóa đơn.

7. Chấp nhận rủi ro. Khi tiếp nhận quyền sở hữu hàng hóa và chịu các chi phí do bị mất cắp, hư hỏng và lỗi thời, nhà bán sỉ đã gánh chịu một phần rủi ro.

8. Cung cấp thông tin về thị trường. Nhà bán sỉ cung cấp cho người cung ứng và khách hàng của mình những thông tin về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh về hàng hóa mới, về sự biến động giá cả v.v...

9. Dịch vụ quản lý và dịch vụ tư vấn. Nhà bán sỉ thường giúp những

người bán lẻ hoàn thiện hoạt động kinh doanh huấn luyện các nhân viên bán hàng của họ, tham gia bố trí mặt bằng của cửa hàng và tổ chức trưng bày mẫu, cũng như tổ chức các hệ thống thống kê kế toán và quản lý lượng dự trữ.

Trong những năm gần đây khu vực bán sỉ phát triển là nhờ một số xu hướng đáng kể sau đây của nền kinh tế: 1) phát triển sản xuất hàng loạt ở các xí nghiệp lớn, ở xa những người sử dụng chính; 2) tăng khối lượng sản xuất để dự trữ chứ không phải để thực hiện những đơn hàng cụ thể đã nhận được; 3) tăng số cấp trung gian giữa người sản xuất và người sử dụng; và 4) ngày càng cần thiết phải đảm bảo hàng hóa thích ứng với các nhu cầu của những người sử dụng trung gian và cuối cùng về số lượng, bao gói và loại hình.[20]

CÁC LOẠI HÌNH XÍ NGHIỆP BÁN SỈ

Năm 1977 ở Hoa Kỳ đã có tất cả 383.000 xí nghiệp bán sỉ với tổng doanh số năm là 1258 tỷ dollar. Có thể phân tất cả những người bán sỉ ra thành bốn nhóm như trong bảng 13.

Bảng 13. Phân loại những nhà bán sỉ

Nhà buôn bán sỉ	Nguồn môi giới, đại lý	Bộ phận văn phòng bán sỉ của nhà sản xuất	Những nhà bán sỉ chuyên doanh
Nhà bán sỉ phục vụ đầy đủ.	Nhà môi giới	Bộ phận văn phòng tiêu thụ	Nhà buôn bán sỉ nông sản.
- Nhà buôn bán sỉ	Đại lý	Văn phòng thu mua	Nhà bán sỉ dầu mỏ
- Nhà phân phối hàng tư liệu sản xuất			Nhà bán sỉ đấu giá
Nhà bán sỉ phục vụ hạn chế:			
- Nhà bán sỉ bằng tiền mặt, không giao hàng tại địa chỉ của khách.			
- Nhà bán sỉ - chào hàng			
- Nhà bán sỉ - tổ chức			
- Nhà bán sỉ - ký gửi			
- Hợp tác xã sản xuất nông sản			
- Những nhà bán sỉ qua bưu điện			

Nhà buôn bán sỉ mua quyền sở hữu hàng hóa. Năm 1977 doanh số của

họ là 676 tỷ dollar, tức là chiếm già nửa số 1258 tỷ tổng doanh số bán sỉ[21]. Những nhà môi giới và đại lý không giành quyền sở hữu hàng hóa. Doanh số của họ là 130 tỷ dollar, tức là gần 10% tổng doanh số bán sỉ. Các bộ phận và văn phòng bán sỉ của các nhà sản xuất là những đơn vị của nhà sản xuất làm nhiệm vụ bán sỉ. Doanh số của họ là 452 tỷ dollar, tức là gần 36% tổng doanh số bán sỉ. Phần còn lại là của những nhà bán sỉ chuyên doanh khác nhau.

NHỮNG NHÀ BUÔN BÁN SỈ

Những nhà buôn bán sỉ là những xí nghiệp thương mại độc lập, mua quyền sở hữu hàng hóa mà họ kinh doanh. Trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau họ được gọi bằng các tên khác nhau: công ty bán sỉ, những người phân phối sỉ, nhà cung ứng. Đó là nhóm người bán sỉ lớn nhất, chiếm khoảng 50% tổng doanh số bán sỉ (về khối lượng hàng cũng như số lượng xí nghiệp). Nhà buôn bán sỉ có hai dạng: phục vụ đầy đủ và phục vụ hạn chế .

NHÀ BÁN SỈ PHỤC VỤ ĐẦY ĐỦ. Nhà bán sỉ phục vụ đầy đủ đảm bảo những dịch vụ như bảo quản hàng dự trữ, cung ứng cho người bán, cho vay, đảm bảo vận chuyển hàng và hỗ trợ việc quản lý. Về tính chất có thể phân thành nhà buôn bán sỉ và nhà phân phối hàng tư liệu sản xuất.

Nhà buôn bán sỉ chủ yếu buôn bán với những xí nghiệp bán lẻ, đồng thời đảm bảo cho họ đầy đủ dịch vụ. Họ khác nhau chủ yếu về bề rộng của chủng loại hàng hóa. Nhà bán sỉ chủng loại hỗn hợp kinh doanh nhiều nhóm chủng loại hàng hóa để thỏa mãn những nhu cầu của người bán lẻ kinh doanh nhiều chủng loại hỗn hợp, cũng như những xí nghiệp bán lẻ kinh doanh chủng loại hẹp. Những nhà bán sỉ chủng loại không rộng, nhưng sâu thường kinh doanh một hay hai nhóm chủng loại hàng với mức độ sâu hơn đối với mỗi chủng loại đó. Ví dụ những nhà bán sỉ hàng kỹ thuật, thuốc men, quần áo. Những nhà bán sỉ chuyên doanh hẹp chỉ kinh doanh một phần của nhóm chủng loại hàng nào đó, nhưng sâu hơn. Ví dụ, những nhà bán sỉ thực phẩm chữa bệnh, hải sản, phụ tùng ôtô. Tất cả những nhà này đều dành cho khách hàng của mình đầy đủ khả năng lựa chọn và có kiến thức sâu hơn về hàng hóa.

Những nhà phân phối hàng tư liệu sản xuất chủ yếu bán hàng cho những người sản xuất, chứ không phải người bán lẻ. Họ đảm bảo cho khách hàng của mình một số dịch vụ như bảo quản hàng dự trữ, cho vay và vận chuyển hàng. Họ có thể kinh doanh da nh mục hàng hóa rộng (trong

trường hợp này người ta thường gọi họ là những nhà cung ứng), hay chủng loại chuyên ngành. Những nhà phân phối hàng phục vụ công nghiệp có thể chỉ kinh doanh vật tư để phục vụ kỹ thuật, sửa chữa và khai thác, những chi tiết của các thiết bị chủ yếu (bạc đạn, động cơ v.v...) hay chính các thiết bị (dụng cụ cầm tay, dụng cụ điện, xe nâng hàng v.v...).

NHỮNG NHÀ BÁN SỈ PHỤC VỤ HẠN CHẾ. Những nhà bán sỉ phục vụ hạn chế dành cho người cung ứng và khách hàng của mình ít dịch vụ hơn. Có một số loại hình xí nghiệp bán sỉ phục vụ hạn chế. Nhà bán sỉ bằng tiền mặt và không vận chuyển hàng chỉ kinh doanh một số chủng loại hàng bán chạy để bán cho những người bán lẻ nhỏ thanh toán ngay và thường để khách hàng tự lo vận chuyển hàng đã mua.

Nhà bán sỉ chào hàng không chỉ bán mà trước hết còn tự vận chuyển hàng đến chỗ người mua. Nhà buôn này kinh doanh một số hạn chế các chủng loại sản phẩm không bảo quản lâu được (sữa tươi, bánh mì, đồ điểm tâm nhẹ), bán lấy tiền mặt khi đi giao hàng cho các siêu thị, các cửa hàng thực phẩm nhỏ, bệnh viện, nhà hàng, quán ăn của các nhà máy và khách sạn.

Nhà bán sỉ tổ chức kinh doanh trong những ngành mà hàng thường không đóng thùng để vận chuyển, như than đá, gỗ xẻ, thiết bị lớn. Nhưng người bán sỉ này không dự trữ hàng và không trực tiếp nắm hàng hóa. Sau khi nhận được đơn hàng, họ kiếm người sản xuất để người này giao hàng trực tiếp cho người mua với những điều kiện giao hàng nhất định và thời hạn nhất định. Từ khi nhận được đơn hàng đến khi hoàn tất giao hàng nhà bán sỉ - tổ chức giữ quyền sở hữu hàng hóa và gánh chịu toàn bộ rủi ro liên quan đến hàng hóa đó. Bởi vì nhà bán sỉ - tổ chức không dự trữ hàng, nên họ kinh doanh với giá thấp hơn và có thể chia cho khách hàng một phần tiền tiết kiệm được.

Những nhà bán sỉ - ký gửi phục vụ các cửa hàng thực phẩm và những người bán lẻ dược phẩm, chủ yếu kinh doanh những mặt hàng không phải thực phẩm. Những người chủ các xí nghiệp bán lẻ đó không muốn đặt hàng và tổ chức trưng bày hàng trăm sản phẩm không phải thực phẩm. Nhà bán sỉ - ký gửi cho xe chuyển đến cửa hàng, cử người đến cửa hàng trang bị giá bày đồ chơi, sách, hàng kỹ thuật, dược phẩm và mỹ phẩm. Nhà bán sỉ ký gửi tự định giá hàng, bảo đảm hàng mới, tươi, tổ chức bày hàng và thống kê hàng dự trữ. Nhà bán sỉ - ký gửi kinh doanh theo điều kiện ký gửi, tức là vẫn giữ quyền sở hữu hàng hóa và chỉ thanh toán với người bán lẻ phần hàng người tiêu dùng đã mua. Như vậy họ đã đảm bảo những

dịch vụ sau: Vận chuyển hàng, lắp đặt giá để bày, duy trì hàng dự trữ, cấp vốn. Họ hầu như không kích thích tiêu thụ, bởi vì kinh doanh nhiều mặt hàng có nhãn hiệu đã được quảng cáo rộng rãi.

Các hợp tác xã sản xuất nông sản thuộc quyền sở hữu của các chủ trại xã viên, chuyên sản xuất nông sản để bán trên các thị trường địa phương. Cuối năm toàn bộ thu nhập của hợp tác xã được chia cho các xã viên. Hợp tác xã thường cố gắng nâng cao chất lượng sản phẩm của mình và tuyên truyền tên nhãn hiệu của mình.

Nhà bán sỉ qua bưu điện gửi catalô về các đồ trang sức, mỹ phẩm, món ăn đặc sản và những hàng lặt vặt khác cho các khách hàng trong khu vực bán lẻ, sản xuất công nghiệp và các cơ quan khác. Những người đặt hàng chủ yếu của họ là các doanh nghiệp thương mại nằm ở vùng lân cận. Những đơn hàng đã hoàn thành được gửi cho khách hàng qua bưu điện, giao bằng ôtô hay một dạng vận tải nào đó khác có hiệu quả.

NHỮNG NHÀ MÔI GIỚI VÀ ĐẠI LÝ

Những nhà đại lý và môi giới khác với những nhà buôn bán sỉ về hai chỉ tiêu : Họ không giành lấy quyền sở hữu hàng hóa và chỉ làm một số hạn chế các chức năng. Chức năng cơ bản của họ là hỗ trợ việc mua bán. Vì những dịch vụ của mình họ được nhận một khoản hoa hồng bằng từ 2 đến 6% giá bán hàng. Tương tự những nhà buôn bán sỉ họ thường chuyên môn hóa theo kiểu chủng loại hàng chào bán, hay theo kiểu khách hàng được họ phục vụ. Những nhà môi giới và đại lý chiếm 10% tổng doanh số bán sỉ.

Những nhà môi giới. Chức năng cơ bản của những nhà môi giới là đưa người mua đến với người bán và giúp họ thỏa thuận với nhau. Người nào sử dụng nhà môi giới sẽ phải trả tiền họ. Nhà môi giới không dự trữ hàng, không tham gia vào việc cấp vốn cho các thương vụ, không gánh chịu một sự rủi ro nào. Ví dụ điển hình là những nhà môi giới mua bán thực phẩm, bất động sản, những nhà môi giới bảo hiểm và những nhà môi giới chứng khoán.

Đại lý. Đại lý đại diện cho người mua hay người bán trên cơ sở lâu dài. Có một số loại hình đại lý.

Đại lý của các nhà sản xuất (người ta cũng gọi họ là những người đại diện cho nhà sản xuất) đông đảo hơn những đại lý bán sỉ tất cả các loại hình khác. Đại lý có thể đại diện cho hai hay nhiều nhà sản xuất bổ sung hàng hóa cho nhau. Đại lý ký kết những văn bản thỏa thuận chính thức

với từng nhà sản xuất về chính sách giá cả, ranh giới địa bàn hoạt động, về thủ tục đặt hàng, dịch vụ vận chuyển hàng, việc bảo hành hàng hóa và mức tiền hoa hồng. Họ rất am hiểu chủng loại hàng hóa của từng nhà sản xuất, và tổ chức tiêu thụ hàng hóa của nhà sản xuất dựa vào những mối quan hệ rộng rãi với những người mua. Người ta sử dụng dịch vụ của các đại lý của công ty sản xuất khi buôn bán các mặt hàng như quần áo, đồ gỗ và đồ điện. Phần lớn đại lý là những xí nghiệp thương mại nhỏ chỉ gồm có vài người là những người bán hàng giỏi. Những nhà kinh doanh nhỏ không thể cho phép mình duy trì một biên chế nhân viên chào hàng, cũng như những công ty sản xuất lớn muốn thông qua đại lý thầu để nhập vào những địa bàn mới hay muốn có đại diện ở những địa bàn, hoặc nơi mà sử dụng các nhân viên chào hàng trong biên chế không có lợi.

Các đại lý độc quyền tiêu thụ ký kết với các nhà sản xuất hợp đồng để có quyền tiêu thụ toàn bộ sản phẩm do nhà sản xuất làm ra. Các nhà sản xuất này không muốn gánh lấy chức năng tiêu thụ hoặc cảm thấy mình chưa sẵn sàng làm việc đó. Đại lý độc quyền tiêu thụ hoạt động như một phòng tiêu thụ của nhà sản xuất và có ảnh hưởng lớn đến giá cả, thời hạn và điều kiện bán hàng. Hoạt động của đại lý độc quyền thường không giới hạn ở những phạm vi địa bàn nào. Họ có mặt ở tất cả những lĩnh vực sản xuất hàng hóa như công nghiệp dệt, sản xuất thiết bị công nghiệp, than đá, than cốc, hóa chất và kim loại.

Các đại lý thu mua thường hình thành những quan hệ lâu dài với những người mua của mình và thu mua cho họ những hàng hóa cần thiết, kiểm tra chất lượng hàng, tổ chức nhập kho rồi sau đó chuyển đến địa điểm cuối cùng. Một trong những loại hình của đại lý thu mua là những người thu mua địa phương tại các thị trường quần áo chính, tìm kiếm những chủng loại hàng mà các cửa hàng bán lẻ nhỏ ở những thành phố không lớn lắm có thể kinh doanh. Những người thu mua này có hiểu biết rộng và cung cấp cho khách hàng của mình những thông tin bổ ích về thị trường, cũng như tìm kiếm cho họ những mặt hàng thích hợp nhất với giá hời nhất.

Những người bán sỉ - ủy thác (hay các công ty nhận ủy thác) - là những đại lý trực tiếp nắm hàng hóa và độc lập ký kết các thương vụ bán chúng. Thường họ không hoạt động trên cơ sở những hợp đồng lâu dài. Các chủ trại không muốn tự tiêu thụ và không phải là xã viên các hợp tác xã sản xuất nông sản, thường hay sử dụng dịch vụ của họ. Người bán sỉ ủy thác đánh xe tải chở hàng hóa lên thị trường trung tâm, bán toàn bộ lô hàng theo giá hời nhất, trừ trong số tiền bán được số tiền hoa hồng và các

chi phí rồi giao toàn bộ số còn lại cho người sản xuất.

BỘ PHẬN VÀ VĂN PHÒNG BÁN SỈ CỦA NHÀ SẢN XUẤT

Loại hình bán si cơ bản thứ ba là người bán và người mua tự xúc tiến mua bán, không thu hút những người bán sỉ độc lập. Có hai loại hình xí nghiệp thực hiện hoạt động này.

Bộ phận và văn phòng tiêu thụ. Những nhà sản xuất thường tổ chức những bộ phận và văn phòng tiêu thụ riêng của mình để quản lý chặt chẽ hơn công việc quản lý hàng dự trữ, tiêu thụ và kích thích. Bộ phận tiêu thụ bảo quản số hàng dự trữ và thường thấy trong những ngành sản xuất như công nghiệp chế biến gỗ, sản xuất thiết bị và phụ tùng xe máy. Văn phòng tiêu thụ không bảo quản hàng dự trữ và thường thấy trong ngành dệt và tạp hóa. Bộ phận và văn phòng tiêu thụ chiếm 11% số doanh nghiệp bán sỉ và 36% tổng doanh số bán sỉ.

Văn phòng thu mua. Nhiều người bán lẻ có văn phòng thu mua riêng của mình tại những trung tâm thị trường chính như New York và Chicago. Văn phòng thu mua cũng giữ vai trò như những người môi giới và đại lý, nhưng là một đơn vị trong cơ cấu tổ chức của người mua.

NHỮNG NGƯỜI BÁN SỈ CHUYÊN DOANH KHÁC NHAU

Trong một số ngành kinh tế có những tổ chức bán sỉ chuyên doanh riêng. Những người buôn bán sỉ nông sản mua sản phẩm của các chủ trại rồi gom lại thành những lô lớn để giao cho các xí nghiệp công nghiệp thực phẩm, các nhà máy làm bánh mì, các lò bánh mì và những người mua nhân danh các cơ quan Nhà nước. Những cơ sở bán sỉ xăng, dầu bán và vận chuyển sản phẩm dầu mỏ đến các trạm tiếp xăng, các xí nghiệp bán lẻ khác và các xí nghiệp kinh doanh. Những người bán sỉ - đấu giá giữ vai trò quan trọng trong những ngành kinh doanh mà người tiêu dùng muốn xem hàng trước khi mua. Ví dụ các thị trường thuốc lá và gia súc.

CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING CỦA NHÀ BÁN SỈ

Những nhà bán sỉ phải thông qua một số quyết định marketing cơ bản liên quan đến việc lựa chọn thị trường mục tiêu, hình thành chủng loại hàng hóa và dịch vụ, hình thành giá cả, kích thích và lựa chọn địa điểm bố trí xí nghiệp.

QUYẾT ĐỊNH VỀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Tương tự như những người bán lẻ, những nhà bán sỉ cần xác định thị trường mục tiêu của mình, chứ không thể có ý đồ phục vụ đồng thời tất cả các thị trường. Nhà bán sỉ có thể lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu theo những đặc điểm về quy mô (ví dụ, chỉ những người bán lẻ lớn), loại hình (ví dụ, chỉ những cửa hàng thực phẩm), mức độ quan tâm đến dịch vụ (ví dụ, các khách hàng cần vay tiền) và trên cơ sở những tiêu chuẩn khác. Trong khuôn khổ nhóm mục tiêu, nhà bán sỉ có thể tách riêng những khách hàng có lợi nhất cho mình, chuẩn bị cho họ những nội dung chào hàng hấp dẫn và thiết lập những quan hệ chặt chẽ hơn với họ. Nhà bán sỉ 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, thậm chí làm người bảo trợ cho mạng lưới tự nguyện. Đồng thời người bán sỉ 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

"Hàng hóa" của nhà bán sỉ là chủng loại hàng chào bán. Những nhà bán sỉ chịu sức ép rất mạnh buộc họ phải chào bán đầy đủ chủng loại và duy trì đủ lượng dự trữ hàng hóa để có thể cung ứng ngay khi cần. Nhưng điều đó có thể ảnh hưởng sâu đến lợi nhuận. Ngày nay những người bán sỉ lại đang suy nghĩ nên kinh doanh bao nhiêu nhóm chủng loại và chỉ chọn ra những nhóm hàng có lợi nhất cho mình.

Đồng thời những người bán sỉ lại suy tính đến chuyện những dịch vụ nào hỗ trợ cho việc đạt được những quan hệ chặt chẽ hơn với khách hàng, và cần phải loại bỏ những dịch vụ nào hay chuyển chúng thành dịch vụ có trả tiền. Điều cơ bản là hình thành một số loại hình dịch vụ rõ ràng có giá trị nhất đối với khách hàng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

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%. Trong khu vực

bán sỉ hàng thực phẩm, lãi ròng thường không đạt tới 2%. Những người bán sỉ bắt đầu thí nghiệm những phương sách mới đối với vấn đề hình thành giá cả. Ví dụ, họ có thể giảm bớt mức lãi ròng đối với một số mặt hàng nào đó để giành được cho mình nhiều khách hàng cần thiết hơn. Họ có thể đề nghị với người cung ứng cho giá ưu đãi thấp, nếu họ có khả năng qua đó tăng được tổng khối lượng tiêu thụ những mặt hàng đó của người cung ứng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁC PHƯƠNG PHÁP KHUYẾN KHÍCH

Phần lớn những nhà bán sỉ không suy tính quá nhiều về việc khuyến khích. Chủ yếu họ sử dụng một cách ngẫu nhiên những quảng cáo thương mại kích thích tiêu thụ, tuyên truyền và các phương pháp bán trực tiếp. Kỹ thuật bán hàng trực tiếp của cá nhân ở họ đặc biệt lạc hậu, bởi vì họ, cho đến nay, vẫn xem tiêu thụ như việc thương lượng của một người chào hàng với khách hàng, chứ không phải là những nỗ lực tập thể nhằm đảm bảo bán hàng cho những khách hàng chủ yếu, củng cố những quan hệ với khách hàng và thỏa mãn những nhu cầu dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra, những nhà bán sỉ còn cần phải được trang bị một số phương pháp khuyến khích gián tiếp mà những người bán lẻ vẫn sử dụng. Những nhà bán sỉ cần soạn thảo một chiến lược khuyến khích toàn diện. Họ cần sử dụng rộng rãi hơn vì lợi ích của mình những tư liệu và chương trình khuyến khích mà những người cung ứng vẫn sử dụng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ ĐỊA ĐIỂM BỐ TRÍ XÍ NGHIỆP

Những nhà bán sỉ thường bố trí xí nghiệp của mình ở những khu vực tiền thuê nhà rẻ và chi một mức tối thiểu để hoàn thiện mặt bằng cũng như trang bị phòng ốc. Những phương pháp xử lý hàng và giải quyết đơn đặt hàng mà họ thường dùng lạc hậu so với trình độ kỹ thuật và công nghệ hiện đại. Để chống lại việc chi phí ngày càng tăng, những người bán sỉ tiên tiến đang nghiên cứu những phương pháp và thủ thuật kinh doanh mới. Một trong những hướng nghiên cứu đó là xây dựng những kho tự động hóa với sự trợ giúp của máy tính điện tử. Hàng được lấy ra từ chỗ bảo quản bằng thiết bị cơ khí rồi đưa lên băng tải để chuyển ra sân bốc xếp, ở đó sẽ xếp bộ theo đơn hàng. Việc cơ khí hóa kho tàng cũng như việc cơ khí hóa nhiều công việc văn phòng đang phát triển rất nhanh. Nhiều nhà bán sỉ 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.

TÓM TẮT

Khu vực bán sỉ và lẻ gồm rất nhiều tổ chức làm công việc chuyển hàng hóa và dịch vụ từ nơi sản xuất ra chúng đến nơi sử dụng. Bán lẻ là mọi hoạt động bán hàng hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng cho cá nhân, không mang tính chất thương mại. Bán lẻ là một trong những lĩnh vực kinh doanh lớn nhất ở Hoa Kỳ. Có thể phân loại các xí nghiệp bán lẻ theo một số đặc điểm: căn cứ vào chủng loại hàng chào bán (các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hóa tổng hợp, siêu thị, cửa hàng phục vụ tiêu dùng thường ngày, các siêu thị liên hợp, các siêu thị bách hóa, các tổ hợp thương mại và các xí nghiệp dịch vụ lẻ), căn cứ vào sự quan tâm đến giá cả (cửa hàng hạ giá, kho - cửa hàng, cửa hàng giới thiệu sản phẩm bán hàng theo catalô), căn cứ vào tính chất của gian hàng (bán theo đơn hàng qua bưu điện hay điện thoại, máy bán hàng tự động, phục vụ đơn hàng có chiết khấu, bán hàng lưu động), căn cứ vào loại hình sở hữu của cửa hàng (mạng lưới công ty, mạng lưới tự nguyện, hợp tác xã của những người bán lẻ, hợp tác xã tiêu thụ, tổ chức những người có quyền ưu đãi, tập đoàn bán lẻ) và căn cứ vào loại hình tập trung các cửa hàng (khu vực kinh doanh trung tâm, trung tâm thương mại khu vực, trung tâm thương mại quận, huyện, trung tâm thương mại phường, xã). Người bán lẻ thông qua những quyết định về lựa chọn thị trường mục tiêu, chủng loại hàng hóa và dịch vụ, chính sách giá cả, khuyến khích và địa điểm bố trí xí nghiệp. Những người bán lẻ cần tìm cách nâng cao trình độ nghiệp vụ quản lý và hiệu suất kinh doanh của mình.

Bán sỉ bao gồm mọi hoạt động nhằm bán hàng hay dịch vụ cho những người mua chúng để bán lại hay sử dụng cho nghề nghiệp. Những nhà bán sỉ giúp đỡ những nhà sản xuất tổ chức một cách có hiệu quả việc đưa hàng đến rất nhiều xí nghiệp bán lẻ và những người tiêu dùng công nghiệp ở khắp mọi nơi trên đất nước. Nhà bán sỉ làm nhiều chức năng khác nhau, bao gồm hoạt động tiêu thụ và kích thích, thu mua và hình thành chủng loại hàng hóa, phân lô hàng lớn thành nhiều lô hàng nhỏ, lưu kho, vận chuyển, cấp vốn, chấp nhận rủi ro, cung cấp thông tin về thị trường, làm dịch vụ quản lý và tư vấn. Có thể phân những nhà bán sỉ thành bốn nhóm. Những nhà buôn bán sỉ mua quyền sở hữu hàng hóa. Có thể phân họ thêm thành những nhà bán sỉ phục vụ đầy đủ (những nhà bán sỉ, những nhà phân phối hàng tư liệu sản xuất) và những nhà bán sỉ phục vụ hạn chế (những nhà bán sỉ bằng tiền mặt, không vận chuyển hàng cho khách, những nhà bán sỉ - chào hàng, những nhà bán sỉ tổ chức, những người bán sỉ -

ký gửi, hợp tác xã sản xuất nông nghiệp, những người bán sỉ qua bưu điện). Các đại lý và người môi giới không mua quyền sở hữu hàng hóa mà nhận tiền hoa hồng về việc hỗ trợ mua bán. Bộ phận và văn phòng bán sỉ của nhà sản xuất là đơn vị của các công ty, không phải là xí nghiệp bán sỉ, mà là những đơn vị được thành lập để không cần sử dụng dịch vụ của những nhà bán sỉ chuyên nghiệp. Những nhà bán sỉ chuyên doanh bao gồm những nhà buôn bán sỉ nông sản, những cơ sở bán sỉ xăng dầu và những nhà bán sỉ đấu giá. Bán sỉ là một ngành độc lập của nền kinh tế. Những nhà bán sỉ tiên tiến không ngừng cải tiến dịch vụ của mình cho phù hợp với những nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng mục tiêu và tìm cách giảm bớt chi phí kinh doanh.

CHƯƠNG 14

ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HÓA: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ KHUYẾN MÃI

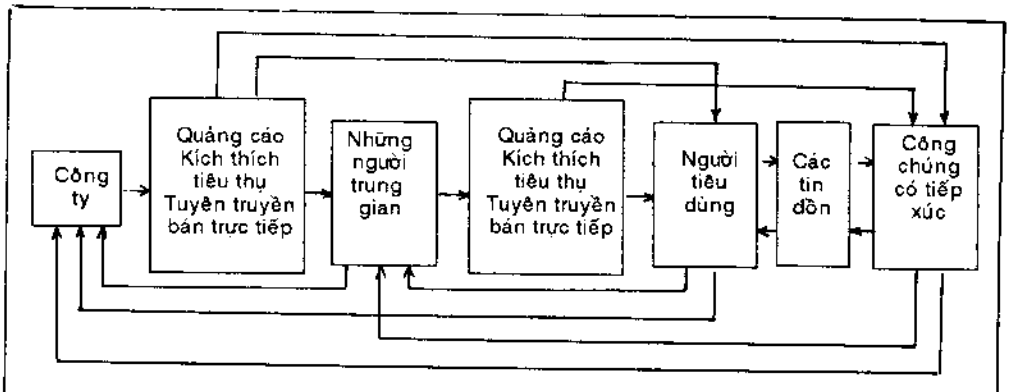
MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Nêu ra và xác định các đặc điểm của bốn thành phần cơ bản của hệ thống khuyến mãi.
2. Liệt kê sáu yếu tố của quá trình truyền thông marketing;
3. Giải thích cách lập dự toán chi phí và lựa chọn các yếu tố của hệ thống khuyến mãi.
4. Trình bày bốn yếu tố có ảnh hưởng đến cấu trúc của hệ thống khuyến mãi.

Marketing hiện đại đòi hỏi rất nhiều thứ, chứ không chỉ đơn giản là tạo ra hàng hóa tốt, định giá cả hấp dẫn và đảm bảo cho những người tiêu dùng mục tiêu có thể tiếp cận được hàng hóa. Các công ty còn cần phải thông tin cho những người đặt hàng của mình. Song trong nội dung thông tin tuyệt đối không được có một điểm nào là ngẫu nhiên.

Để đảm bảo truyền thông có hiệu lực, các công ty đã thuê các công ty quảng cáo để soạn thảo nội dung thông báo có hiệu quả, thuê các chuyên gia khuyến khích tiêu thụ để xây dựng các chương trình khuyến mãi và thuê các chuyên gia về tổ chức dư luận xã hội để tạo hình ảnh của công ty. Các công ty huấn luyện cho nhân viên bán hàng biết niềm nở và hiểu biết mọi thứ cần thiết. Đối với đa số các công ty vấn đề không phải là có sử dụng truyền thông hay không, mà là cần chi phí cho lĩnh vực này bao nhiêu và như thế nào.



Hình 71: Truyền thông và liên hệ ngược trong hệ thống truyền thông marketing

Ngày nay công ty thường quản lý một hệ thống truyền thông marketing phức tạp (hình 71). Bản thân công ty cũng duy trì mối liên lạc với những người trung gian, người tiêu dùng và công chúng có tiếp xúc của mình. Những người trung gian của công ty duy trì liên lạc với những người tiêu dùng và những công chúng có tiếp xúc của mình. Những người tiêu dùng thường tiến hành truyền tin miệng dưới dạng những lời đồn, tin đồn với nhau và với công chúng có tiếp xúc. Đồng thời mỗi nhóm cũng duy trì mối liên hệ thông tin ngược với tất cả các nhóm khác.

Hệ thống truyền thông marketing (cũng gọi là hệ thống khuyến khích) gồm bốn phương tiện tác động cơ bản.

- Quảng cáo là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ nhân danh một người bảo trợ nổi tiếng và phải trả tiền cho họ.

- Kích thích tiêu thụ - những biện pháp kích động tức thời nhằm khuyến khích mua hay bán hàng hóa và dịch vụ.

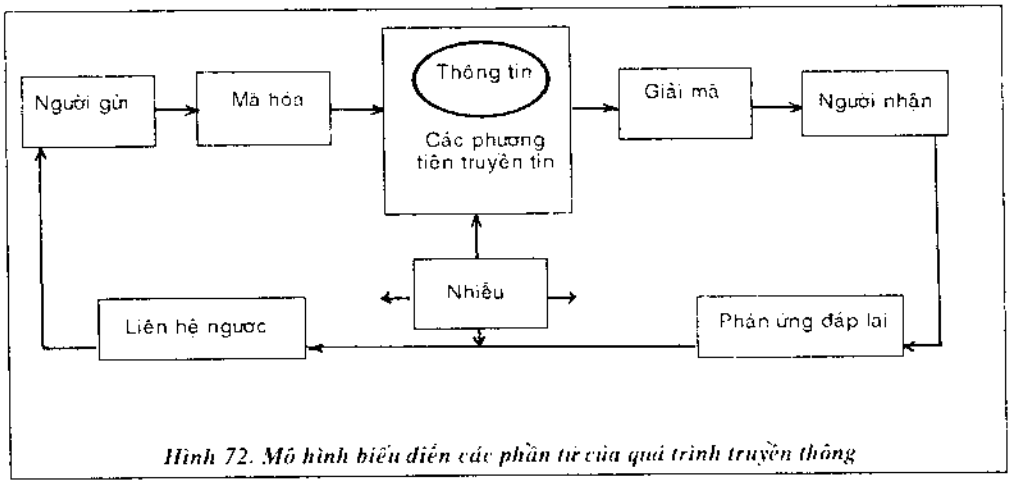
- Tuyên truyền (publicity) là việc kích thích gián tiếp và người bảo trợ không được trả tiền, nhằm tăng nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ hay về một đơn vị tổ chức kinh doanh bằng cách phổ biến những tư liệu thương mại quan trọng của những đối tượng đó trên các ấn phẩm thông tin hay qua những màn trình diễn gây thiện cảm trên đài phát thanh truyền hình hoặc sân khấu.

- Bán hàng trực tiếp là giới thiệu bằng miệng về hàng hóa trong quá trình nói chuyện với một hay nhiều người mua tiềm ẩn với mục đích bán được hàng.[1]

Mỗi loại biện pháp có những thủ thuật đặc thù riêng của nó như giới thiệu hàng, trưng bày tại nơi bán hàng, quảng cáo bằng quà tặng, triển lãm chuyên đề, hội chợ, trình diễn catalô, sách, báo quảng cáo thương mại, những mẩu thông tin quảng cáo trên báo chí, panô, các cuộc thi, phần thưởng, phiếu mua hàng và phiếu mua hàng trừ dần. Trong khi đó khái niệm truyền thông vượt xa ra ngoài phạm vi của tất cả những phương tiện và thủ thuật này. Hình thức bên ngoài của hàng hóa, giá cả, hình thức và màu sắc bao bì, cách cư xử và quần áo của người bán hàng - tất cả những thứ này đều nói lên một điều gì đó với người mua. Để đạt hiệu quả truyền thông lớn nhất công ty cần phối hợp kỹ lưỡng toàn bộ hệ thống marketing-mix của mình, chứ không chỉ riêng hệ thống các biện pháp khuyến khích.

Ngày nay công ty ơng này ta sẽ xem xét hai vấn đề cơ bản. Quá trình soạn thảo truyền thông marketing có hiệu quả gồm những giai đoạn chủ yếu nào? Cần phải hình thành hệ thống các biện pháp khuyến khích như thế nào?

CÁC GIAI ĐOẠN SOẠN THẢO TRUYỀN THÔNG CÓ HIỆU QUẢ



Hình 72. Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông

Nhà hoạt động thị trường phải tìm hiểu rõ truyền thông hoạt động như thế nào. Quá trình này bao gồm chín yếu tố thành phần được trình bày trong hình 72. Hai yếu tố đầu là những người chủ yếu tham gia truyền thông, tức là người gửi và người nhận. Hai phần tử tiếp sau là những công cụ truyền thông cơ bản, tức là thông tin và các phương tiện truyền tin. Bốn phần tử nữa là những thành phần chức năng cơ bản: mã hóa, giải mã,

phản ứng đáp lại và liên hệ ngược. Phần tử cuối cùng là nhiễu ngẫu nhiên trong hệ thống. Sau đây là định nghĩa của những phần tử cấu thành này:

- Người gửi - bên gửi thông tin cho bên kia;

- Mã hóa - quá trình thể hiện ý nghĩ dưới dạng ký hiệu;

- Thông tin - tập hợp những ký hiệu do người gửi truyền đi;

- Phương tiện truyền tin - các kênh truyền thông theo đó thông tin được truyền từ người gửi đến người nhận;

- Giải mã - quá trình người nhận gắn ý nghĩa cho những ký hiệu mà người gửi truyền đi;

- Phản ứng đáp lại là tập hợp những phản ứng của người nhận nảy sinh do tiếp xúc với thông tin;

- Liên hệ ngược - phần phản ứng đáp lại mà người nhận thông báo cho người gửi biết.

- Nhiễu - sự xuất hiện trong quá trình truyền thông những ảnh hưởng ngoài dự kiến của môi trường hay những méo mó làm cho thông tin đến người nhận khác với thông tin do người gửi truyền đi.

Mô hình phân chia rõ các yếu tố cơ bản của hệ truyền thông có hiệu quả. Người gửi cần biết họ muốn liên lạc với những khách hàng nào và muốn có được những phản ứng đáp lại như thế nào. Họ cũng cần biết mã hóa khéo léo thông tin có tính đến đặc thù của quá trình giải mã mà khách hàng mục tiêu vẫn thường sử dụng. Họ cần truyền thông tin bằng những phương tiện truyền tin có hiệu quả cho khách hàng mục tiêu. Họ phải tạo ra những kênh liên hệ ngược để biết phản ứng đáp lại của khách hàng đối với thông tin của mình.

Ta sẽ xem xét các phần tử cấu thành của mô hình truyền thông chủ yếu dưới góc độ chuỗi xích lập kế hoạch (đi theo chiều ngược lại từ công chúng mục tiêu đến người phát tin). Người phát tin trong lĩnh vực marketing cần: 1) phát hiện khách hàng mục tiêu của mình; 2) xác định phản ứng đáp lại mà mình mong muốn; 3) lựa chọn thông tin; 4) lựa chọn phương tiện truyền tin; 5) lựa chọn tính chất đặc trưng cho người thông tin; và 6) thu thập thông tin đến theo các kênh liên hệ ngược.

PHÁT HIỆN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Người phát tin trong lĩnh vực marketing cần bắt tay vào làm việc khi đã có ý niệm hoàn toàn rõ ràng về khách hàng mục tiêu của mình. Khách

hàng đó có thể là những người mua tiềm ẩn của công ty, những người mua hiện có, những người thông qua quyết định hay có ảnh hưởng đến việc thông qua quyết định. Khách hàng cũng có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những khách hàng có tiếp xúc cụ thể hay quảng đại quần chúng. Khách hàng mục tiêu có ảnh hưởng quyết định đến những quyết định về việc nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói nhân danh ai.

XÁC ĐỊNH PHẢN ỨNG ĐÁP LẠI MONG MUỐN

Sau khi xác định khách hàng mục tiêu, người phát tin trong lĩnh vực marketing cần xác định mình muốn có phản ứng đáp lại như thế nào. Đương nhiên là phản ứng thuận lợi tối đa được thể hiện ra bằng hành động mua hàng. Nhưng việc mua là kết quả của một quá trình thông qua quyết định mua hàng rất dài: Người phát tin trong lĩnh vực marketing cần biết tại thời điểm nhất định nào đó khách hàng mục tiêu của mình đang ở trong trạng thái như thế nào và cần phải đưa họ sang trạng thái nào.

Khách hàng mục tiêu có thể ở một trong sáu trạng thái sẵn sàng mua hàng sau: hay biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa thích, tin tưởng, hành động mua hàng. sau đây ta sẽ mô tả từng trạng thái này.

- **Hay biết.** Trước hết cần xác định mức độ nghe nói của khách hàng mục tiêu về hàng hóa hay tổ chức. Khách hàng có thể hoàn toàn chưa nghe nói, biết tên gọi hay ngoài tên gọi còn biết thêm một vài điều gì đó nữa. Nếu như phần lớn khách hàng mục tiêu chưa hay biết gì, thì nhiệm vụ của người phát tin là tạo ra sự hay biết cần thiết, ít ra là nhận biết được tên gọi. Có thể đạt được điều này bằng những thông tin đơn giản, trong đó thường xuyên nhắc lại tên gọi đó. Nhưng ngay cả trong trường hợp này sự hình thành mức độ hay biết cần có thời gian.

Giả sử rằng tại bang Iowa có một trường cao đẳng nhỏ có tên "Pottsweell" muốn thu hút sinh viên từ bang Nebraska, nơi mà không ai biết tên tuổi của trường. Ta cũng giả thiết rằng ở Nebraska có 30 ngàn học sinh sắp tốt nghiệp và có thể quan tâm đến trường cao đẳng "Pottsweell". Trường cao đẳng có thể đề ra cho mình mục tiêu trong vòng một năm đảm bảo 70% số học sinh này quen thuộc với cái tên "Pottsweell".

- **Hiểu biết.** Khách hàng mục tiêu có thể hay biết về công ty hay về hàng hóa của công ty, nhưng không biết một điều gì khác nữa. Có thể "Pottsweell" muốn khách hàng mục tiêu của nó biết rằng trường cao đẳng

đó là một trường tư, học bốn năm, nó nằm ở miền Đông bang Iowa và ở đó dạy những giáo trình điện học và tử học (tanatologie). Nhà trường cần biết phần khách hàng nào hiểu biết ít, vừa phải hay khá đầy đủ về "Pottsweell". Nhà trường có thể quyết định hình thành sự hiểu biết đó và coi đây là mục tiêu hàng đầu của việc truyền thông.

- **Thiện cảm.** Nếu khách hàng mục tiêu hiểu biết hàng hóa thì họ có cảm giác như thế nào đối với hàng hóa đó? Có thể xây dựng một thang điểm đánh giá với những bậc sau: Rất không ưa, không ưa, thờ ơ, ưa thích, rất ưa thích. Nếu khách hàng có thái độ không thiện cảm với trường cao đẳng "Pottsweell" thì người phát tin phải tìm hiểu tại sao lại như vậy, rồi sau đó chuẩn bị một chiến dịch truyền thông để hình thành thái độ thiện cảm. Nếu cơ sở của những ý niệm thiếu thiện cảm đó là những thiếu sót thực sự của nhà trường, thì chiến dịch dự kiến này sẽ không đủ sức giải quyết được nhiệm vụ đặt ra. Trước tiên cần khắc phục những thiếu sót rồi sau đó mới kể về những ưu điểm của trường. Hoạt động khôn khéo để tổ chức dư luận xã hội đòi hỏi lời nói phải đi đôi với việc làm.

- **Ưa thích.** Khách hàng mục tiêu có thể có thiện cảm với hàng hóa, nhưng không ưa thích nó bằng những hàng hóa khác. Trong trường hợp này người phát tin phải cố gắng hình thành sự ưa thích của người tiêu dùng. Anh ta sẽ ca ngợi chất lượng của hàng hóa, giá trị quý báu của nó, tính năng làm việc và những thuộc tính khác. Người phát tin có thể đánh giá sự thành công của chiến dịch sau khi kết thúc, căn cứ vào các kết quả khảo sát lại mức độ ưa thích của người tiêu dùng.

- **Tin tưởng.** Khách hàng mục tiêu có thể cảm thấy ưa thích một hàng hóa cụ thể, nhưng không tin tưởng là cần phải mua nó. Ví dụ một số học sinh sắp tốt nghiệp có thể ưa thích "Pottsweell", nhưng không tin chắc là cần phải vào trường đó. Nhiệm vụ của người phát tin là hình thành niềm tin tưởng rằng vào trường "Pottsweell" là đúng đắn nhất.

- **Hành động mua hàng.** Một số thành viên của khách hàng mục tiêu có thể có mức độ tin tưởng cần thiết, nhưng vẫn chưa định hành động mua hàng. Có thể là họ đang chờ có thêm thông tin rồi sau đó sẽ lên kế hoạch thực hiện mua hàng v.v... Người phát tin phải đưa những người tiêu dùng này đến chỗ thực hiện bước kết thúc mà người ta cần ở họ. Trong số những thủ thuật thúc đẩy hành động mua hàng có việc chào hàng với giá thấp, mua hàng có thưởng, cho sử dụng thử hàng trong một khoảng thời gian nhất định hay nói bóng gió là sắp tới mặt hàng này rất khó kiếm.

Sáu trạng thái vừa nêu trên thường được quy thành ba giai đoạn :

nhận thức (hay biết, hiểu biết) cảm xúc (thiện cảm, ưa thích, tin tưởng) và biểu hiện hành vi (hành động mua hàng).

Người mua thường trải qua tất cả ba giai đoạn này. Nhiệm vụ của người phát tin là phải phát hiện xem số đông người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào và xây dựng một chiến dịch truyền thông nhằm thúc đẩy họ chuyển sang giai đoạn tiếp sau.

LỰA CHỌN THÔNG TIN

Sau khi xác định phản ứng đáp lại mong muốn của khách hàng người phát tin bắt tay vào soạn thảo thông tin có hiệu quả. Trường hợp lý tưởng là thông tin phải thu hút được sự chú ý, gây sự quan tâm, kích thích mong muốn và thúc đẩy hành động (gọi là mô hình AIDA). Trong thực tế chỉ có một vài thông báo buộc người tiêu dùng phải đi qua toàn bộ đoạn đường đó, nhưng mô hình sẽ gợi ý cho biết quảng cáo cần phải có những chất lượng mong muốn nào.

Việc soạn thảo thông tin đòi hỏi phải giải quyết ba vấn đề : nói gì (nội dung thông tin), nói như thế nào cho logic (bố cục thông tin) và thể hiện nội dung dưới dạng các ký hiệu như thế nào (hình thức thông tin).

Nội dung thông tin. Người phát tin cần nghĩ ra một đề tài hấp dẫn, tạo ra được phản ứng đáp lại, mong muốn. Có ba loại đề tài:

CÁC ĐỀ TÀI HỢP LÝ đưa ra những cái lợi cá nhân của khách hàng. Bằng những đề tài như vậy chứng minh rằng hàng hóa sẽ đảm bảo những lợi ích đã hứa hẹn. Ví dụ những thông tin phô trương chất lượng hàng hóa, tính chất tiết kiệm của nó, giá trị hay các thông số vận hành.

CÁC ĐỀ TÀI CẢM XÚC cố gắng gợi lên những cảm giác xấu hay tốt để biện hộ cho hành động mua hàng. Những người phát tin sử dụng những đề tài sợ hãi, tội lỗi và mắc cỡ nhằm mục đích buộc mọi người làm điều cần làm (ví dụ đánh răng, hàng năm đi kiểm tra sức khỏe) hay chấm dứt làm chuyện không nên làm (ví dụ hút thuốc, uống rượu quá độ, lạm dụng thuốc, ăn quá nhiều). Những đề tài sợ hãi sẽ chỉ có hiệu quả đến một lúc nào đó thôi, bởi vì nếu thông tin sẽ đưa quá sự sợ hãi, thì công chúng bắt đầu tránh quảng cáo đó[2]. Người phát tin cũng sử dụng cả những đề tài cảm xúc tốt, như tình yêu, hài hước, tự hào và vui sướng. Nhưng không có bằng chứng nào chứng tỏ rằng những thông tin hài hước có hiệu quả hơn cách trình bày thẳng vào nội dung của đề tài.[3]

CÁC ĐỀ TÀI ĐẠO ĐỨC tạo ra tình cảm nghiêm chỉnh và lương thiện

nơi khách hàng. Những đề tài đạo đức thường được sử dụng để thúc đẩy mọi người ủng hộ phong trào xã hội như làm trong sạch môi trường, cải thiện quan hệ giữa các chủng tộc, đảm bảo quyền bình đẳng của phụ nữ hay giúp đỡ những người cùng khổ. Đối với hàng hóa thông thường ít khi sử dụng đề tài đạo đức.

Bố cục của thông tin Hiệu quả của thông tin phụ thuộc vào bố cục của nó. Người phát tin phải thông qua ba quyết định. Thứ nhất là, liệu thông tin có kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho khách hàng. Kết luận được nói ra thường có hiệu quả hơn[4]. Thứ hai là, chỉ trình bày những lập luận "nên" hay nêu lý lẽ cả hai mặt. Thông thường cách lập luận một mặt có hiệu quả hơn khi tiến hành những buổi giới thiệu thương mại[5]. Thứ ba là khi nào sẽ đưa ra những luận cứ có tác dụng nhất, lúc mở đầu hay kết thúc thông tin. Việc trình bày ngay lúc đầu sẽ thu hút được sự chú ý, nhưng tới cuối thông tin thì sự chú ý có thể suy giảm rất nhiều.

Hình thức thông tin Người phát tin cần lựa chọn cho thông tin của mình một hình thức có hiệu quả. Trong những thông báo trên các ấn phẩm quảng cáo cần thông qua quyết định về tiêu đề, cách minh họa và cách trình bày mầu sắc. Để thu hút sự chú ý, những người làm quảng cáo thường sử dụng những thủ thuật như xảo thuật mới và tương phản, những minh họa và tiêu đề hấp dẫn, lạ mắt, hình thức và cử động[6]. Nếu thông tin sẽ truyền trên đài phát thanh, người phát tin phải lựa chọn kỹ cách trình bày, giọng nói của người đọc (tốc độ, nhịp điệu, âm điệu, rõ ràng) và những phương tiện diễn cảm (nghỉ, thở dài, ngáp). Cách đọc quảng cáo về ôtô phải khác với cách đọc quảng cáo về đệm nằm chất lượng cao. Nếu thông tin cần phát trên đài truyền hình hay trình bày trực tiếp, thì cần phải suy tính kỹ tất cả những yếu tố vừa nêu và thêm vào ngôn ngữ không lời. Người đạo diễn phải chú ý đến nét mặt, cử chỉ, quần áo, tư thế, kiểu tóc. Nếu vật mang thông tin là bản thân hàng hóa hay bao bì của nó, thì người phát tin phải chú ý đến vẻ ngoài của hàng hóa, hương vị, màu sắc, kích thước và hình dáng của nó.

Màu sắc là một trong những công cụ quan trọng nhất của truyền thông, khi nói về sự ưa thích của người tiêu dùng đối với thực phẩm. Khi cho các bà nội trợ nếm thử bốn tách cà phê để bên cạnh những hộp mầu nâu, xanh da trời, đỏ và vàng (cà phê thì hoàn toàn cùng một thứ, nhưng các bà không biết điều đó), 75% người tham gia thí nghiệm đều nói rằng tách cà phê để cạnh hộp màu nâu theo họ là quá đặc. Gần 85% người tham gia thí nghiệm cho rằng cà phê để cạnh hộp màu đỏ thơm ngon nhất. Hầu như

tất cả mọi người đều khẳng định rằng cà phê để cạnh hộp màu xanh da trời loãng, còn cà phê để cạnh hộp màu vàng quá loãng.

LỰA CHỌN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN TIN

Bây giờ người phát tin phải lựa chọn các kênh truyền thông có hiệu quả. Nói chung, các kênh truyền thông có hai loại hình: Các kênh truyền thông trực tiếp và các kênh truyền thông không trực tiếp.

Các kênh truyền thông trực tiếp . Trong kênh truyền thông trực tiếp có hai hay nhiều người tham dự, trực tiếp trao đổi với nhau. Đó có thể là sự giao tiếp giữa hai người, sự giao tiếp của một người với công chúng, sự giao tiếp qua điện thoại, qua vô tuyến truyền hình và cả bằng thư từ qua bưu điện. Các kênh truyền thông trực tiếp có hiệu quả nhờ ở chỗ những người tham dự có khả năng phát tin đi và thiết lập mối liên liên hệ ngược.

Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia thêm thành các kênh tuyên truyền giải thích, đánh giá của chuyên gia và sinh hoạt xã hội. Tham dự kênh tuyên truyền giải thích có nhân viên bán hàng của công ty tiếp xúc với những người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh đánh giá của chuyên gia gồm những cá nhân độc lập có những kiến thức cần thiết và tuyên bố ý kiến của mình trước những người mua mục tiêu. Những nhân vật chính của kênh sinh hoạt xã hội là những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình hay đồng nghiệp nói chuyện với những người mua mục tiêu. Kênh cuối cùng này cũng còn gọi là kênh lời đồn, và đối với nhiều mặt hàng nó lại có hiệu lực mạnh nhất.

Ảnh hưởng cá nhân có vai trò to lớn đối với những mặt hàng trị giá lớn và nhiều rủi ro. Những người mua ô tô hay những đồ điện gia dụng lớn không chỉ sử dụng các nguồn thông tin đại chúng mà còn cố gắng tìm hiểu ý kiến của những người hiểu biết. Ảnh hưởng cá nhân giữ một vai trò không nhỏ đối với những hàng hóa lần đầu tiên lọt vào tầm mắt của những người xung quanh.

Để kích thích hoạt động của các kênh ảnh hưởng cá nhân có lợi, công ty có thể thực hiện một số bước: 1) phát hiện những người có uy tín và những tổ chức có uy tín rồi tập trung nỗ lực để xử lý họ; 2) tạo ra những người hướng dẫn dư luận bằng cách bán cho một số người nhất định hàng hóa cần đề cao với những điều kiện ưu đãi; 3) làm việc có chủ đích với những nhân vật có uy tín ở địa phương, như những nghệ sĩ nổi tiếng, những người hướng dẫn các khóa huấn luyện và những người lãnh đạo các tổ chức

của phụ nữ; 4) sử dụng những người có uy tín trong cách quảng cáo khuyên và chứng minh; cũng như 5) soạn thảo quảng cáo có giá trị lớn như một đề tài để đàm luận[7].

Các kênh truyền thông không trực tiếp. Các kênh truyền thông không trực tiếp là những phương tiện truyền tin phát thông tin đi trong điều kiện không có sự tiếp xúc cá nhân và không có mối liên hệ ngược. Loại kênh này bao gồm các phương tiện tác động đại chúng và có chọn lọc, bầu không khí đặc biệt, những biện pháp có tính chất sự kiện. Các phương tiện tác động đại chúng và có chọn lọc bao gồm những phương tiện ấn phẩm quảng cáo (báo chí, gửi quảng cáo trực tiếp qua bưu điện), những phương tiện quảng cáo điện tử (đài phát thanh, truyền hình) và những phương tiện mô tả - minh họa (các panô, bảng hiệu, áp phích). Phương tiện thông tin đại chúng nhằm vào những khách hàng đông đảo không phân biệt, còn những phương tiện tác động có chọn lọc thì nhằm vào những khách hàng đặc biệt. Bầu không khí đặc biệt là môi trường được tạo ra có chủ định làm nảy sinh hay củng cố thiện cảm của mọi người đối với việc mua sắm hay sử dụng hàng hóa. Ví dụ, các văn phòng luật sư và ngân hàng trù tính gây niềm tin tưởng và những ý niệm khác có thể có giá trị đối với khách hàng[8]. Những biện pháp có tính chất sự kiện là những biện pháp nhằm đưa đến khách hàng mục tiêu những thông tin cụ thể nào đó. Để tạo ra hiệu quả truyền thông nào đó đối với khách hàng, những bộ phận tổ chức dư luận xã hội thường tổ chức họp báo, lễ khai trương v.v...

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, việc sử dụng truyền thông đại chúng có thể vẫn là một phương pháp cơ bản kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến thái độ cá nhân và hành vi của mỗi người nhờ quá trình truyền đạt dòng thông tin hai cấp. "Thông thường dòng ý tưởng truyền đi trên đài phát thanh và báo chí, là nhằm vào những người hướng dẫn dư luận, rồi từ họ thông tin mới đến với bộ phận dân cư kém tích cực hơn".

Dòng truyền thông hai cấp này gây ra một số hậu quả. *Thứ nhất* là, ảnh hưởng của các phương tiện thông tin đại chúng đối với dư luận xã hội không trực tiếp, mạnh mẽ như vẫn thường nghĩ. Vì thực chất những người hướng dẫn dư luận, tức là những người thuộc khách hàng sơ cấp mà những người khác thường tham khảo ý kiến của họ về một vài loại hàng hóa nào đó, mới hình thành và mang nội dung thông tin đến cho quảng đại quần chúng.

Thứ hai là, có những ý kiến phản đối ý niệm cho rằng hành vi của

người mua được quyết định trước hết bởi hiệu ứng "thấm từ trên xuống", tức là bởi những giai tầng có địa vị xã hội cao hơn. Bởi vì người ta tác động qua lại chủ yếu với những người cùng một giai tầng xã hội và họ bắt chước kiểu quần áo và những ý tưởng khác của những người được xem là những người hướng dẫn dư luận.

Thứ ba là, hoạt động của các chuyên gia về truyền thông đại chúng sẽ có hiệu quả hơn, nếu nó hướng thông tin của mình cụ thể vào những người hướng dẫn dư luận, tạo cho họ khả năng tự đem thông tin đó đến cho những người khác. Ví dụ các công ty dược phẩm trước tiên cố gắng tiến cử dược phẩm của mình cho những bác sĩ có uy tín nhất.

LỰA CHỌN NHỮNG TÍNH CHẤT ĐẶC TRƯNG CHO NGUỒN THÔNG TIN

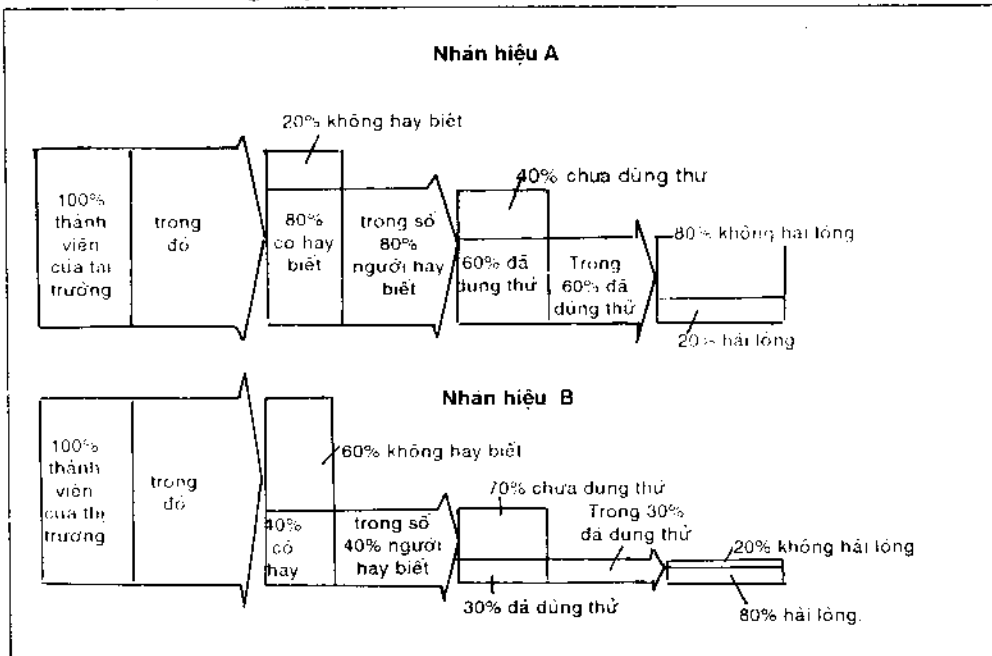
Sự tác động của thông tin đối với khách hàng phụ thuộc vào chỗ họ chấp nhận người gửi như thế nào. Những thông tin do những người được tin cậy cao phát ra sẽ có sức thuyết phục hơn. Công ty dược phẩm cố gắng làm sao để các bác sĩ nói lên lợi ích về hàng hóa của mình, bởi vì tiếng nói của thầy thuốc rất có trọng lượng. Những người đấu tranh chống ma túy thường sử dụng những người đã từng nghiện ma túy để răn đe sinh viên sử dụng ma túy. Để trình bày thông tin của mình, các nhà hoạt động thị trường thường sử dụng những cá nhân nổi tiếng như những người bình luận trên đài phát thanh và vô tuyến truyền hình cùng những vận động viên.

Những yếu tố nào làm cho nguồn tin đáng tin cậy? Người ta thường hay nêu ra ba yếu tố: trình độ nghề nghiệp, thái độ tận tâm và sức hấp dẫn[10]. *Trình độ nghề nghiệp* đó là mức độ am hiểu cần thiết của người phát tin được mọi người chấp nhận trong việc củng cố những điều khẳng định của họ. Người ta đều cho rằng bác sĩ, nhà khoa học và các giáo viên có trình độ nghề nghiệp cao trong lĩnh vực hoạt động của mình. *Thái độ tận tâm* là chỉ tiêu thể hiện nguồn tin đó được xem là khách quan và trung thực đến mức độ nào. Bạn bè tin nhau hơn là tin những người không quen biết hay người bán hàng. *Sức hấp dẫn* là ấn tượng tốt đẹp mà nguồn tin gây ra cho công chúng. Sức hấp dẫn của nguồn tin làm tăng thêm những đặc điểm vốn có của nó, như thái độ cởi mở, sự hài hước và tính tự nhiên. Do vậy người đạt điểm cao về tất cả ba thông số này thường được tin cậy nhiều hơn.

THỐNG KÊ DÒNG TIN LIÊN HỆ NGƯỢC

Sau khi phổ biến thông tin, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu nhằm phát hiện hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải phỏng vấn các thành viên của khách hàng mục tiêu để tìm hiểu xem họ có biết thông tin đó không, có chấp nhận nó không, đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, đã nhớ được những điểm nào trong đó, cảm giác của họ như thế nào đối với thông tin đó, thái độ của họ đối với công ty và hàng hóa trước đây như thế nào và bây giờ ra sao. Người phát tin muốn thu thập được số liệu thống kê về hành vi nói lên phản ứng đáp lại, ví dụ có bao nhiêu người đã mua hàng, có bao nhiêu người ưa thích và đã nói về nó với người khác bao nhiêu lần.

Hình 73 nêu ví dụ phân tích mối liên hệ ngược. Sau khi xem nhãn hiệu "A" ta phát hiện thấy rằng tất cả chỉ có 80% khách hàng của thị trường hay biết về nó, 60% đã dùng thử, nhưng chỉ có 20% trong số đã dùng thử là hài lòng. Điều đó nói lên rằng chương trình truyền thông có hiệu quả theo giác độ tạo ra mức độ hay biết, nhưng bản thân hàng hóa không đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng. Mặt khác, chỉ có 40% thành viên của thị trường hay biết về nhãn hiệu "B", chỉ có 30% trong số đó đã



Hình 73: Tình trạng của hai nhãn hiệu theo quan điểm của người tiêu dùng

dùng thử, nhưng tới 80% số đã dùng thử hài lòng. Trong trường hợp này cần phải tăng cường chương trình truyền thông để tận dụng năng lực thỏa mãn hàng hóa của người tiêu dùng .

XÂY DỰNG NGÂN SÁCH KHUYẾN MÃI TỔNG HỢP VÀ LỰA CHỌN NHỮNG YẾU TỐ CỦA HỆ THỐNG KHUYẾN MÃI

Ta sẽ lần lượt xem xét những vấn đề này.

TÍNH TOÁN NGÂN SÁCH CHUNG CHO KHUYẾN MÃI

Một trong những vấn đề marketing hắc búa nhất đặt ra trước công ty là việc thông qua quyết định về mức kinh phí dành cho việc khuyến mãi. Johnvaramaker vua của các cửa hàng bách hóa tổng hợp phát biểu rằng: "Tôi biết rằng một nửa số quảng cáo của mình không có tác dụng gì, nhưng không biết là nửa nào. Tôi chi hai triệu dollar cho quảng cáo, nhưng tôi không thể nói rằng số đó có bằng một nửa số cần thiết hay nhiều quá gấp hai lần mức cần thiết."

Cho nên không lấy gì làm ngạc nhiên khi các ngành công nghiệp khác nhau và các công ty khác nhau đã chi cho mục đích khuyến mãi những khoản tiền rất khác nhau về số lượng. Chi phí cho khuyến mãi có thể chiếm từ 30 đến 50% trong sản xuất mỹ phẩm, và chỉ bằng 10 - 20% trong ngành chế tạo cơ khí nặng. Trong khuôn khổ một ngành cụ thể bất kỳ đều có thể thấy có người chi nhiều, có người chi ít. Ví dụ công ty "Philip Morris" đã chi rất nhiều. Sau khi mua lại công ty bia "Miller" và công ty nước giải khát không cồn "Seven Up", Công ty "Philip Morris" đã tăng tổng mức chi phí cho mục đích khuyến mãi lên rất nhiều. Nhưng khoản chi phí thêm này đã giúp công ty "Miller" trong vòng một vài năm đã nâng được thị phần của mình từ 4 lên đến 22%.

Các công ty đã xác định mức kinh phí chi cho khuyến mãi trong ngân sách của mình như thế nào?Ta sẽ xét bốn phương pháp phổ biến nhất được sử dụng khi lên tổng dự toán chi phí cho bất kỳ loại hình hoạt động nào trong hệ thống khuyến mãi, chẳng hạn như quảng cáo.

Phương pháp tính "căn cứ vào quỹ tiền mặt". Nhiều công ty trích ra cho ngân sách khuyến mãi một khoản tiền nhất định mà theo ý kiến mình họ có thể cho phép mình chi. Một người lãnh đạo đã giải thích thực chất của phương pháp này như sau : "Rất đơn giản, việc đầu tiên là tôi lên

gặp kế toán trưởng và hỏi trong năm nay có thể trích cho chúng tôi bao nhiêu tiền. Kế toán trưởng trả lời rằng có thể cho một triệu rưỡi. Ít lâu sau thủ trưởng gặp tôi và hỏi trong năm nay ta cần chi bao nhiêu tiền, tôi trả lời :"Khoảng một triệu rưỡi gì đó"[11].

Phương pháp xác định kinh phí kiểu này hoàn toàn không để ý đến ảnh hưởng của việc khuyến mãi đến khối lượng tiêu thụ. Kết quả là từ năm này qua năm khác mức ngân sách vẫn không được xác định, gây trở ngại cho việc lập kế hoạch kinh doanh dài hạn.

Phương pháp tính "bằng tỷ lệ phần trăm tổng doanh số bán". Nhiều công ty tính ngân sách khuyến mãi bằng một tỷ lệ phần trăm nhất định của tổng doanh số bán (trong năm hay dự kiến), hoặc của giá bán hàng hóa. Một người lãnh đạo công ty đường sắt nói rằng: "Chúng tôi trích kinh phí cho cả năm vào ngày 1 tháng 12 năm trước. Để làm việc này chúng tôi lấy con số kiểm tra doanh thu bán vé của năm đó và trích ra 2% sẽ có được tổng kinh phí cho quảng cáo trong năm tới"[12]. Các công ty ôtô thường tính kinh phí khuyến mãi dưới dạng một tỷ lệ phần trăm cố định của giá xe dự kiến. còn các công ty xăng dầu thì tính bằng một tỷ lệ nhất định tính trên một galon xăng bán ra dưới nhãn hiệu của mình.

Người ta cho rằng phương pháp này có một số ưu điểm. *Thứ nhất* là tính bằng tỷ lệ phần trăm khối lượng bán có nghĩa là tổng kinh phí kích thích chắc chắn sẽ thay đổi tùy theo mức độ mà công ty có thể cho phép mình. Điều đó hoàn toàn thỏa mãn những người lãnh đạo tài chính cho rằng phí tổn phải gắn chặt với biến động mức bán của công ty trong những thời kỳ khác nhau của chu kỳ kinh doanh. *Thứ hai* là phương pháp này buộc ban lãnh đạo phải chú ý đến mối liên hệ qua lại giữa chi phí khuyến mãi và giá bán hàng với tổng lợi nhuận tính trên một đơn vị hàng hóa. *Thứ ba* là, nó góp phần duy trì sự ổn định tình hình cạnh tranh ở mức độ mà các công ty đối thủ cạnh tranh cũng chi cho khuyến mãi cùng một tỷ lệ phần trăm doanh số bán của mình.

Nhưng nếu không tính đến những ưu điểm này thì phương pháp tính bằng tỷ lệ phần trăm doanh số bán hầu như không có cơ sở để tồn tại. Nó được xây dựng trên cơ sở lập luận luẩn quẩn rằng tiêu thụ là nguyên nhân khuyến mãi chứ không phải kết quả. Nó đưa đến chỗ mức kinh phí được xác định theo quỹ tiền mặt chứ không phải theo khả năng hiện có. Nó gây trở ngại cho việc tiến hành các thí nghiệm với những loại hình khuyến mãi khác nhau và những phương pháp chi phí tiến công và năng động. Sự phụ thuộc của ngân sách khuyến mãi vào những biến động của các chỉ tiêu tiêu

thụ hằng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn. Phương pháp này không tạo ra những căn cứ logic để lựa chọn chỉ tiêu phần trăm cụ thể, chỉ trừ những trường hợp hành động trên cơ sở kinh nghiệm quá khứ hay những hành động hiện tại của các đối thủ cạnh tranh. Cuối cùng, nó không khuyến khích hình thành ngân sách khuyến mãi có tính đến sự đóng góp của từng mặt hàng và từng địa bàn tiêu thụ.

Phương pháp cân bằng cạnh tranh Một số công ty xác định mức ngân sách khuyến mãi ngang bằng với mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Minh họa cho quan điểm này là vấn đề mà một người lãnh đạo đặt ra cho cơ quan in ấn của ngành: "Các anh có những con số nào mà các công ty sản xuất các cấu kiện xây dựng đã sử dụng làm chuẩn để quyết định trích bao nhiêu phần trăm tổng doanh số bán cho việc quảng cáo không?"[13]

Có hai lý do biện hộ cho phương pháp này. Thứ nhất là, mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành. Thứ hai là, việc duy trì cân bằng cạnh tranh giúp tránh được sự đấu tranh quyết liệt trong lĩnh vực khuyến mãi.

Nhưng không có lý do nào có sức mạnh thực sự. Không có căn cứ nào để cho rằng các đối thủ cạnh tranh có cái nhìn tinh táo hơn đối với việc cần phải chi bao nhiêu cho mục đích khuyến mãi. Các công ty khác nhau rất nhiều về tiếng tăm, nguồn vốn, khả năng và mục tiêu đến mức độ là không chắc gì có thể lấy mức ngân sách khuyến mãi của họ làm mức chuẩn đáng tin cậy. Ngoài ra, không có một bằng chứng nào chứng minh cho điều khẳng định là ngân sách hình thành theo phương pháp cân bằng cạnh tranh sẽ ngăn cản được sự lan rộng của cuộc đấu tranh gay gắt trong lĩnh vực khuyến mãi.

Phương pháp tính "căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ". Phương pháp tính căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ đòi hỏi những người hoạt động thị trường phải hình thành ngân sách khuyến mãi của mình trên cơ sở : 1) xác định những mục tiêu cụ thể; 2) xác định những nhiệm vụ cần giải quyết để đạt được những mục tiêu đó, và 3. đánh giá chi phí cho việc giải quyết những nhiệm vụ đó. Tổng tất cả những chi phí đó là con số định hướng cho kinh phí dành cho khuyến mãi.

Ul đã trình bày phương pháp tính căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ để xác định mức ngân sách quảng cáo cho một loại thuốc lá mới có đầu lọc "Sputnik" (tên giả định)[14]. Quá trình bao gồm những giai đoạn sau:

1. Xác định chỉ tiêu kiểm tra của thị phần. Người quảng cáo muốn chiếm lĩnh 8% thị trường. Vì thị trường có 50 triệu người hút thuốc, nên công ty muốn làm sao để 4 triệu người trong số đó chuyển sang hút thuốc "Sputnik";
2. Xác định phần trăm thị phần cần chiếm lĩnh bằng cách quảng cáo thuốc lá "Sputnik". Người quảng cáo trù tính bằng quảng cáo chiếm lĩnh 80% thị trường (hay 40 triệu người hút thuốc);
3. Xác định số phần trăm những người đã hay biết và cần thuyết phục họ dùng thử thuốc lá "Sputnik". Người quảng cáo sẽ hài lòng nếu thuốc lá của mình đã được 25% số người đã hay biết dùng thử, tức là 10 triệu người. Vấn đề là ở chỗ theo tính toán của họ, 40% tổng số người dùng thử thử thuốc mới, tức là 4 triệu người chấp nhận nó. Và đây chính là chỉ tiêu kiểm tra dự kiến của thị phần;
4. Xác định số ấn tượng quảng cáo tính cho 1% tổng số người dùng thử. Theo đánh giá của người quảng cáo 40 ấn tượng quảng cáo (tiếp xúc) trên mỗi phần trăm khách hàng sẽ đảm bảo tỷ lệ dùng thử thuốc mới ở mức 25%;
5. Xác định tổng số điểm hệ số đánh giá tổng hợp cần đảm bảo. Điểm hệ số đánh giá tổng hợp là một tiếp xúc quảng cáo với 1% khách hàng mục tiêu. Bởi vì công ty muốn đạt được 40 tiếp xúc quảng cáo với 80% khách hàng mục tiêu, nên nó phải đảm bảo hệ số đánh giá tổng hợp là 3200 điểm (40×80);
6. Xác định mức ngân sách quảng cáo cần thiết căn cứ vào kết quả tính trị giá bình quân của một điểm hệ số đánh giá tổng hợp. Khi chiếm lĩnh 1% công chúng mục tiêu chi phí để đảm bảo một ấn tượng quảng cáo trung bình là 3277 dollar. Do đó để đạt được hệ số đánh giá tổng hợp 3200 điểm công ty phải tung ra thị trường mỗi năm một khối lượng hàng hóa trị giá 10.486.400 dollar (3277 × 3200).

Ưu điểm của phương pháp này là nó đòi hỏi ban lãnh đạo trình bày rõ ràng ý niệm của mình về mối liên hệ qua lại giữa tổng chi phí, mức tiếp xúc quảng cáo, mức dùng thử và mức sử dụng hàng thường xuyên.

Câu trả lời đầy đủ cho câu hỏi cần dành một tỷ trọng là bao nhiêu cho việc khuyến mãi trong khuôn khổ toàn bộ hệ marketing-mix (so với hoạt động nhằm cải tiến hàng hóa, giảm giá, tăng số dịch vụ v.v...) tùy thuộc vào chỗ hàng hóa của công ty đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống,

chúng có phải là hàng tiêu dùng tiêu chuẩn không hay khác hẳn những sản phẩm khác, có nhu cầu thường xuyên về mặt hàng đó không, hay phải bán chúng một cách gượng ép và những lý do khác. Về mặt lý thuyết mức tổng dự toán cho việc khuyến mãi phải được xác định ở mức ngang bằng giữa lợi nhuận tối đa từ mỗi dollar chi vào việc khuyến mãi và lợi nhuận tối đa từ mỗi dollar chi một cách có lợi nhất cho những mục đích khác. Nhưng việc sử dụng nguyên tắc này là một việc không dễ dàng.

HÌNH THÀNH HỆ THỐNG KHUYẾN MÃI

Trong khuôn khổ cùng một ngành kinh doanh các công ty rất khác nhau về tính chất phân phối vốn trong các ngân sách khuyến mãi của mình. Công ty "Avon" dành phần tiền chủ yếu cho việc bán trực tiếp (kinh phí quảng cáo chỉ bằng 1,5% tổng doanh số bán), trong khi công ty "Revlon" chi rất nhiều cho quảng cáo (gần 7% tổng doanh số bán). Khi bán máy hút bụi công ty "Electrolux" chi nhiều tiền cho việc tổ chức bán hàng lưu động, còn công ty "Goover" thì dựa nhiều hơn vào quảng cáo. Cho nên bằng các kết hợp khác nhau các biện pháp quảng cáo, bán trực tiếp, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền có thể đạt được cùng một mức tiêu thụ như nhau.

Các công ty không ngừng tìm kiếm những phương cách nâng cao hiệu quả kinh doanh, thay đổi phương tiện kích thích khi phát hiện thấy rằng nó không đảm bảo đạt được những kết quả kinh tế tốt đẹp hơn. Nhiều công ty đã giảm một phần khối lượng công việc của người bán hàng bằng cách sử dụng cách bán hàng qua điện thoại và gửi thư trực tiếp (direct mail). Một số công ty khác thì đảm bảo tiêu thụ nhanh nhất bằng cách tăng chi phí cho việc kích thích tiêu thụ so với chi phí quảng cáo. Bởi vì các phương tiện kích thích có thể thay thế cho nhau, nên cần phải phối hợp các chức năng marketing trong khuôn khổ của bộ phận marketing thống nhất.

Việc hình thành hệ thống khuyến mãi sẽ càng trở nên phức tạp hơn khi một phương tiện có thể được sử dụng để tuyên truyền phương tiện khác. Ví dụ sau khi quyết định tổ chức xổ số "một triệu dollar" (một trong những hình thức kích thích tiêu thụ) trong các xí nghiệp phục vụ nhanh của mình, công ty "Mac Donalds" buộc phải thông báo trên báo chí để cho công chúng biết về việc đợt xổ số này. Khi công ty "General Mills" tổ chức chiến dịch quảng cáo và kích thích tiêu thụ một hỗn hợp mới để làm bánh ngọt, chiến dịch được nhằm vào đông đảo người tiêu dùng, công ty đã phải dành tiền để tuyên truyền cho chiến dịch đó trong những người buôn bán để đảm bảo trước sự ủng hộ của họ.

Rất nhiều yếu tố có ảnh hưởng đến việc lựa chọn các phương tiện khuyến mãi. Bây giờ ta sẽ bắt đầu xem xét chúng.

Bản chất của các phương tiện khuyến mãi. Mỗi phương tiện khuyến mãi - quảng cáo, bán hàng trực tiếp, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền - đều có những tính chất độc đáo, những loại hình chi phí của nó. Nhà hoạt động thị trường lựa chọn các phương tiện khuyến mãi cần biết cách tìm hiểu về những tính chất và đặc điểm này.

QUẢNG CÁO. Các hình thức và phương pháp sử dụng quảng cáo đa dạng đến mức độ là khó có thể đưa ra được những kết luận chung nào đó về chất lượng đặc thù của nó với tính cách là một phần tử cấu thành của hệ thống khuyến mãi. Nhưng dù sao thì cũng có thể nêu ra được những đặc điểm sau:[15]

1. Tính chất xã hội. Quảng cáo là một hình thức truyền thông thuần túy xã hội. Bản chất xã hội của nó đòi hỏi hàng hóa phải hợp pháp và được mọi người chấp nhận. Bởi vì nhiều người nhận được cùng một thông tin nên người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được nguyên cớ mà họ dựa vào đó khi mua hàng.

2. Khả năng thuyết phục. Quảng cáo là một phương tiện thuyết phục cho phép người bán lặp lại nhiều lần thông tin của mình. Đồng thời nó tạo cho người mua khả năng nhận được và so sánh thông tin của các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo với quy mô lớn do người bán tiến hành là một loại bằng chứng chứng tỏ quy mô, tính phổ biến và sự thành đạt của nó.

3. Tính biểu cảm. Nhờ sử dụng khéo léo dạng chữ, âm thanh và màu sắc, quảng cáo mở ra những khả năng giới thiệu công ty và hàng hóa của nó một cách có hiệu quả, đập vào mắt mọi người. Nhưng trong một số trường hợp chính đập vào mắt của quảng cáo lại có thể làm mờ nhạt thông tin và làm lạc hướng sự chú ý đến thực chất của nó.

4. Không có chủ thể hay khách thể. Quảng cáo không thể là một hành vi của một chủ thể, như sự giao tiếp với người bán của công ty. Khách hàng không cảm thấy cần thiết phải chú ý đến hay phải trả lời. Quảng cáo chỉ có thể là độc thoại, chứ không phải đối thoại với khách hàng.

Một mặt, có thể sử dụng quảng cáo để tạo ra một hình ảnh vững chắc, lâu bền cho hàng hóa, mặt khác có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh. Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để chiếm lĩnh nhiều người mua nằm phân tán về mặt địa lý với chi phí nhỏ tính cho một cuộc tiếp xúc quảng cáo. Một số hình thức quảng cáo như quảng cáo trên

truyền hình có thể đòi hỏi kinh phí lớn, nhưng các hình thức khác như quảng cáo trên báo chí có thể tốn kém ít hơn.

BÁN HÀNG TRỰC TIẾP. Trong một số giai đoạn của quá trình mua hàng, đặc biệt là trong những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua, cũng như trong giai đoạn trực tiếp thực hiện hành vi mua bán, phương tiện tác động có hiệu quả nhất là bán hàng trực tiếp. Nguyên do là so với quảng cáo, kỹ thuật bán hàng trực tiếp có ba tính chất đặc trưng là:[16]

1. Tính chất có chủ thể và khách thể. Bán hàng trực tiếp đòi hỏi có sự giao tiếp sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi người tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của những người khác và tức thời có những sự điều chỉnh cách giao tiếp một cách thích hợp.

2. Sự hình thành mối quan hệ. Bán hàng trực tiếp góp phần thiết lập những mối quan hệ hết sức đa dạng - từ những quan hệ hình thức giữa người bán - người mua đến tình quen biết thân thiết. Một người bán chân chính luôn cố gắng thiết lập với khách hàng những quan hệ lâu bền thường lo lắng đến lợi ích của người mua

3. Kích thích phản ứng đáp lại. Việc bán hàng trực tiếp buộc người mua cảm thấy mình trong một chừng mực nào đó chịu ơn vì người ta đã trao đổi, nói chuyện với mình. Người mua cảm thấy cần thiết phải lắng nghe và phản ứng lại, dù rằng phản ứng chỉ là một lời cảm ơn lịch sự. Những tính chất đặc trưng này không tự nó bộc lộ ra. Bán hàng trực tiếp là một trong những phương tiện tác động đắt tiền nhất mà công ty sử dụng. Theo số liệu năm 1980 mỗi cuộc viếng thăm người mua của người chào hàng trung bình phải chi 128 dollar[17] Năm 1977 các công ty Mỹ đã chi cho việc tổ chức bán hàng trực tiếp trên 100 tỷ dollar, còn cho quảng cáo chỉ có 38 tỷ dollar. Số tiền đó là nguồn sinh sống của 5,4 triệu người Mỹ làm nhiệm vụ bán hàng trực tiếp hồi đó.

KÍCH THÍCH TIÊU THỤ. Mặc dù việc kích thích tiêu thụ là một hoạt động trong đó có sử dụng nhiều phương tiện tác động - phiếu mua hàng, thi, thưởng v.v..., tất cả những phương tiện đó đều có ba tính chất đặc trưng sau:

1. Tính hấp dẫn và chứa đựng thôngng tin. Chúng thu hút sự chú ý và thường bao hàm thông tin có thể đưa người mua đến với hàng hóa.

2. Thúc đẩy hành động mua hàng. Chúng đưa ra một sự nhượng bộ,

ưu đãi hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

3. Mời chào mua hàng. Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay thương vụ.

Công ty sử dụng các phương tiện kích thích tiêu thụ để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và linh hoạt hơn. Có thể sử dụng các phương tiện kích thích tiêu thụ để chào hàng có hiệu quả và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Nhưng hiệu quả của việc kích thích tiêu thụ thường mang tính chất ngắn hạn và để hình thành sự ưa thích bền vững đối với nhãn hiệu thì những thủ thuật này không thích hợp.

TUYÊN TRUYỀN. Sức hấp dẫn của tuyên truyền bắt nguồn từ ba tính chất đặc trưng sau:

1. Tính chuẩn xác. Tư liệu thông tin, bài viết hay phóng sự đối với người đọc có vẻ trung thực hơn và chuẩn xác hơn so với những lời quảng cáo

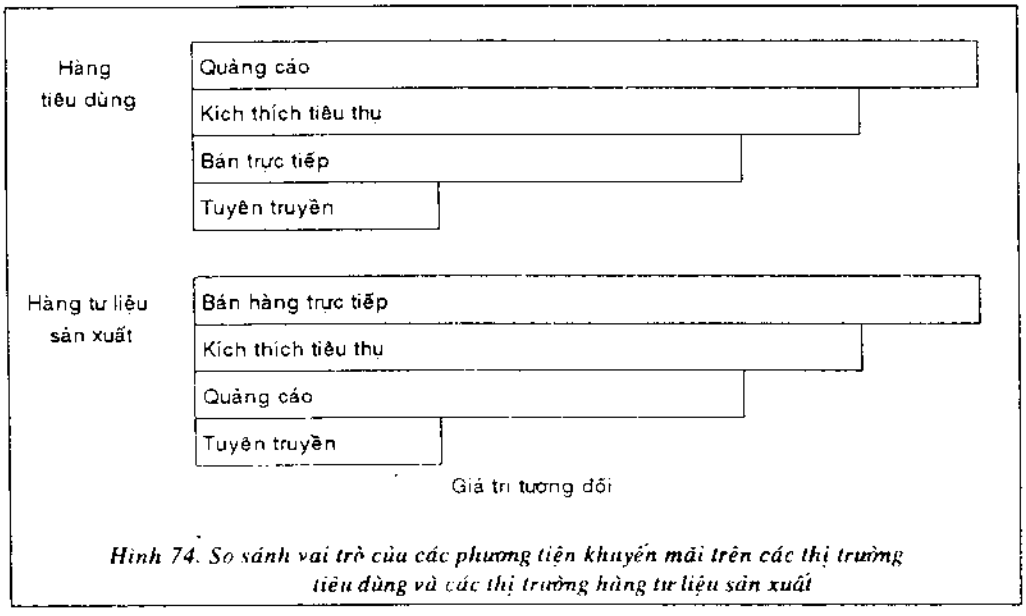
2. Bao quát đông đảo người mua. Tuyên truyền có thể đến với đông đảo người mua tiềm ẩn mà họ thường né tránh tiếp xúc với những người bán hàng và quảng cáo. Thông tin đến với người mua dưới dạng tin sốt dẻo, chứ không phải dưới dạng truyền thông mang tính chất thương mại.

3. Đập vào mắt. Tương tự như quảng cáo, tuyên truyền có những khả năng giới thiệu công ty hay hàng hóa một cách có hiệu quả và đập vào mắt.

Những người hoạt động thị trường đều có khuynh hướng đánh giá thấp việc tuyên truyền hàng hóa, hay nghĩ đến nó sau cùng. Tuy vậy một chiến dịch tuyên truyền có suy tính kỹ lưỡng, kết hợp với những phần tử khác của hệ thống khuyến mãi có thể dành được hiệu quả hết sức to lớn.

Những yếu tố quyết định cấu trúc của hệ thống khuyến mãi. Khi xây dựng hệ thống khuyến mãi của mình, công ty thường chú ý đến một số yếu tố sau đây:

- KIỂU HÀNG HÓA HAY THỊ TRƯỜNG. Hiệu quả của các phương tiện khuyến mãi trên thị trường người tiêu dùng và trên các thị trường hàng tư liệu sản xuất rất khác nhau. Sự khác biệt này được trình bày trong hình 74. Các công ty bán hàng tiêu dùng thường chi tiền chủ yếu cho việc quảng cáo rồi sau đó mới đến kích thích tiêu thụ, tổ chức bán hàng trực tiếp và cuối cùng là tuyên truyền. Các công ty bán hàng tư liệu sản xuất thì chi tiền chủ yếu cho việc tổ chức bán hàng trực tiếp rồi sau đó mới đến kích thích tiêu thụ, quảng cáo và tuyên truyền. Nhìn chung bán hàng trực tiếp



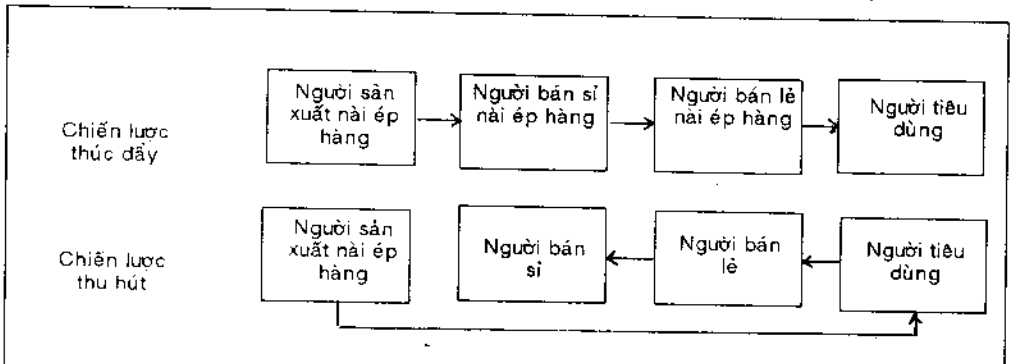
Hình 74. So sánh vai trò của các phương tiện khuyến mãi trên các thị trường tiêu dùng và các thị trường hàng tư liệu sản xuất

được áp dụng nhiều hơn trong khu vực buôn bán những hàng hóa đắt tiền và những hàng hóa có rủi ro lớn, cũng như trên các thị trường có ít người bán quy mô lớn hơn (thị trường hàng tư liệu sản xuất).

Mặc dù giá trị của quảng cáo trên các thị trường hàng tư liệu sản xuất thua kém giá trị những cuộc viếng thăm của các nhân viên chào hàng, quảng cáo vẫn giữ một vai trò quan trọng. Quảng cáo có thể làm cho mọi người hay biết về hàng hóa và hiểu những đặc điểm của nó, định hướng cho những người tiêu dùng tiềm ẩn, hợp pháp hóa hàng hóa và tạo cho người mua niềm tin tưởng. Vai trò của quảng cáo trong marketing công nghiệp rất quan trọng. Nó có thể cung cấp nhiều thông tin cho người mua. Trong một công trình nghiên cứu marketing hàng tư liệu sản xuất Morrill đã chứng tỏ được rằng khi kết hợp bán hàng trực tiếp với quảng cáo, mức tiêu thụ đã tăng lên 23% so với thời kỳ không quảng cáo. Kết quả là những chi phí chung cho khuyến mãi so với tổng doanh số bán đã giảm đi 20% [18]

Bán hàng trực tiếp trong marketing hàng tiêu dùng cũng có thể có mức đóng góp tương tự như vậy. Đó không phải là trường hợp khi người bán bày hàng lên giá, và như vậy là quảng cáo. Những người chào hàng được huấn luyện tốt khi đi bán hàng tiêu dùng có thể thu hút được nhiều đại lý kinh doanh có nhãn hiệu, thuyết phục họ dành nhiều diện tích hơn để trình bày hàng và gợi ý hợp tác trong việc tiến hành những biện pháp kích thích đặc biệt.

CHIẾN LƯỢC THÚC ĐẨY HÀNG HÓA VÀ CHIẾN LƯỢC THU HÚT NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN VỚI HÀNG HÓA. Thành phần của hệ thống khuyến mãi phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược đảm bảo bán hàng của công ty - chiến lược thúc đẩy hàng hóa hay chiến lược thu hút người tiêu dùng đến với hàng hóa. Hình 75 so sánh hai chiến lược này. Chiến lược thúc đẩy hàng hóa đòi hỏi phải sử dụng nhân viên bán hàng và kích thích khu vực buôn bán để thúc đẩy hàng hóa theo các kênh lưu thông hàng hóa. Người sản xuất nài ép hàng của mình cho người bán sỉ, người bán sỉ nài ép hàng cho người bán lẻ và người bán lẻ lại nài ép hàng cho người mua. Chiến lược thu hút người tiêu dùng đến với hàng hóa đòi hỏi chi phí nhiều cho quảng cáo và kích thích người tiêu dùng nhằm mục đích hình thành nhu cầu từ phía họ. Nếu phương sách này thành công thì người tiêu dùng bắt đầu yêu cầu hàng của người bán lẻ, người bán lẻ lại yêu cầu hàng của người bán sỉ và người bán sỉ yêu cầu hàng của người sản xuất. Các công ty có quan điểm khác nhau về việc sử dụng các chiến lược thúc đẩy hàng hóa hay thu hút.



Hình 75. So sánh các chiến lược thúc đẩy và chiến lược thu hút

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CỦA NGƯỜI MUA . Mức độ sinh lời của các phương tiện khuyến mãi khác nhau tùy theo mức độ sẵn sàng của người mua[19]. Trong giai đoạn hay biết quảng cáo và tuyên truyền giữ vai trò quan trọng. Sự hiểu biết của người tiêu dùng trước hết chịu ảnh hưởng của trình độ học vấn của họ và ở đây quảng cáo và bán trực tiếp chỉ giữ vai trò hỗ trợ. Niềm tin của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng trước tiên là của kỹ thuật bán hàng trực tiếp rồi đến quảng cáo. Cuối cùng việc hoàn tất thương vụ chủ yếu là chức năng của việc bán trực tiếp. Rõ ràng là việc bán trực tiếp với sự tốn kém vốn có của nó phải tập trung nỗ lực vào những giai đoạn kết thúc của quá trình mua hàng mà người tiêu dùng đang trải qua.

GIAI ĐOẠN TRONG CHU KỲ SỐNG CỦA HÀNG HÓA. Hiệu quả của các phương tiện khuyến mãi cũng khác nhau tùy theo giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa. Trong giai đoạn tung hàng ra thị trường, quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả lớn nhất xét theo giác độ mức hay biết rộng rãi, trong khi đó kích thích tiêu thụ có ích theo nghĩa thúc đẩy người tiêu dùng dùng thử hàng hóa. Bán trực tiếp thường tương đối tốn kém, nhưng vẫn phải sử dụng để kích thích những người bán lẻ kinh doanh mặt hàng này.

Trong giai đoạn phát triển, quảng cáo và tuyên truyền vẫn giữ nguyên giá trị của nó, còn hoạt động kích thích tiêu thụ có thể giảm bớt, bởi vì trong giai đoạn này ít cần kích thích hơn.

Trong giai đoạn chín muồi giá trị của kích thích tiêu thụ tăng so với quảng cáo. Người mua đã quen với nhãn hiệu, chỉ cần dùng quảng cáo để nhắc nhở đến nhãn hiệu thôi.

Trong giai đoạn suy thoái chỉ sử dụng quảng cáo để nhắc nhở, còn tuyên truyền thì hoàn toàn loại bỏ, nhân viên chào hàng chỉ quan tâm ở mức tối thiểu đối với hàng hóa. Nhưng kích thích tiêu thụ vẫn tiếp tục có tác dụng.

TÓM TẮT

Khuyến mãi là một trong bốn yếu tố cơ bản trong thành phần của hệ thống marketing-mix của công ty. Nhưng phương tiện khuyến mãi chủ yếu là quảng cáo, kích thích tiêu thụ, tuyên truyền và bán trực tiếp, chúng có những chức năng khác nhau, đồng thời trùng lặp nhau. Để phối hợp có hiệu quả các phương tiện đó cần xác định kỹ lưỡng các mục tiêu truyền thông của công ty.

Khi chuẩn bị truyền thông marketing cụ thể, người phát tin cần nắm vững chín yếu tố cấu thành của một quá trình truyền thông bất kỳ, cụ thể là: người gửi, người nhận, mã hóa, giải mã, thông tin, phương tiện truyền tin, phản ứng đáp lại, liên hệ ngược và nhiễu. Nhiệm vụ hàng đầu của người phát tin là phát hiện khách hàng mục tiêu và những đặc điểm của họ. Sau đó xác định phản ứng đáp lại mong muốn là hay biết, hiểu biết, thiện cảm, ưa thích, tin tưởng hay hành động mua hàng. Sau đấy cần soạn thảo thông tin với nội dung, bố cục và hình thức có hiệu quả.. Tiếp đến là lựa chọn phương tiện truyền tin để tiến hành truyền thông trực tiếp hay không trực tiếp. Thông tin phải được đưa đến người nhận thông qua người

đáng tin cậy, tức là những người có trình độ nghề nghiệp, tận tâm và hấp dẫn. Cuối cùng người phát tin phải thường xuyên theo dõi sự tăng trưởng của mức độ hay biết trên thị trường, của số người dùng thử hàng và số người hài lòng với hàng hóa trong quá trình dùng thử.

Công ty cần thông qua quyết định cần chi bao nhiêu tiền cho toàn bộ lĩnh vực khuyến mãi. Tổng kinh phí được xác định bằng những phương pháp phổ biến sau: phương pháp tính căn cứ vào quỹ tiền mặt, "phương pháp tính" bằng tỷ lệ phần trăm của tổng doanh số bán, phương pháp tính "căn cứ vào mức chi phí của đối thủ cạnh tranh", phương pháp tính "căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ".

Công ty cần phân bổ ngân sách khuyến mãi cho những phương tiện khuyến mãi chủ yếu được sử dụng. Khi phân bổ kinh phí công ty quan tâm chủ yếu đến đặc điểm của từng phương tiện khuyến mãi, kiểu hàng hóa hay thị trường, ý đồ của mình sử dụng chiến lược thúc đẩy hàng hóa hay thu hút người tiêu dùng đến với hàng hóa, mức độ sẵn sàng của người mua và giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa.

CHƯƠNG 15

ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HÓA: QUẢNG CÁO, KÍCH THÍCH TIÊU THỤ VÀ TUYÊN TRUYỀN

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Xác định vai trò của quảng cáo, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền trong hệ thống khuyến mãi;
2. Trình bày quá trình soạn thảo và đưa thông tin quảng cáo đến người tiêu dùng;
3. Trình bày quá trình soạn thảo và thực hiện chiến dịch kích thích tiêu thụ và chiến dịch tuyên truyền,
4. Giải thích cách thức công ty đo lường hiệu quả của các chiến dịch khuyến mãi.

Trong chương này ta sẽ xem xét kỹ các phương tiện khuyến mãi đại chúng bao gồm quảng cáo, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền.

QUẢNG CÁO

Năm 1981 ở Hoa Kỳ chi phí cho quảng cáo đã đạt tới 61,3 tỷ dollar. Chúng tôi định nghĩa quảng cáo như sau:

> *QUẢNG CÁO là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.*

Trong số những người chi tiền cho quảng cáo không chỉ có các công ty, mà còn có các viện bảo tàng, các quỹ và các tổ chức xã hội khác, muốn quảng cáo những mục đích của mình trước khách hàng mục tiêu khác nhau. Chính phủ Hoa Kỳ là tổ chức phi thương mại xếp hạng thứ hai mươi bốn trong số những tổ chức quảng cáo lớn nhất.

Trong khu vực thương mại một phần tư toàn bộ quảng cáo trong cả nước thuộc hàng trăm những người quảng cáo toàn quốc[1]. Chi tiêu nhiều nhất cho quảng cáo là công ty "Procter and Gamble"- 672 triệu dollar hay 5,6% tổng khối lượng tiêu thụ là 11,9 tỷ dollar. Những người quảng cáo chủ yếu khác thuộc các ngành công nghiệp ô tô và thực phẩm, thương nghiệp bán lẻ, thông tin liên lạc và công nghiệp thuốc lá. Trong công nghiệp ô tô, quảng cáo chiếm một tỷ lệ phần trăm nhỏ trong doanh số bán, trong công nghiệp thực phẩm và dược phẩm tỷ lệ phần trăm này cao hơn. Công ty "Noxell" có tỷ lệ phần trăm cao nhất của các chi phí quảng cáo trong tổng doanh số bán - 22,2%.

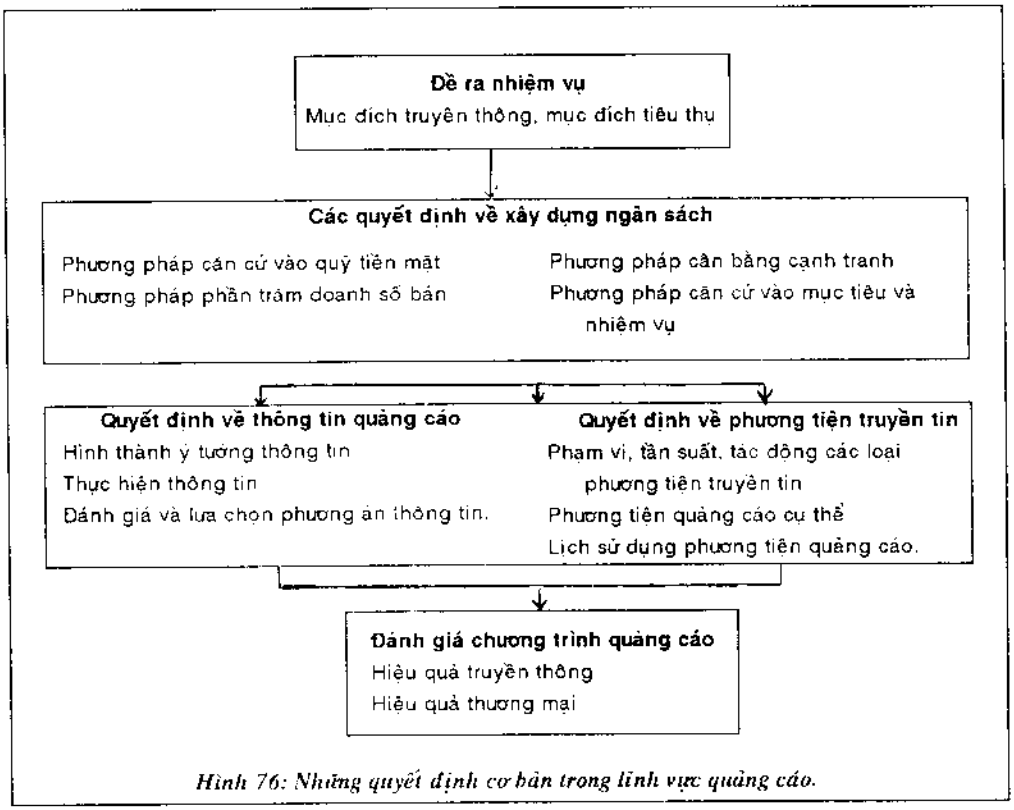
Tiền quảng cáo được chi cho rất nhiều các phương tiện truyền tin khác nhau: tạp chí và báo, đài phát thanh và truyền hình, quảng cáo ngoài trời (panô, băng-rôn, áp phích v.v...), "gửi thư trực tiếp" (direct mail), quà tặng (diêm quẹt, sổ tay, lịch), biển quảng cáo trên các phương tiện vận tải (tầu hỏa, ô tô buýt), catalô, niên giám, thông cáo. Quảng cáo có rất nhiều ứng dụng. Quảng cáo được dùng để hình thành hình ảnh lâu dài của tổ chức (quảng cáo uy tín), làm nổi bật lâu dài một mặt hàng có nhãn hiệu cụ thể (quảng cáo nhãn hiệu), phổ biến thông tin về bán hàng, dịch vụ hay sự kiện (quảng cáo vặt), thông báo về việc bán hạ giá (quảng cáo hạ giá), bênh vực một ý tưởng cụ thể (quảng cáo tuyên truyền giải thích).

Quảng cáo đã có nguồn gốc từ thời xa xưa. Mặc dù người sử dụng quảng cáo chủ yếu vẫn là những xí nghiệp tư doanh, quảng cáo được sử dụng trên toàn thế giới, kể cả ở các nước xã hội chủ nghĩa. Quảng cáo là một phương thức truyền tin có lãi dù là chúng nhằm tạo ra sự ưa thích trên toàn thế giới đối với nhãn hiệu "Coca Cola", hình thành ở người tiêu dùng động cơ dùng sữa hay sử dụng các phương pháp hạn chế sinh đẻ.

Các tổ chức có cách nhìn nhận khác nhau đối với việc tiến hành quảng cáo. Ở những công ty nhỏ việc quảng cáo được giao cho một nhân viên của phòng tiêu thụ, thỉnh thoảng mới làm việc với công ty quảng cáo. Các công ty lớn thì thành lập riêng những phòng quảng cáo. Trưởng phòng quảng cáo trực thuộc phó chủ tịch phụ trách marketing. Chức năng của phòng quảng cáo bao gồm việc lên ngân sách chung cho quảng cáo, duyệt các

phương án thông tin và chiến dịch do công ty quảng cáo đề xuất, tiến hành những biện pháp quảng cáo trực tiếp qua bưu điện, bài trí quảng cáo cho các cửa hàng đại lý và thực hiện các hình thức quảng cáo khác mà các công ty quảng cáo thường không làm. Phần lớn các công ty đều sử dụng dịch vụ của các công ty quảng cáo bên ngoài, bởi vì cách tổ chức công việc như vậy có rất nhiều ưu điểm.

Trong quá trình soạn thảo chương trình hoạt động quảng cáo, ban lãnh đạo bộ phận marketing phải thông qua năm quyết định quan trọng mang tính nguyên tắc có nêu trong hình 76. Ta sẽ lần lượt xem xét các quyết định đó



Hình 76: Những quyết định cơ bản trong lĩnh vực quảng cáo.

ĐỀ RA NHIỆM VỤ

Bước đầu tiên trong quá trình xây dựng chương trình quảng cáo là đề ra những nhiệm vụ quảng cáo. Những nhiệm vụ này có thể rút ra từ những

quyết định trước đây về việc lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định vị trí marketing và hệ thống marketing-mix. Chiến lược xác định vị trí marketing và quan điểm về hình thành hệ thống marketing-mix đã quyết định trước cần phải quảng cáo như thế nào trong khuôn khổ chương trình marketing tổng hợp.

Có thể đề ra cho quảng cáo rất nhiều nhiệm vụ cụ thể trong lĩnh vực truyền thông và tiêu thụ[2]. Người ta thường phân loại những nhiệm vụ đó trên cơ sở căn cứ vào mục đích của quảng cáo nhằm thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở. Trong bảng 14 là một số nhiệm vụ của quảng cáo.

Bảng 14. Những nhiệm vụ của quảng cáo

Loại hình quảng cáo	Nhiệm vụ của quảng cáo
Thông tin	Thông báo cho thị trường về sản phẩm mới hay ứng dụng mới của hàng hóa hiện có. + Thông báo cho thị trường về thay đổi giá. + Giải thích nguyên tắc hoạt động của hàng hóa. + Mô tả dịch vụ + Đính chính những quan niệm không đúng hay gieo rắc sự sợ hãi cho người tiêu dùng + Hình thành hình ảnh của công ty.
Thuyết phục	Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu + Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình + Thay đổi sự chấp nhận của người tiêu dùng về tính chất của hàng hóa + Thuyết phục người tiêu dùng mua ngay + Thuyết phục người tiêu dùng cần tiếp nhân viên chào hàng.
Nhắc nhở	Nhắc nhở người tiêu dùng về hàng hóa mà họ có thể cần đến trong thời gian tới + Nhắc nhở người tiêu dùng về nơi có thể mua hàng + Lưu lại trong trí nhớ của người tiêu dùng hàng hóa đang ở thời kỳ giữa hai thời vụ + Duy trì mức độ hay biết về hàng hóa ở mức cao.

Quảng cáo thông tin chủ yếu thịnh hành trong giai đoạn tung hàng hóa ra thị trường, khi nhiệm vụ đặt ra là tạo ra nhu cầu.

Quảng cáo thuyết phục có giá trị đặc biệt trong giai đoạn phát triển, khi nhiệm vụ đặt ra cho công ty là hình thành nhu cầu có chọn lọc. Một phần quảng cáo thuyết phục pha lẫn với quảng cáo so sánh. Quảng cáo so sánh nhằm khẳng định ưu điểm của một nhãn hiệu bằng cách so sánh cụ

thể nó với một hay nhiều nhãn hiệu khác của hàng hóa cùng loại[3]. Quảng cáo so sánh được sử dụng đối với những loại hàng hóa như thuốc khử mùi, thuốc đánh răng, vỏ xe và ô tô.

Quảng cáo nhắc nhở vô cùng quan trọng trong giai đoạn chín muồi để buộc người tiêu dùng nhớ đến hàng hóa. Mục đích những quảng cáo đắt tiền của "Coca Cola" trong các tạp chí là nhắc nhở cho mọi người nhớ đến nước giải khát, chứ hoàn toàn không phải là để thông tin hay thuyết phục họ. Gần với loại hàng quảng cáo này là quảng cáo củng cố nhằm cam đoan với những người mua hiện có là họ đã lựa chọn đúng. Trên những thông báo quảng cáo ô tô thường có hình những người mua mãn nguyện, vui mừng về những đặc điểm của chiếc ô tô đã mua.

QUYẾT ĐỊNH VỀ XÂY DỰNG NGÂN SÁCH

Sau khi xác định những nhiệm vụ quảng cáo của mình, công ty có thể bắt tay vào xây dựng ngân sách quảng cáo cho từng mặt hàng. Vai trò của quảng cáo là tăng nhu cầu về hàng hóa đó. Và công ty muốn chi đúng số tiền thật sự cần thiết để đạt được chỉ tiêu tiêu thụ đã đề ra. Trong chương 14 đã trình bày bốn phương pháp tính toán ngân sách quảng cáo thường hay sử dụng nhất. Khi xây dựng ngân sách quảng cáo của mình, những công ty như "Dupon" và "Anhoyzer-Bush" dự tính chi tiền cho những thí nghiệm quảng cáo. Như "Anhoyzer-Bush" đã trù tính chi phí cao hơn mức trung bình ở một số địa bàn tiêu thụ này và thấp hơn mức trung bình ở những địa bàn tiêu thụ khác rồi so sánh những kết quả đạt được với những kết quả thu được ở nhóm các địa bàn đối chứng, để phát hiện những điểm lợi hại do tăng hay giảm chi phí. Kết luận trên cơ sở những thí nghiệm như vậy đã cho phép "Anhoyzer-Bush" giảm được rất nhiều những chi phí quảng cáo mà không làm tổn hại đến thị phần của mình[4].

QUYẾT ĐỊNH VỀ THÔNG TIN QUẢNG CÁO

Sau khi xác định những nhiệm vụ quảng cáo và ngân sách quảng cáo, ban lãnh đạo cần xây dựng một quan điểm sáng tạo chung về quảng cáo, chiến lược sáng tạo về quảng cáo. Trong quá trình xây dựng chiến lược có thể tách ra ba giai đoạn: hình thành ý tưởng thông tin, đánh giá và lựa chọn các phương án thông tin, thực hiện thông tin.

Hình thành ý tưởng thông tin. Để nảy sinh những ý tưởng nhằm giải quyết những nhiệm vụ đặt ra cho quảng cáo, những người sáng tác thường sử dụng những phương pháp khác nhau. Nhiều ý tưởng đã nảy sinh

do chuyện trò, trao đổi với người tiêu dùng, các đại lý, các chuyên gia và các đối thủ cạnh tranh. Chiến dịch quảng cáo cho bia "Shlice" mang tên "không có Shlice" tức là "không có bia" đã nảy sinh sau khi một nhân viên của công ty quảng cáo vô tình nghe thấy câu đó do một người khách hàng nói với người phục vụ quầy rượu khi được báo là không có "Shlice".

Một số người sáng tác đã cố hình dung xem người mua trông đợi ở hàng hóa một kiểu ban thưởng nào trong bốn kiểu: thỏa mãn về lý trí, thỏa mãn về tình cảm, thỏa mãn xã hội hay thỏa mãn lòng tự ái của mình và dưới dạng từng cảm xúc. Bằng cách kết hợp các kiểu ban thưởng với các kiểu cảm xúc họ có khả năng sáng tạo ra rất nhiều thông tin quảng cáo khác nhau về thể loại[5].

Đánh giá và lựa chọn các phương án thông tin. Người đăng quảng cáo cần đánh giá các phương án thông tin có thể có. Twedt đã đề nghị đánh giá thông tin trên cơ sở tính chất phù hợp với mong muốn, tính chất độc đáo và tính chất trung thực của chúng[6]. Trước hết thông tin phải thông báo cho người nhận một điều gì đó đang mong muốn hay lý thú về hàng hóa. Ngoài ra, nó phải thông báo cho người nhận một cái gì đó độc đáo hay đặc biệt, không có ở những nhãn hiệu khác cùng loại hàng hóa đó. Cuối cùng thông tin phải trung thực hay có bằng chứng.

Tổ chức "March of Dimes" đã tìm kiếm đề tài cho quảng cáo để qua đó nó có thể thu thập được những đồ quyên góp nhằm đấu tranh với những dị tật bẩm sinh[7]. Kết quả sau khi động não đã chọn được 20 đề tài khả dĩ. Họ đã yêu cầu nhóm bố mẹ trẻ đánh giá từng thông tin dưới góc độ lý thú, dễ hiểu và trung thực theo thang 100 điểm. Ví dụ, thông tin "hàng năm có 500 ngàn trẻ em chết vì những dị tật bẩm sinh trước khi ra đời" đã được 70 điểm theo chỉ tiêu lý thú, 60 điểm theo chỉ tiêu dễ hiểu và 80 điểm theo chỉ tiêu trung thực, trong khi đó thông tin "đứa con sau của bạn có thể chào đời với dị tật bẩm sinh" tương ứng đã được đánh giá là 58, 50 và 70 điểm. Thông tin thứ nhất đã vượt hẳn thông tin thứ hai về các chỉ tiêu và được chấp nhận sử dụng cho quảng cáo.

Thực hiện thông tin. Mức độ tác động của thông tin không chỉ phụ thuộc vào nội dung truyền đạt mà còn phụ thuộc cả vào cách truyền đạt. Việc thực hiện thông tin có thể có ý nghĩa quyết định khi nói về những hàng hóa rất giống nhau, như các chất tẩy rửa, thuốc lá, cà phê và bia. Người quảng cáo cần đưa tin làm sao để nó thu hút được sự chú ý và quan tâm của công chúng mục tiêu.

Thông thường người quảng cáo chuẩn bị đề cương trong đó nói rõ

nhiệm vụ, nội dung, luận cứ và văn phong của thông tin.

Sau đó người sáng tác phải tìm phong cách, văn phong, lời lẽ và hình thức thể hiện thông tin đó.

Về phong cách thì bất kỳ thông tin nào cũng có thể được thực hiện theo những phương án khác nhau.

1. Vẽ tả chân. Thể hiện một hay nhiều người đang sử dụng hàng hóa trong một khung cảnh quen thuộc. Ví dụ, một gia đình ngồi quanh bàn ăn với vẻ mặt hài lòng về nhãn hiệu bánh bích quy mới.

2. Nhấn mạnh lối sống. Thể hiện hàng hóa hòa với một lối sống nhất định. Ví dụ, trong quảng cáo rượu Whisky Scottland vẽ một người đàn ông thanh lịch, tuổi trung niên một tay cầm ly Whisky, một tay lái thuyền buồm.

3. Tạo ra một khung cảnh thơ mộng. Hình ảnh hàng hóa hay sử dụng hàng hóa được thể hiện trong một khung cảnh thơ mộng. Ví dụ, trong quảng cáo dầu thơm "Jontue" của hãng "Revlon" vẽ một người phụ nữ mặc váy soa trắng đang đi chân đất từ căn nhà cổ kiểu kiến trúc Pháp qua bãi cỏ đến với một chàng thanh niên tuấn tú cưỡi trên một con ngựa trắng đang mời gọi nàng.

4. Tạo ra một tâm trạng hay hình ảnh. Thể hiện xung quanh hàng hóa một khung cảnh gợi lên tâm trạng hay hình ảnh tươi đẹp, tình yêu hay thanh bình. Không sử dụng một lời nào nói về hàng hóa mà chỉ để nó tự gợi lên một cách gián tiếp.

5. Hài nhạc kịch. Thể hiện một hay nhiều nhân vật đang hát những bài về hàng hóa. Phương án này thường được sử dụng để quảng cáo nước giải khát.

6. Sử dụng nhân vật biểu tượng. Tạo ra một nhân vật biểu tượng của hàng hóa. Nhân vật đó có thể là hoạt hình hay thực.

7. Nhấn mạnh kinh nghiệm nghề nghiệp và kỹ thuật. Thể hiện kinh nghiệm nghề nghiệp và kỹ thuật của công ty trong sản xuất mặt hàng cụ thể.

8. Sử dụng những số liệu có tính chất khoa học. Dẫn ra những số liệu khoa học về sự ưa thích hay hiệu quả to lớn của hàng hóa so với một hay nhiều nhãn hiệu khác. Trong nhiều năm quảng cáo thuốc đánh răng "Crest" đã sử dụng những số liệu khoa học, nhằm thuyết phục người mua về những ưu điểm chống sâu răng của loại thuốc này.

9. Sử dụng những bằng chứng có lợi cho hàng hóa. Quảng cáo giới thiệu nguồn thông tin đáng tin cậy hoàn toàn hay gây cảm tình, nói lên sự tán thưởng về hàng hóa.

Đồng thời người phát tin phải lựa chọn cho quảng cáo của mình một văn phong thích hợp. Ví dụ công ty "Protect and Gemble" luôn luôn giữ một văn phong nghiêm túc, tránh những kiểu hài hước để khỏi làm người ta quên mất nội dung chính của thông tin. Ngược lại, công ty "Folkswagen" lại hay sử dụng văn phong hài hước dí dỏm.

Nhất thiết phải tìm cho được lời lẽ dễ ghi nhớ, thu hút được sự chú ý. Những ý tưởng ở cột bên trái sẽ có tác dụng ít hơn nhiều nếu không được chuyển đổi một cách sáng tạo như ở cột bên phải[8].

Đề tài xuất phát	Thể hiện sáng tạo
- Nước giải khát "Seven-Up" không phải là Cola	" Un cola".
- Cho phép chúng tôi chở bạn bằng xe buýt và bạn sẽ không phải dùng xe riêng của mình	"Hãy đi xe buýt để chúng tôi được lái nó".
- Nếu bạn uống bia thì nên biết rằng Shefer" là loại bia ngon	Bia là thứ nên uống,khi bạn có quyền lựa chọn

Những yếu tố tạo nên hình thức, như kích thước, màu sắc và hình minh họa, có ảnh hưởng đến mức độ tác dụng của thông báo và trị giá của nó. Chỉ cần thay đổi lại chút ít cách bài trí các yếu tố là có thể tăng khả năng thu hút sự chú ý của nó. Những quảng cáo kích thước lớn dễ thấy hơn nhiều, mặc dù sức hấp dẫn của nó không nhất thiết là tăng tỷ lệ với giá. So với hình minh họa trắng đen thì hình minh họa nhiều màu sẽ làm tăng tác dụng của thông báo, nhưng đồng thời cũng làm tăng trị giá của nó.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN TIN

Nhiệm vụ tiếp theo của người quảng cáo là lựa chọn phương tiện truyền tin để đăng tải thông tin quảng cáo của mình. Quá trình lựa chọn gồm có những giai đoạn sau: 1) thông tin quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động của quảng cáo; 2) lựa chọn những phương tiện truyền tin chủ yếu; 3) lựa chọn phương tiện mang quảng cáo cụ thể và chỉ tiêu giá cả

quảng cáo tính cho 1000 người; 4) thông qua quyết định về lịch sử dụng các phương tiện quảng cáo.

Thông qua quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động của quảng cáo. Khi lựa chọn các phương tiện truyền tin, người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi mong muốn, tần suất và cường độ tác động cần đảm bảo giải quyết được những nhiệm vụ đã đề ra cho quảng cáo.

1. Phạm vi. Người quảng cáo phải xác định số người trong khách hàng mục tiêu cần được giới thiệu về chiến dịch quảng cáo trong một khoảng thời gian cụ thể. Ví dụ người quảng cáo có thể đảm bảo bao quát được 70% khách hàng mục tiêu trong năm thứ nhất.

2. Tần suất xuất hiện quảng cáo. Người quảng cáo cũng phải quyết định đảm bảo mỗi người trong khách hàng mục tiêu trong khoảng thời gian nhất định phải bắt gặp quảng cáo của mình bao nhiêu lần, giả sử là 3 lần.

3. Cường độ tác động. Ngoài ra cần suy tính phải đảm bảo cường độ tác động trong mỗi lần tiếp xúc với quảng cáo của mình là như thế nào. Thông tin qua vô tuyến truyền hình thường gây ấn tượng mạnh hơn là qua đài phát thanh, bởi vì truyền hình không đơn giản chỉ có âm thanh mà còn kết hợp hình ảnh với âm thanh. Trong khuôn khổ một loại hình cụ thể của phương tiện quảng cáo, ví dụ như tạp chí chẳng hạn, cùng một thông tin trong một tạp chí này có thể được tiếp nhận với độ tin cậy cao hơn trong tạp chí khác. Ví dụ người quảng cáo có thể đạt được cường độ tác động là 1,5 trong khi chỉ tiêu cường độ tác động của thông tin trong một phương tiện quảng cáo trung bình bằng 1.

Giả sử rằng hàng hóa của người quảng cáo có thể được thị trường gồm 1 triệu người ưa thích. Mục tiêu bao quát 700 ngàn người tiêu dùng trong số 1 triệu (1.000.000 × 70%). Bởi vì người tiêu dùng trung bình có ba lần tiếp xúc với quảng cáo, nên người quảng cáo cần đảm bảo mua 2,1 triệu lần tiếp xúc (700.000 × 3). Và vì họ cần cường độ tác động là 1,5 nên số các cuộc tiếp xúc cần mua sẽ là 315 triệu (2.100.000 × 1,5). Nếu 1000 cuộc tiếp xúc với cường độ tác động như vậy là 10 dollar, thì ngân sách quảng cáo phải bằng 31,5 ngàn dollar (3150 × 10 dollar). Nói chung phạm vi càng rộng tần suất càng lớn và chỉ tiêu cường độ tác động càng cao thì ngân sách quảng cáo càng lớn.

Lựa chọn những loại hình cơ bản của phương tiện truyền tin. Chuyên gia về các phương tiện quảng cáo, lập kế hoạch sử dụng chúng cần

Bảng 15: Các loại hình phương tiện truyền tin cơ bản

Phương tiện quảng cáo	Khối lượng quảng cáo Tỷ dollar 1980	% tổng khối lượng quảng cáo 1980	Đơn giá 1981	Ưu điểm	Hạn chế
Báo	15,6	28,5	Giá 1 trang bình thường của "Chicago Tribune" 11128 dollar	Mềm dẻo, kịp thời, phạm vi rộng khắp toàn bộ thị trường đông đảo mọi người chấp nhận. Độ tin cậy cao	Thời gian tồn tại ngắn, chất lượng tái hiện kém, công chúng ít đọc lại.
Truyền hình	11,3	20,7	Giá mỗi lần phát 30 giây lúc cao điểm ở Chicago 2000 dollar	Kết hợp hình và tiếng, cử động, tác động tình cảm, thu hút mạnh sự chú ý, bao quát rộng	Giá quá đắt, quá nhiều quảng cáo tiếp xúc lướt qua. Công chúng ít được tuyển chọn.
Gửi thư trực tiếp	7,7	14,0	Giá số địa chỉ 34 ngàn thú y sĩ 1120 dollar	Khách hàng có lựa chọn, mềm dẻo, không có quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, mang tính cá nhân	Giá tương đối cao. Hình ảnh mờ nhạt
Phát thanh	3,2	6,7	Giá 1 phút giờ cao điểm ở Chicago 400 dollar	Đại chúng, lựa chọn tốt địa bàn và công chúng, giá thấp	Chỉ có âm thanh, sức thu hút chú ý kém, so với T.V. Không có bố cục chuẩn, tiếp xúc thoáng qua.
Tạp chí	3,2	5,9	Giá 1 trang 4 màu trong "News Week" 57.780 dollar	Tuyển chọn địa bàn và công chúng tốt, tin cậy và uy tín, chất lượng tái hiện tốt, tồn tại lâu. Nhiều người đọc lại	Gián đoạn dài về thời gian giữa hai lần mua vị trí và xuất hiện quảng cáo, có số xuất bản vô ích, không đảm bảo bố trí quảng cáo và vị trí tốt.
Quảng cáo ngoài trời	0,6	1,1	Giá 1 tháng ở khu cao điểm của Chicago 8000 dollar	Mềm dẻo,tần suất lập lại cao, giá thấp, ít cạnh tranh	Không lựa chọn công chúng,hạn chế tính sáng tạo
Các loại khác	12,6	23,1			
Tổng cộng	54,7	100,0			

biết rõ các chỉ tiêu phạm vi, tần suất và cường độ tác động mà mỗi phương tiện đó có thể đảm bảo được

Bảng 15 giới thiệu tóm tắt đặc tính của các phương tiện tuyên truyền tin cơ bản. Theo các chỉ tiêu về khối lượng quảng cáo được đăng tải, các phương tiện này được xếp theo thứ tự như sau: báo chí, truyền hình, "gửi thư trực tiếp", phát thanh, tạp chí, quảng cáo ngoài trời. Mỗi loại hình có những ưu điểm và hạn chế riêng của nó. Chuyên gia về các phương tiện quảng cáo, lập kế hoạch sử dụng chúng sẽ lựa chọn trên cơ sở căn cứ vào một số đặc tính, trong đó những đặc tính quan trọng nhất là:

1. Mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện thông tin nhất định. Ví dụ phát thanh và truyền hình có khả năng bao quát cao nhất khách hàng thanh thiếu niên.

2. Đặc thù của hàng hóa. Quần áo phụ nữ tốt nhất là giới thiệu trong các tạp chí mẫu, còn máy ảnh "Polaroid" thì giới thiệu trên truyền hình. Mỗi phương tiện thông tin có những tiềm năng trình diễn hàng hóa với mức độ trực quan khác nhau, mức độ thuyết minh rõ ràng, chuẩn xác và sử dụng mầu sắc khác nhau.

3. Đặc thù của thông tin. Thông tin về đợt bán hạ giá đại trà vào ngày hôm sau cần sử dụng đài phát thanh hay báo chí. Thông tin bao hàm một khối lượng lớn thông tin kỹ thuật có thể đòi hỏi sử dụng những tạp chí chuyên đề hay bưu điện.

4. Giá tiền. Truyền hình là đắt nhất và quảng cáo trên báo chí là rẻ nhất.

Khi biết những đặc tính của các phương tiện thông tin, chuyên gia lập kế hoạch sử dụng chúng cần thông qua quyết định phân bổ kinh phí ngân sách cho các loại hình chính. Ví dụ, khi xâm nhập thị trường với một loại bánh bích quy mới, công ty "Rillsbery" có thể dành ba triệu dollar cho quảng cáo ban ngày trên mạng lưới truyền hình, hai triệu cho quảng cáo trong các tạp chí phụ nữ và một triệu cho quảng cáo trên báo hằng ngày ở 20 thị trường chính.

Lựa chọn phương tiện quảng cáo cụ thể. Sau các bước trên chuyên gia về các phương tiện quảng cáo bắt tay vào lựa chọn phương tiện có lợi nhất. Ví dụ, nếu tin quảng cáo cần đăng trong các tạp chí thì chuyên gia sẽ nghiên cứu những số liệu về số xuất bản và đơn giá quảng cáo với kích thước khác nhau, các phương án màu sắc và vị trí đăng, cũng như những số liệu về chu kỳ xuất bản của tạp chí. Sau đấy đánh giá tạp chí theo các

chỉ tiêu như độ tin cậy, uy tín, phạm vi phát hành (trong khu vực hay chuyên ngành), chất lượng in ấn, chính sách biên tập, thời hạn đặt hàng và tác động tâm lý đối với người đọc. Khi đánh giá như vậy, chuyên gia phải thông qua quyết định tạp chí nào sẽ đảm bảo những chỉ tiêu về phạm vi, tần suất và cường độ tác động mà mình cần trong phạm vi kinh phí được cấp.

Chỉ tiêu giá cả quảng cáo tính cho 1000 người. Các chuyên gia về phương tiện quảng cáo tính giá quảng cáo trên một phương tiện cụ thể cho 1000 người. Nếu quảng cáo nhiều màu, toàn trang trong tạp chí "Newsweek" là 58 ngàn dollar và số độc giả của tạp chí theo ước tính là sáu triệu người thì giá quảng cáo tính cho 1000 người sẽ là khoảng 10 dollar. Nếu quảng cáo trên tạp chí "Business Week" thì tốn 26 ngàn dollar nhưng chỉ bao quát được hai triệu người, nghĩa là giá quảng cáo tính cho 1000 người trong trường hợp này là 13 dollar. Chuyên gia về các phương tiện quảng cáo sẽ xếp hạng các tạp chí theo các chỉ tiêu giá quảng cáo tính cho 1000 người và thường chọn ấn phẩm có giá thấp nhất.

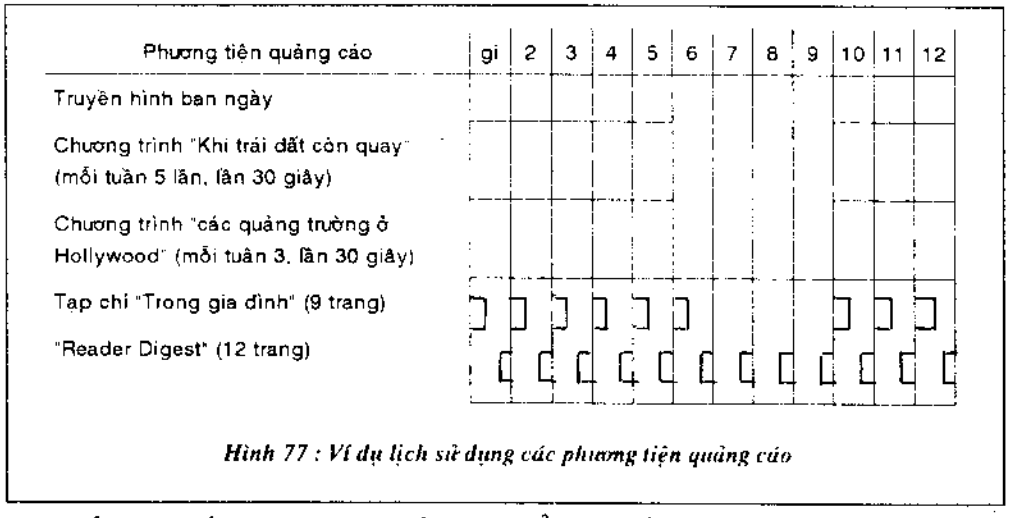
Kết quả tính toán sơ bộ này cần được điều chỉnh lại. Thứ nhất là cần đối chiếu các kết quả lượng định với những đặc điểm chất lượng của khách hàng. Nếu quảng cáo về kem trẻ em trong tạp chí có một triệu bà mẹ trẻ đọc thì chỉ tiêu giá trị tiếp xúc của quảng cáo này sẽ bằng một triệu, nhưng nếu quảng cáo đó có một triệu ông già đọc, thì chỉ tiêu giá trị tiếp xúc sẽ bằng không. Thứ hai là, cần đối chiếu giá trị tiếp xúc của quảng cáo với chỉ tiêu mức độ chú ý của công chúng. Ví dụ, các độc giả của tạp chí thời trang "Vog" chú ý nhiều đến quảng cáo hơn độc giả của tạp chí "News Week". Thứ ba là, cần đối chiếu giá trị tiếp xúc của quảng cáo với các chỉ tiêu chất lượng biên tập (uy tín, độ tin cậy) của các ấn phẩm khác nhau.

Thông qua các quyết định về lịch sử dụng các phương tiện quảng cáo. Người quảng cáo phải lên lịch đăng quảng cáo trong cả năm có chú ý đến tính chất thời vụ và những biến động thời giá dự kiến. Giả sử mức tiêu thụ một mặt hàng nào đó đạt đỉnh cao vào tháng 12 và giảm xuống trong tháng 3. Người bán có thể cho quảng cáo dồn dập từ tháng 12 đến hết tháng 3, cũng có thể đăng quảng cáo vào tháng 5 - 6 với ý đồ tăng mức tiêu thụ vào thời kỳ này, và cũng có thể quảng cáo hàng đều đều trong suốt cả năm.

Ngoài ra, người quảng cáo còn phải thông qua quyết định về chu kỳ quảng cáo. Ở đây liên tục có nghĩa là bố trí quảng cáo đều trong thời gian. Lịch theo đợt - đó là cách đăng quảng cáo không đều theo thời gian. Ví dụ,

trong năm dự kiến đăng 52 lần - hoặc là mỗi tuần một lần hoặc là theo đợt, nghĩa là có một số đợt tập trung dồn dập. Những người ủng hộ lịch quảng cáo có đợt cho rằng: 1. công chúng sẽ tìm hiểu kỹ hơn thông tin và 2. có thể tiết kiệm tiền bạc. Các công trình nghiên cứu do công ty " Unhoyzer Bush" tiến hành, đã chứng tỏ rằng có thể ngưng quảng cáo bia "Boodvizer" trên một thị trường cụ thể trong ít nhất là một năm rưỡi mà không gây hậu quả xấu cho việc tiêu thụ hàng[9]. Sau đó cộng ty có thể tổ chức một đợt quảng cáo dồn dập sáu tháng và sẽ hoàn toàn khôi phục lại được nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ trước đây. Kết quả nghiên cứu đó đã đưa công ty đến chỗ quyết định quảng cáo bia "Boodvizer" theo từng đợt.

Các quyết định về việc lựa chọn phương tiện quảng cáo cụ thể và lịch sử dụng chúng có thể biểu diễn bằng sơ đồ. Lịch sử dụng các phương tiện quảng cáo ở hình 77 nói lên rằng trong chương trình "Khi trái đất còn quay" quảng cáo sẽ được phát hàng ngày vào những ngày thường, trừ những tháng hè, trong chương trình "những quảng trường ở Hollywood" - phát suốt năm, mỗi tuần ba lần, trong tạp chí "Trong gia đình" - đăng vào đầu mỗi tháng, trừ những tháng hè, còn trong tạp chí "Readers Digest" - đăng hàng tháng.



Hình 77 : Ví dụ lịch sử dụng các phương tiện quảng cáo

ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO

Cần phải thường xuyên đánh giá quảng cáo đang được thực hiện. Để lượng định hiệu quả truyền thông và thương mại của quảng cáo, các nhà nghiên cứu thường sử dụng những phương pháp khác nhau.

Định lượng hiệu quả truyền thông. Kết quả định lượng hiệu quả truyền thông nói lên rằng quảng cáo đảm bảo truyền thông hiệu quả đến mức độ nào. Phương pháp này được gọi là thử lời văn và có thể sử dụng trước khi đăng quảng cáo, cũng như sau khi đăng hay phát quảng cáo.

Trước khi cho đăng quảng cáo, người quảng cáo có thể tiến hành phỏng vấn những người tiêu dùng về đề tài xem họ có thích nội dung quảng cáo đó không và nó có nổi hơn các quảng cáo khác không. Sau khi đăng quảng cáo, người quảng cáo có thể tiến hành định lượng mức độ người tiêu dùng ghi nhớ quảng cáo và nhận ra nó đã có trước đây.

Định lượng hiệu quả thương mại. Quảng cáo làm tăng mức độ hay biết hàng hóa lên 20% và mức độ ưa thích nhãn hiệu lên 10% đã tạo ra được khối lượng bán bằng bao nhiêu ? Có thể trả lời được câu hỏi này bằng kết quả định lượng hiệu quả thương mại. Vấn đề không dễ dàng, bởi vì mức tiêu thụ còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác, trong đó có tính chất của hàng hóa.

Một trong những phương cách định lượng hiệu quả thương mại của quảng cáo là so sánh khối lượng bán với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua. D.Montgomery và E.Silk đã tiến hành định lượng tác động của ba phương tiện khuyến mãi - "gửi thư trực tiếp", phổ biến mẫu hàng và tài liệu về hàng hóa, cũng như quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành đến mức bán của công ty dược phẩm[10]. Những số liệu thống kê mà họ thu được cho thấy rằng công ty đã quá say mê với "gửi thư trực tiếp" và chi quá ít tiền cho quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành.

Một phương cách nữa để định lượng là xây dựng chương trình quảng cáo thí nghiệm. Công ty "Dupon" đã chia 56 địa bàn tiêu thụ thành ba nhóm với thị phần cao, vừa và thấp[11]. Trong nhóm thứ nhất giữ nguyên chi phí quảng cáo ở mức bình thường, trong nhóm thứ hai tăng chi phí lên 2,5 lần và trong nhóm thứ ba tăng chi phí lên bốn lần. Sau khi kết thúc thí nghiệm công ty đã tính toán xem khối lượng hàng bán tăng thêm được bao nhiêu nhờ tăng mức chi phí cho quảng cáo. Đã xác định được rằng khi tăng mức chi phí cho quảng cáo thì nhịp độ tăng mức tiêu thụ đã chậm lại và trong nhóm địa bàn có thị phần cao mức tiêu thụ tăng yếu hơn.

Quảng cáo rất tốn kém và nhiều khi đồng tiền được chi ra vô ích nếu công ty không xác định được chính xác nhiệm vụ, thông qua những quyết định chưa cân nhắc kỹ về ngân sách quảng cáo, thông tin quảng cáo và lựa chọn phương tiện quảng cáo, không biết đánh giá kết quả của hoạt động quảng cáo. Do có khả năng ảnh hưởng đến lối sống, quảng cáo đã làm cho

dư luận xã hội chăm chú theo dõi. Cần không ngừng tăng cường chấn chỉnh để đảm bảo có cách nhìn nhận đối với việc tiến hành quảng cáo với tinh thần trách nhiệm.

KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Hoạt động quảng cáo được hỗ trợ thêm bằng những phương tiện khác trong thành phần của hệ thống marketing-mix, cụ thể như những biện pháp kích thích tiêu thụ và tuyên truyền.

> *KÍCH THÍCH TIÊU THỤ là sử dụng nhiều phương tiện tác động kích thích nhằm đẩy mạnh và/hay tăng cường phản ứng đáp lại của thị trường.*

Kích thích tiêu thụ bao gồm kích thích người tiêu dùng (phổ biến mẫu, phiếu mua hàng, nhận hoàn trả tiền, bao gói, bán theo giá ưu đãi, thưởng, thi, phiếu lĩnh thưởng, trình diễn), kích thích khu vực thương mại (bù trừ khi mua hàng, cấp hàng miễn phí, bù trừ cho các đại lý chấp nhận hàng vào danh mục hàng kinh doanh, cùng tiến hành quảng cáo, thưởng, thi bán hàng giữa các đại lý) và kích thích nhân viên bán hàng của các công ty (thưởng, thi, hội thảo những người bán hàng).

Phần lớn các tổ chức, trong đó có những người sản xuất, những người phân phối, những người bán lẻ, các hiệp hội công thương nghiệp và các cơ quan phi thương mại, đều sử dụng những phương tiện kích thích tiêu thụ. Ví dụ các tổ chức phi thương mại như nhà thờ thường tổ chức các câu lạc chơi bingo, các buổi biểu diễn văn nghệ, các buổi nói chuyện theo yêu cầu và xổ số thưởng hiện vật.

Trong những năm gần đây khối lượng hoạt động kích thích tiêu thụ đã tăng vọt. Từ năm 1969 đến năm 1976 chi phí cho kích thích tiêu thụ tăng mỗi năm lên 9,4% so với 5,4% cho quảng cáo. Năm 1976 tổng chi phí cho kích thích tiêu thụ đã vượt quá 30 tỷ dollar.

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. Ví dụ: 1. ngày nay ban lãnh đạo tối cao đã vui lòng chấp nhận kích thích là một trong những công cụ tiêu thụ có hiệu quả; 2. ngày càng có nhiều nhà quản lý hàng hóa biết sử dụng các phương tiện kích thích tiêu thụ; 3. những người quản lý hàng hóa phải chịu sức ép không ngừng tăng lên, đòi hỏi phải tăng mức tiêu thụ; 4. ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh bắt đầu hoạt động

nhằm kích thích tiêu thụ; 5. những người trung gian đòi hỏi ngày càng nhiều nhượng bộ từ phía những người sản xuất; 6. hiệu quả giảm do chi phí tăng, các phương tiện truyền tin không đủ chỗ cho quảng cáo và những hạn chế của luật pháp.

Các phương tiện kích thích tiêu thụ có thể phân thành hai loại: có và không góp phần tạo ra cho người quảng cáo "quyền ưu đãi đối với người tiêu dùng"[14]. Những phương tiện góp phần hình thành quyền ưu đãi dưới con mắt người tiêu dùng thường kèm theo thông tin thương mại mời chào thương vụ có ưu đãi, như khi phát miễn phí các mẫu hàng, các phiếu mua hàng có in thông tin thương mại, những phần thưởng gắn liền với hàng hóa. Trong số những phương tiện kích thích tiêu thụ không tạo ra quyền ưu đãi dưới con mắt của người tiêu dùng có bao gói theo giá ưu đãi, thưởng cho người tiêu dùng không gắn liền với hàng hóa, thi và xổ số, nhận hoàn trả tiền cho người tiêu dùng và chiết khấu cho những người bán lẻ. Việc sử dụng những phương tiện góp phần hình thành quyền ưu đãi dưới con mắt của người tiêu dùng, giúp củng cố mức độ hay biết về hàng hóa có nhãn hiệu và hiểu biết thực chất của nó.

Việc kích thích tiêu thụ sẽ có hiệu quả 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. Theo số liệu của một công trình nghiên cứu khác thì việc phân phát mẫu ô ạt kết hợp với quảng cáo trên truyền hình khi tung hàng ra thị trường đã thành công hơn là chỉ có quảng cáo trên truyền hình hay quảng cáo trên truyền hình có kèm theo phát phiếu mua hàng lĩnh thưởng[15].

Sau khi quyết định sử dụng phương tiện kích thích tiêu thụ, công ty cần xác định nhiệm vụ của nó, lựa chọn những phương tiện kích thích cần thiết, xây dựng chương trình tương ứng, tổ chức dùng thử trước và thực hiện, đảm bảo kiểm soát tiến trình thực hiện và đánh giá các kết quả đạt được.

XÁC ĐỊNH NHỮNG NHIỆM VỤ KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Những nhiệm vụ kích thích tiêu thụ bắt nguồn từ những nhiệm vụ marketing hàng hóa. Các nhiệm vụ kích thích tiêu thụ sẽ khác nhau tùy theo kiểu thị trường mục tiêu. Trong số những nhiệm vụ kích thích người tiêu dùng có các nhiệm vụ khuyến kích sử dụng hàng hóa nhiều hơn, mua

dưới dạng đóng gói lớn hơn, kích thích những 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, phá những biện pháp kích thích do các đối thủ cạnh tranh thi hành, hình thành ở những người bán lẻ lòng trung thành với nhãn hiệu và đưa hàng của mình xâm nhập vào những điểm bán lẻ mới. Còn đối với bản thân nhân viên bán hàng của mình thì nhiệm vụ là khuyến khích họ hỗ trợ mặt hàng mới hay mẫu mã mới, khuyến khích họ thường xuyên viếng thăm các khách hàng hơn và khuyến khích nâng mức bán trái thời vụ.

LỰA CHỌN CÁC PHƯƠNG TIỆN KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Các nhiệm vụ kích thích tiêu thụ có thể giải quyết bằng nhiều phương tiện khác nhau. Đồng thời người soạn thảo kế hoạch marketing cũng cần chú ý đến kiểu thị trường và những nhiệm vụ cụ thể về kích thích tiêu thụ, tình hình thị trường hiện tại, khả năng sinh lợi của từng phương tiện được sử dụng. Sau đây là những phương tiện kích thích tiêu thụ cơ bản.

Mẫu hàng, phiếu mua hàng, bao gói theo giá ưu đãi, thưởng và phiếu lĩnh thưởng. Đây là những phương tiện cơ bản làm cơ sở cho hoạt động kích thích người tiêu dùng. Việc *phân phát hàng mẫu* là việc chào hàng miễn phí cho người tiêu dùng hay đưa hàng để dùng thử[16]. Các hàng mẫu có thể được mang đến từng nhà, gửi qua bưu điện, phát tại cửa hàng, kèm theo một thứ hàng nào đó khác hay sử dụng chúng để quảng cáo. Việc phân phát hàng mẫu là một phương thức giới thiệu hàng mới có hiệu quả nhất và cũng tốn kém nhất.

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. Năm 1979 các công ty đã phân phát 81 tỷ phiếu mua hàng, tức là gần 1200 phiếu trên một hộ gia đình. Chỉ có 4% số lượng đó được bù đắp. Các phiếu mua hàng có thể gửi theo bưu điện, kèm theo hàng hóa khác, đưa vào các thông báo quảng cáo. Phiếu mua hàng có thể có hiệu quả đối với việc kích thích tiêu thụ mặt hàng có nhãn hiệu đã chín muồi và đối với việc khuyến khích người tiêu dùng dùng thử hàng mới.

Bao gói theo giá ưu đãi (cũng còn gọi là thương vụ với chiết giá nhỏ) là cách chào hàng với người tiêu dùng được một mức tiết kiệm nhất định so với giá hàng bình thường. Thông tin về chúng được ghi trên nhãn hay

trên bao bì của hàng hóa. Đó có thể là bao gói theo giá hạ, nghĩa là bán với giá hạ một phương án bao gói hàng hóa (ví dụ hai gói theo giá một gói) hay bao gói đồng bộ, tức là bán một bộ các hàng hóa đi kèm với nhau (ví dụ bàn chải và kem đánh răng). Về khả năng kích thích tăng mức tiêu thụ trong một thời gian ngắn, cách bao gói theo giá ưu đãi vượt hơn cả các phiếu mua hàng.

Thưởng là hàng hóa được bán với giá rất thấp hay thậm chí cho không để khuyến khích mua hàng khác. Thưởng theo hàng được để bên trong hay bên ngoài gói hàng. Phần thưởng này cũng có thể là chính bao bì, nếu nó là loại bao bì sử dụng được nhiều lần. Thưởng miễn phí qua bưu điện là hàng hóa được gửi cho những người tiêu dùng đã chứng minh được là mình có mua hàng, chẳng hạn như, bằng cách nộp nắp hộp. Thưởng vào giá - tức là hàng được bán với giá thấp hơn giá bán lẻ cho người tiêu dùng khi cần đến nó. Ngày nay người sản xuất đã đưa ra rất nhiều hình thức thưởng cho người tiêu dùng và trên phần thưởng có ghi tên công ty. Ví dụ những người yêu thích bia "Boodviser" có thể đặt những chiếc áo bóng đá, những quả bóng bay và hàng trăm những thứ khác trên đó có in tên của loại bia này.[17]

Phiếu lĩnh thưởng - đó là một loại lĩnh thưởng đặc biệt mà người tiêu dùng có thể nhận được khi mua hàng và sau đó có thể đem những phiếu đó để đổi lấy hàng ở những điểm đổi phiếu riêng. Những người bán hàng sử dụng phiếu lĩnh thưởng đầu tiên thường đã thu hút được thêm những khách hàng mới. Một số người bán hàng khác đã sử dụng những phiếu lĩnh thưởng này vào mục đích phòng ngự, nhưng rút cuộc các phiếu lĩnh thưởng đã trở thành gánh nặng đối với tất cả mọi người bán hàng. Vì thế một số người bán hàng đã quyết định không sử dụng chúng nữa và thay vào đó là định giá thấp hơn.[18]

Trưng bày và trình diễn hàng hóa tại nơi bán hàng. Người ta tổ chức trưng bày và trình diễn tại những nơi mua hay bán hàng. Đáng tiếc là nhiều người bán lẻ không thích bận rộn với việc trưng bày hàng, treo những trang áp phích, tranh quảng cáo mà mỗi năm họ nhận được hàng trăm tờ từ các nhà sản xuất. Để tháo gỡ những vướng mắc này những người sản xuất đã nghĩ ra những cách trưng bày trang trí đẹp kết hợp với thông tin quảng cáo trên truyền hình hay báo chí và đề nghị đưa lực lượng của mình đến làm.

Kích thích khu vực buôn bán. Để đảm bảo có sự hợp tác từ phía những người bán sỉ và lẻ, những người sản xuất đã sử dụng một số thủ

thuật đặc biệt. Người sản xuất có thể đề nghị bù trừ số hàng đã mua, tức là dành một khoản hoa hồng từ mỗi thùng hàng được mua trong một khoảng thời gian nhất định. Cách chào hàng như vậy đã kích thích các đại lý mua một khối lượng lớn hay mua mặt hàng mới mà bình thường họ không mua.

Người sản xuất có thể đề nghị bù trừ cho việc đưa hàng hóa vào danh mục, bù đắp những chi phí của đại lý vào việc giới thiệu mặt hàng đó cho công chúng. Khoản bù trừ về quảng cáo sẽ bù đắp lại những cố gắng của các đại lý trong việc quảng cáo hàng hóa của người sản xuất. Bù trừ về việc tổ chức trưng bày sẽ bù đắp những cố gắng của các đại lý trong việc tổ chức trưng bày hàng đặc biệt.

Người sản xuất có thể biếu hàng hóa, tức là cho thêm một số thùng hàng cho người trung gian đã mua một số lượng hàng nhất định. Người sản xuất cũng có thể đưa ra phần thưởng động viên dưới dạng tiền mặt hay tặng phẩm cho những đại lý hay nhân viên bán hàng của mình vì đã cố gắng tiến cử hàng hóa của mình. Người sản xuất có thể tặng quà lưu niệm miễn phí, có mang tên công ty, như viết máy, viết chì, lịch, cái chặn giấy, bộ diêm quẹt, sổ tay, cái gạt tàn thuốc, thước kẻ.[19]

Hội thảo và triển lãm chuyên ngành. Các hiệp hội ngành nghề hằng năm có tổ chức những cuộc hội thảo và thường là có kèm theo những biện pháp tổ chức triển lãm chuyên đề. Tại những cuộc triển lãm này thường trưng bày và trình diễn các hàng hóa của những công ty là người cung ứng của ngành. Mỗi năm có hơn 5600 cuộc triển lãm chuyên ngành thu hút được gần 80 triệu khách tham quan. Người bán hàng hy vọng tham dự triển lãm chuyên ngành sẽ có được một số cái lợi cụ thể như có thể phát hiện những người mua tiềm ẩn mới, duy trì sự tiếp xúc với khách hàng, giới thiệu những mặt hàng mới, làm quen với những người đặt hàng mới và tăng mức bán hiện tại.[20]

Thi, xổ số, trò chơi. Thi, xổ số, trò chơi dành cho những người tiêu dùng, đại lý hay nhân viên chào hàng may mắn hay đặc biệt nhiệt tình có khả năng được thưởng một cái gì đó, chẳng hạn như tiền, phiếu đi nghỉ mát hay hàng hóa. Cuộc thi đòi hỏi người tiêu dùng phải đưa ra một cái gì đó của mình, như một bài thơ, một dự báo, một kiến nghị v.v... Ban giám khảo sẽ xem xét đánh giá những bài dự thi và lựa ra những bài thi tốt nhất. Xổ số đòi hỏi người tiêu dùng phải tuyên bố tham dự. Trong trò chơi thì khi mua hàng người tiêu dùng nhận được một cái gì đó, như số để tham dự chơi bingo hay điền thêm những chữ còn thiếu để có thể được thưởng một cái gì đó. Cuộc thi bán hàng là cuộc thi tổ chức cho các đại lý hay

nhân viên bán hàng của công ty nhằm mục đích kích thích họ tăng cường nỗ lực bán hàng trong khoảng thời gian nhất định. Những người đạt kết quả cao nhất sẽ được thưởng.

SOẠN THẢO CHƯƠNG TRÌNH KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Về chương trình khuyến mãi tổng hợp thì người lập kế hoạch marketing phải thông qua một số quyết định bổ sung thêm. Cụ thể như nhà hoạt động thị trường phải quyết định các kích thích tác động đến mức độ nào, ai có thể tham gia vào chương trình, quảng cáo những biện pháp khuyến mãi của mình như thế nào, nó sẽ kéo dài trong một khoảng thời gian bao lâu, khi nào bắt đầu, cần bao nhiêu tiền để thực hiện nó.

Cường độ kích thích. Nhà tiếp thị phải quyết định cần kích thích mạnh đến mức độ nào. Để đảm bảo thắng lợi cần có một mức độ kích thích tối thiểu. Kích thích càng mạnh thì càng đảm bảo bán được nhiều hàng hơn, nhưng chỉ khi nhịp độ tiêu thụ đang không ngừng giảm xuống. Một số công ty kinh doanh hàng tiêu dùng đóng gói có một bộ phận chuyên trách quản lý việc kích thích tiêu thụ làm nhiệm vụ nghiên cứu hiệu quả của những biện pháp thi hành trước đó và đề xuất với người quản lý nhãn hiệu hàng hóa những kiến nghị về những biện pháp kích thích phù hợp nhất.

Điều kiện tham gia. Các biện pháp kích thích có thể áp dụng cho tất cả mọi người hay chỉ những nhóm người đặc biệt nào đó. Ví dụ, chỉ phát thưởng cho những người giao nộp nắp hộp. Ở một số bang hoàn toàn không được tổ chức xổ số, trong một số trường hợp thì những thành viên của gia đình các nhân viên công ty và những người chưa đến một độ tuổi nào đó không được tham dự xổ số.

Các phương tiện phổ biến tài liệu về chương trình kích thích. Nhà tiếp thị phải quyết định cần công bố chương trình kích thích và cổ động nó như thế nào. Những phiếu mua hàng chiết khấu 15% có thể phân phát trực tiếp trong gói hàng, thông qua các cửa hàng, qua bưu điện hay bằng các phương tiện quảng cáo. Mỗi phương cách phổ biến có mức độ bao quát và yêu cầu chi phí riêng.

Thời gian kéo dài của chương trình kích thích. Nếu thời gian của biện pháp kích thích tiêu thụ quá ngắn, thì nhiều người tiêu dùng không có điều kiện hưởng thụ những lợi ích đưa ra, bởi vì có thể vào đúng khoảng thời gian đó họ không cần phải mua lập lại những mặt hàng đó. Nếu biện

pháp kéo dài thì nó sẽ mất một phần tác dụng thôi thúc phải hành động ngay.

Lựa chọn thời gian để thực hiện các biện pháp kích thích tiêu thụ. Người quản lý nhãn hiệu hàng hóa phải lựa chọn lịch thực hiện những biện pháp kích thích tiêu thụ. Các bộ phận sản xuất, tiêu thụ và lưu thông hàng hóa sẽ căn cứ vào những thời hạn đó để hoạt động. Ngoài ra, có thể cần phải thi hành một số biện pháp không dự kiến trước, do đó cần phải có sự điều chỉnh tác động qua lại trong khoảng thời gian rất ngắn.

Ngân sách kích thích tiêu thụ. Dự toán kinh phí cho các biện pháp kích thích tiêu thụ có thể lập theo hai cách. Người hoạt động thị trường có thể lựa chọn những biện pháp cụ thể rồi tính kinh phí cần thiết cho chúng. Nhưng thường hay xác định mức kinh phí dưới dạng phần trăm của tổng ngân sách.

THÍ ĐIỂM CHƯƠNG TRÌNH KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Cần cố gắng thực hiện thí điểm tất cả những phương tiện kích thích tiêu thụ để có thể tin chắc rằng chúng phù hợp và đảm bảo những tác dụng kích thích cần thiết.

TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Đối với mỗi biện pháp kích thích tiêu thụ, công ty phải xây dựng một kế hoạch riêng bao gồm giai đoạn chuẩn bị, cũng như giai đoạn triển khai mạnh mẽ. Giai đoạn chuẩn bị là thời gian cần thiết để chuẩn bị chương trình trước khi bắt đầu. Giai đoạn triển khai tích cực kéo dài từ khi bắt đầu biện pháp đến khi chấm dứt biện pháp.

ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ CỦA CHƯƠNG TRÌNH KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Việc đánh giá các kết quả của chương trình kích thích tiêu thụ có ý nghĩa quyết định nhưng thường không được chú ý đúng mức[21]. Dù thế nào đi nữa thì khi những người sản xuất đánh giá, họ có thể sử dụng một trong bốn phương pháp sau đây. Thường hay được sử dụng hơn cả là phương pháp so sánh các chỉ tiêu tiêu thụ trước, trong và sau khi thực hiện chương trình kích thích. Giả sử rằng trước khi tiến hành chiến dịch, công ty chiếm 6% thị phần, trong quá trình triển khai chương trình đã tăng lên đến 10% rồi ngay sau khi kết thúc chương trình đã tụt xuống 5% và sau một thời gian

lại lên được 7% . Điều đó có nghĩa là chắc chắn chương trình kích thích đã thu hút được những người mua mới dùng thử và đã đảm bảo tăng khối lượng mua từ phía những khách hàng hiện có. Sau khi kết thúc chiến dịch, mức tiêu thụ giảm xuống, bởi vì cần có thời gian để người tiêu dùng sử dụng hết lượng dự trữ đã mua. Mức ổn định cuối cùng có tăng lên thành 7% chứng tỏ rằng công ty đã có được một số nhất định những người mới sử dụng hàng hóa của mình. Nếu như thị phần của nhãn hiệu đã ổn định ở mức như trước khi tiến hành chiến dịch, thì điều đó có nghĩa là chương trình kích thích chỉ có ảnh hưởng đến tính chất phân bổ nhu cầu theo thời gian mà không động chạm gì đến tổng mức của nó.

Những số liệu về bảng nhóm người tiêu dùng sẽ cho thấy những nhóm người nào đã hưởng ứng chương trình kích thích và họ đã có hành vi như thế nào sau khi kết thúc chương trình. Khi cần có thêm thông tin bổ sung, có thể tiến hành thăm dò dư luận người tiêu dùng để tìm hiểu xem có nhiều người trong số họ nhớ đến chiến dịch kích thích không, họ nghĩ gì vào thời điểm đang triển khai chiến dịch, có nhiều người đã tận dụng những lợi ích đã được đề ra không, chiến dịch đã ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng sau đó của họ trong việc lựa chọn nhãn hiệu. Các biện pháp kích thích tiêu thụ cũng có thể được đánh giá bằng cách tiến hành thí nghiệm, trong đó thay đổi giá trị của tác nhân kích thích, thời gian tác dụng của nó và phương tiện truyền tin về nó.

Rõ ràng là việc kích thích tiêu thụ đóng một vai trò quan trọng trong khuôn khổ toàn bộ hệ thống khuyến mãi. Việc sử dụng kích thích tiêu thụ đòi hỏi phải đề ra những nhiệm vụ rõ ràng, lựa chọn những phương tiện thích hợp, xây dựng chương trình hành động, thí điểm, triển khai và đánh giá những kết quả đã đạt được.

TUYÊN TRUYỀN

Bên cạnh việc kích thích tiêu thụ còn một phương tiện kích thích cơ bản nữa là tuyên truyền.

> *TUYÊN TRUYỀN bao hàm việc sử dụng nội dung chứ không phải địa điểm và/hay thời gian phải trả tiền của tất cả phương tiện truyền tin mà các khách hàng hiện có và tiềm ẩn của công ty có thể đọc được, xem được hay nghe được, để giải quyết một nhiệm vụ cụ thể như góp phần đạt được những mục tiêu đã đề ra*[22].

Kết quả hoạt động tuyên truyền đôi khi rất khả quan. Tuyên truyền

cũng được sử dụng để phổ cập những hàng hóa đặc hiệu hay bình thường, những nhân vật, địa điểm, ý tưởng, hoạt động, tổ chức, thậm chí một đất nước nữa. Các hiệp hội thương mại sử dụng tuyên truyền để phục hồi sự quan tâm đến những mặt hàng như trứng, sữa, khoai tây. Các tổ chức sử dụng tuyên truyền để thu hút sự chú ý hay uốn nắn lại quan niệm không đúng về mình. Các quốc gia sử dụng tuyên truyền để thu hút khách du lịch, vốn đầu tư của nước ngoài và tranh thủ sự ủng hộ quốc tế.

Tuyên truyền là một bộ phận cấu thành của một khái niệm rộng hơn, khái niệm hoạt động tổ chức dư luận xã hội. Hoạt động tổ chức dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ đảm bảo cho công ty có danh tiếng tốt, hình thành ý niệm về công ty là một tổ chức có trách nhiệm dân sự cao và chống lại những tin đồn và thông tin xấu. Để giải quyết những nhiệm vụ này các phòng tổ chức dư luận xã hội sử dụng những phương tiện sau:

1. Thiết lập và duy trì những mối liên hệ với giới báo chí. Mục đích của hoạt động này là đưa những thông tin có tính chất nhận thức sự kiện vào các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút sự chú ý đến những nhân vật, hàng hóa hay dịch vụ;

2. Tuyên truyền hàng hóa. Hoạt động kết hợp nhiều nỗ lực khác nhau nhằm phổ biến những hàng hóa cụ thể;

3. Truyền thông chung của công ty. Hoạt động truyền thông tin đối nội, đối ngoại nhằm đảm bảo cho xã hội hiểu biết sâu hơn những nét đặc thù của công ty;

4. Vận động ở hành lang. Làm việc với các nhà lập pháp và các quan chức trong Chính phủ với mục đích đạt được sự tăng cường hay không thông qua một đạo luật hay quy định nào đó;

5. Tư vấn. Đề xuất với ban lãnh đạo những kiến nghị về các vấn đề có ý nghĩa xã hội, địa vị và hình ảnh của công ty.

Các chuyên gia tuyên truyền thường tập trung ở phòng tổ chức dư luận xã hội, chứ không phải ở phòng marketing của công ty. Phòng này thường nằm ở đại bản doanh của công ty, còn nhân viên trong phòng thì quá bận rộn với những công việc quan hệ với công chúng có liên hệ (- các cổ đông, nhân viên công ty, các nhà lập pháp, quan chức chính quyền thành phố, nên có thể quên lãng việc tuyên truyền nhằm hỗ trợ giải quyết những nhiệm vụ của marketing hàng hóa). Để tránh xảy ra tình trạng này, có thể đưa chuyên gia tuyên truyền vào biên chế của phòng marketing.

Người ta thường gọi tuyên truyền là con riêng của marketing, bởi vì nó chỉ được sử dụng ở những quy mô hạn chế và khá thưa thớt.

Thế nhưng tuyên truyền có thể gây ra tác động sâu sắc đến mức độ hay biết của xã hội và ít tốn kém hơn nhiều so với quảng cáo, vì công ty không phải thanh toán tiền chỗ và thời gian của các phương tiện truyền tin. Chỉ phải trả tiền cho công tác của nhân viên và việc gửi các tài liệu tuyên truyền đi. Nếu công ty chuẩn bị được những tư liệu lý thú, thì có thể được các phương tiện truyền tin sử dụng ngay, như vậy có nghĩa là sẽ tiết kiệm được hàng triệu bạc cho quảng cáo. Hơn nữa, người ta tin tưởng vào những tài liệu đó hơn quảng cáo.

Khi quyết định vấn đề khi nào sử dụng tuyên truyền hàng hóa và sử dụng như thế nào, ban lãnh đạo phải xác định được những nhiệm vụ của nó, lựa chọn những thông tin tuyên truyền và phương tiện truyền tin, theo dõi việc thực hiện kế hoạch tuyên truyền và đánh giá những kết quả đã đạt được nhờ hoạt động đó.

XÁC ĐỊNH NHỮNG NHIỆM VỤ CỦA TUYÊN TRUYỀN

Trước hết cần đặt ra những nhiệm vụ cụ thể cho công tác tuyên truyền. Năm 1966 Liên hiệp những người trồng nho ở California đã thuê công ty "Daniel J.Adelman" chuyên tổ chức dư luận xã hội để soạn thảo một chương trình tuyên truyền nhằm hỗ trợ cho việc giải quyết hai nhiệm vụ marketing cơ bản của công ty: 1. thuyết phục người Mỹ rằng dùng rượu vang là một trong những điều thú vị của một cuộc sống tươi vui và 2. đề cao hình ảnh và đồng thời tăng thị phần của rượu vang California trong số các loại rượu khác. Người ta đã đặt ra cho công tác tuyên truyền những nhiệm vụ sau: 1. Chuẩn bị những bài viết về rượu vang và đảm bảo đăng tải chúng trên những tạp chí và tờ báo chủ chốt (trong những phần về thực phẩm, những phần thường xuyên khác); 2. chuẩn bị những bài viết về nhiều tính chất chữa bệnh của rượu vang, giữ cho các thầy thuốc; cũng như 3. hoạch định một chiến dịch tuyên truyền đặc biệt đối với thị trường thanh niên, thị trường sinh viên, các cơ quan Nhà nước và các cộng đồng sắc tộc khác nhau. Trên cơ sở những nhiệm vụ đã đặt ra, xác định những mục tiêu cụ thể để sau đó có thể đánh giá những kết quả đạt được.

LỰA CHỌN THÔNG TIN TUYÊN TRUYỀN VÀ CÁC PHƯƠNG TIỆN TẢI THÔNG TIN

Sau đó chuyên gia tuyên truyền cần xác định nên nói về hàng hóa

trong những tài liệu lý thú nào. Giả sử rằng một trường cao đẳng tương đối ít có tiếng muốn được xã hội biết đến rộng rãi hơn. Chuyên gia tuyên truyền phải tìm kiếm những tài liệu tương ứng có thể sử dụng vào mục đích này được. Có thể là một giáo viên nào đó có câu chuyện kỳ lạ, hay cũng có thể có ai đó trong số họ đang nghiên cứu một đề tài khác thường. Có thể là ở trường cao đẳng có những giáo trình khác thường. Có thể là những sự kiện lý thú nào đó xảy ra ở khu ký túc xá của sinh viên. Thường do tìm kiếm sẽ phát hiện ra hàng trăm đề tài có thể viết cho các báo chí. Những tư liệu được chọn phải thể hiện được hình ảnh mà trường muốn tạo cho mình.

Nếu không có đủ tài liệu thì chuyên gia tuyên truyền có thể đề nghị tiến hành những biện pháp có tính chất sự kiện, trong đó trường cao đẳng đứng ra bảo trợ. Trong những trường hợp như vậy chuyên gia tuyên truyền không tìm kiếm tin tức mới mà tự sáng tác ra chúng. Có thể đưa ra ý tưởng tổ chức tại trường một cuộc hội thảo khoa học lớn, mời những diễn giả nổi tiếng, tổ chức họp báo. Mỗi biện pháp như vậy là một khả năng tạo ra rất nhiều những tư liệu khác nhau, nhằm vào những công chúng rất khác nhau.

Nghệ thuật hoạch định những biện pháp có tính chất sự kiện có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với việc tuyên truyền trong những chiến dịch nhằm quyên góp cho những tổ chức phi thương mại. Những người đi quyên góp đã sáng tạo ra rất nhiều những biện pháp đặc biệt như tổ chức những ngày kỷ niệm long trọng, triển lãm nghệ thuật, bán đấu giá, những buổi liên hoan gây quỹ từ thiện, thi đấu bingo, bán sách, bán kẹo bánh, thi, các buổi khiêu vũ, các buổi tiệc, hội chợ, trình diễn thời trang, những buổi liên hoan ở những địa điểm khác thường, những buổi liên hoan ghi âm, bán đồ cổ, đi du lịch, và đi cắm trại. Chỉ vừa mới xuất hiện một biện pháp mang tính sự kiện mới nào đó, chẳng hạn như ý tưởng đi bộ đường dài, là lập tức các đối thủ cạnh tranh sẽ sáng tạo ra rất nhiều các phương án của nó, như thi đọc lâu, đi xe đạp hay chạy chậm.

TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH TUYÊN TRUYỀN

Việc tiến hành những biện pháp tuyên truyền đòi hỏi phải quan tâm đặc biệt. Lấy ví dụ việc đăng tải tư liệu trên các phương tiện truyền tin. Những tư liệu hay thì dễ đăng. Nhưng phần lớn các tư liệu không thể nói là hay được, nghĩa là chúng có thể bị những người biên tập từ chối. Một trong những phẩm chất quý giá cơ bản của các chuyên gia tuyên truyền là

họ có những quan hệ cá nhân với những người biên tập của các phương tiện truyền tin. Thường các chuyên gia tuyên truyền trước kia từng là nhà báo và trực tiếp quen biết nhiều người biên tập, biết họ cần gì. Chuyên gia tuyên truyền xem những người biên tập của các phương tiện truyền tin như một thị trường cần phải thỏa mãn, để sau này những người biên tập đó sẽ sử dụng những tư liệu tuyên truyền mà công ty cung cấp.

ĐÁNH GIÁ CÁC KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN

Khó đánh giá được sự đóng góp của tuyên truyền vào hoạt động của công ty bởi vì nó được sử dụng kết hợp với những phương tiện khuyến mãi khác. Nhưng nếu sử dụng tuyên truyền trước khi các phương tiện khác có tác dụng thì dễ đánh giá hơn.

Phương pháp xác định hiệu quả tuyên truyền đơn giản nhất là xác định số lần tiếp xúc với tư liệu đăng tải trên các phương tiện truyền tin. Chuyên gia đưa cho khách hàng một mớ những mẩu tin cắt ra và những tư liệu về tất cả các phương tiện truyền tin đã sử dụng tư liệu về hàng hóa, có kèm theo mớ tài liệu đó một bản tóm tắt như sau:

Các phương tiện truyền tin đã đăng tải tin tức và hình ảnh với tổng diện tích là 3500 inch cột trên 350 ấn phẩm với số phát hành là 79,4 triệu bản. sử dụng 2500 phút phát tin của 290 đài phát thanh với số công chúng nghe đài khoảng 65 triệu người, cũng như sử dụng 660 phút phát tin của 160 đài truyền hình với công chúng xem đài khoảng 91 triệu người. Việc mua khối lượng diện tích và thời gian như vậy theo đơn giá quảng cáo đã làm công ty tiêu tốn 1.047.000 dollar.[23]

Những cách xác định số lần tiếp xúc như vậy hoàn toàn không thỏa mãn khách hàng. Nó không cho ta ý niệm về số người thực tế đã đọc hay nhìn thấy thông tin quảng cáo, không nêu lên được những suy nghĩ mà nó gợi lên cho những người đó. Không có thông tin về công chúng thực sự, bởi vì giới độc giả của những ấn phẩm khác nhau có trùng nhau một phần.

Việc đo lường những biến động về mức độ hay biết hàng hóa, hiểu biết bản chất hàng hóa và thái độ đối với nó nhờ chiến dịch tuyên truyền sẽ cho ta những số liệu có giá trị hơn (tất nhiên là có hiệu chỉnh sự tác động của những phương tiện kích thích khác). Tất cả những biến này cần phải đo hai lần - trước và sau chiến dịch. Ví dụ Hội đồng marketing khoai tây đã thấy rằng số người đồng ý với điều khẳng định "khoai tây giàu vitamin và các chất khoáng" đã tăng lên từ 36% trước chiến dịch đến 67% sau khi

kết thúc chiến dịch. Đó là mức tăng đáng kể sự hiểu biết về bản chất của hàng hóa.

Nhưng dù sao thì việc đo lường tác động đến mức bán và lợi nhuận cũng cho kết quả thỏa đáng hơn cả trong mọi trường hợp. Ví dụ tới cuối chiến dịch tuyên truyền "Chú mèo Morris", mức tiêu thụ đồ hộp "Chín cuộc đời" đã tăng thêm 43%. Nhưng cần phải loại bỏ trong chỉ tiêu này phần đóng góp của quảng cáo và kích thích tiêu thụ đã được tiến hành mạnh mẽ trong thời gian này.

TÓM TẮT

Ba phương tiện tác động cơ bản trong hệ thống khuyến mãi là quảng cáo, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền. Đó là những công cụ marketing đại chúng khác với phương pháp bán hàng trực tiếp nhằm vào những người mua cụ thể.

Quảng cáo tức là việc người bán sử dụng những phương tiện truyền tin phải trả tiền để đưa thông tin thuyết phục về hàng hóa, dịch vụ hay các tổ chức đến với công chúng, nó là phương tiện kích thích mạnh. Các nhà hoạt động thị trường Mỹ hàng năm chi cho quảng cáo hơn 61 tỷ dollar, còn bản thân quảng cáo thì có rất nhiều loại hình (toàn quốc, khu vực, địa phương, nhằm vào đông đảo người tiêu dùng, nhằm vào khu vực công nghiệp, khu vực bán lẻ, quảng cáo thương mại, quảng cáo nhãn hiệu, quảng cáo uy tín v.v...). Việc thông qua quyết định về quảng cáo là một quá trình gồm năm bước: Xác định nhiệm vụ, thông qua quyết định về ngân sách, thông tin và các phương tiện truyền tin, cũng như sau đó đánh giá các kết quả của chương trình quảng cáo. Người quảng cáo phải xác định rõ những mục tiêu quảng cáo của mình, có thể là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở. Quy mô của ngân sách quảng cáo có thể xác định theo một trong bốn nguyên tắc tính: "Căn cứ vào quỹ tiền mặt", "bằng tỷ lệ phần trăm tổng doanh số bán", "mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh" hay "căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ". Các quyết định về thông tin quảng cáo đòi hỏi phải hình thành ý tưởng về thông tin đó, đánh giá và lựa chọn các phương án thông tin và thực hiện có hiệu quả nó. Các quyết định về phương tiện truyền tin đòi hỏi phải xác định phạm vi, tần suất xuất hiện và cường độ tác động của quảng cáo, lựa chọn các loại hình phương tiện truyền tin cơ bản, lựa chọn các phương tiện tải quảng cáo cụ thể và lên lịch sử dụng các phương tiện quảng cáo. Cuối cùng việc đánh giá các kết quả của chiến dịch

quảng cáo đòi hỏi phải đo lường hiệu quả truyền thông và thương mại của quảng cáo trước, trong và sau chiến dịch đó.

Kích thích tiêu thụ là những phương tiện tác động kích thích ngắn hạn rất đa dạng (phiếu mua hàng, thưởng, thi, bù trừ khi mua) nhằm kích thích các thị trường người tiêu dùng, khu vực thương mại và bản thân các nhân viên bán hàng của công ty. Trong những năm gần đây nhịp độ tăng chi phí kích thích tiêu thụ đã vượt quá nhịp độ tăng chi phí cho quảng cáo. Hoạt động kích thích tiêu thụ đòi hỏi phải xác định những nhiệm vụ lựa chọn các phương tiện kích thích, xây dựng và thí điểm rồi triển khai chương trình tương ứng, cũng như đánh giá những kết quả đạt được.

Tuyên truyền, tức là sử dụng miễn phí vị trí biên tập và thời gian ít được vận dụng hơn so với các phương tiện kích thích khác, mặc dù nó có những tiềm năng to lớn để hình thành mức độ hay biết và ưa thích trên thị trường. Hoạt động tuyên truyền đòi hỏi phải xác định những nhiệm vụ, lựa chọn thông tin tuyên truyền và phương tiện tải thông tin, triển khai kế hoạch tuyên truyền và đánh giá những kết quả thu được .

CHƯƠNG 16

ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM: BÁN HÀNG TRỰC TIẾP VÀ QUẢN LÝ TIÊU THỤ

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng;

1. Trình bày vai trò đại lý bán hàng của công ty;
2. Mô tả ba phương án tổ chức cơ cấu của bộ máy bán hàng của công ty và trình bày ưu điểm, nhược điểm của từng phương án;
3. Liệt kê và xác định những đặc điểm của các giai đoạn trong quá trình bán hàng;
4. Giải thích cách thức công ty đánh giá hiệu quả hoạt động của các đại lý bán hàng.

Những người tiến hành các loại hình hoạt động thương mại này có tên gọi khác nhau: đại lý bán hàng, nhân viên tiếp khách, cố vấn thương mại, kỹ sư tiêu thụ, đại diện tại địa phương, đại lý, đại lý dịch vụ và đại lý marketing. Thương mại là một trong những ngành nghề cổ xưa nhất trên thế giới.

Có rất nhiều những quan niệm rập khuôn về đại lý thương mại. Thuật ngữ "nhân viên chào hàng" có thể làm cho người ta liên tưởng đến hình ảnh của những nhân vật trong vở kịch "Cái chết của nhân viên chào hàng", "Người nhạc công" v.v... Nhân viên chào hàng thường được mô tả là những người rất quảng giao, mặc dù trên thực tế rất nhiều người trong số họ không thích giao du. Người ta phê phán họ là họ cứ nài ép mọi người mua hàng, mặc dù chính những người mua thường hay tìm gặp nhân viên bán hàng.

Trong thực tế kinh doanh ngày nay thuật ngữ "đại lý thương mại" bao trùm rất nhiều loại chuyên gia thường có nhiều điểm khác nhau hơn là giống nhau. MacMurry đã đưa ra cách phân loại những người làm việc trong lĩnh vực tiêu thụ theo đặc điểm chức vụ của họ như sau:[1]

1. Những chức vụ mà công việc chính của đại lý thương mại là giao hàng, ví dụ sữa, bánh mì, xăng dầu, chất đốt;

2. Những chức vụ mà công việc chính của đại lý thương mại là tiếp nhận đơn đặt hàng ở chính tại công ty, ví dụ nhân viên bán hàng trang điểm cho đàn ông đứng sau quầy hàng;

3. Những chức vụ mà người đại lý thương mại chủ yếu vẫn là người tiếp nhận đơn đặt hàng tại văn phòng công ty, đồng thời viếng thăm các khách hàng và ở các địa phương, chẳng hạn như những nhân viên chào hàng của các xí nghiệp chế biến thịt, những người cung ứng xà bông và đồ gia vị;

4. Những chức vụ mà người đại lý thương mại không có nhiệm vụ hay không có quyền tiếp nhận đơn hàng mà mục đích của các chuyến viếng thăm của họ là hình thành thái độ thiện cảm hay huấn luyện khách hàng hiện tại hay tiềm ẩn. Ví dụ "các phái viên" của những nhà sản xuất rượu mạnh và những người được ủy quyền thuyết minh của các nhà sản xuất dược phẩm bán theo toa;

5. Những chức vụ đòi hỏi ở người đại lý thương mại trước hết là kiến thức kỹ thuật. Ví dụ những người đại lý thương mại của công ty chế tạo máy, trước hết là cố vấn của các công ty đặt hàng;

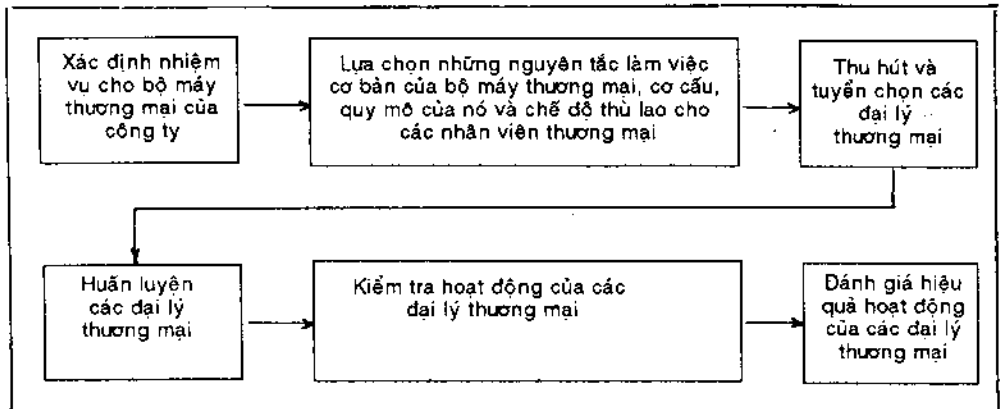
6. Những chức vụ đòi hỏi có đầu óc sáng tạo khi bán những mặt hàng vật thể như máy hút bụi, tủ lạnh, vật liệu bao nhà và từ điển bách khoa toàn thư;

7. Những chức vụ đòi hỏi có đầu óc sáng tạo khi bán những mặt hàng phi vật chất như bảo hiểm, dịch vụ quảng cáo, huấn luyện.

Danh sách này bao gồm những chức vụ có những yêu cầu từ tối thiểu đến tối đa về sáng tạo trong hoạt động kinh doanh tiêu thụ. Ở phần đầu là những chức vụ đòi hỏi phải báo cáo và làm đơn hàng, phần thứ hai là những chức vụ đòi hỏi phải mất công tìm kiếm những người mua tiềm ẩn và gây ảnh hưởng đến họ nhằm bán được hàng. Ta sẽ tập trung chú ý vào những hình thức tiêu thụ sáng tạo đó.

Những quyết định cơ bản mà công ty cần phải thông qua trong quá

trình hình thành bộ máy thương mại có hiệu quả và quản lý hoạt động của nó được trình bày dưới dạng sơ đồ trong hình 78 và mô tả trong những phần tiếp theo.



Hình 78. Những quyết định cơ bản cần thông qua để tổ chức quản lý bộ máy thương mại của công ty

XÁC ĐỊNH NHIỆM VỤ CHO BỘ MÁY THƯƠNG MẠI CỦA CÔNG TY

Các công ty đề ra cho nhân viên bán hàng của mình những nhiệm vụ khác nhau. Các đại lý thương mại của công ty "IBM" chịu trách nhiệm "bán, lắp đặt và hiện đại hóa" kỹ thuật máy tính được các khách hàng sử dụng. Các đại lý thương mại của công ty "ATT" chịu trách nhiệm "thu hút khách hàng, bán hàng của công ty cho họ và bảo vệ quyền lợi" của khách hàng hiện có. Thông thường các đại lý thương mại được giao nhiệm vụ thực hiện một hay một số chức năng sau: tìm kiếm và thu hút những khách hàng m phổ biến thông tin về hàng hóa và dịch vụ của công ty kể cả việc thiết lập các cuộc tiếp xúc, trình bày những luận cứ, khắc phục những ý kiến phản bác và hoàn tất thương vụ, cung ứng các dịch vụ, tiến hành nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin và làm báo cáo kết quả các cuộc viếng thăm, phân phối hàng hóa, bởi vì các đại lý thương mại có khả năng đánh giá đặc điểm chất lượng của khách hàng và phân phối hàng cho họ một cách hợp lý, nhất là những hàng khan hiếm trong một khoảng thời gian nào đó.

Có một số công ty đề ra cho nhân viên thương mại của mình những nhiệm vụ cụ thể hơn, xác định rõ hơn phạm vi hoạt động của họ. Ví dụ có

một công ty đã đề nghị các đại lý thương mại của mình dành 40% thời gian cho các khách hàng hiện có và 20% thời gian cho các khách hàng tiềm ẩn, dành 85% thời gian cho những mặt hàng đã bám rễ và 15% thời gian cho những mặt hàng mới[2]. Khi không có những chỉ thị như vậy, thì các đại lý thương mại cố gắng dành phần thời gian chủ yếu cho việc tiêu thụ những hàng hóa đã bám rễ được cho các khách hàng hiện có, hầu như không chú ý đến những mặt hàng mới và những khách hàng tiềm ẩn mới.

Khi công ty ngày càng hướng ra thị trường thì các nhân viên thương mại của họ cũng cần chuyển hướng theo. Các đại lý thương mại cần biết rằng phải làm như thế nào để vừa lòng khách hàng và đồng thời đảm bảo lợi nhuận cho công ty. Họ phải biết phân tích số liệu thống kê thương mại, lượng định tiềm năng của thị trường, thu thập thông tin của thị trường và xây dựng các quan điểm marketing và kế hoạch. Đại lý thương mại cần có kỹ năng phân tích marketing. Những kỹ năng này đặc biệt cần thiết đối với các chuyên gia cao cấp trong ngạch quản lý tiêu thụ. Các nhà hoạt động thị trường cho rằng rút cuộc có hiệu quả nhất là một bộ máy thương mại hướng vào những nhu cầu của thị trường, chứ không phải hướng vào việc tăng mức tiêu thụ.

LỰA CHỌN CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA BỘ MÁY THƯƠNG MẠI

Sau khi đề ra nhiệm vụ cho bộ máy thương mại của mình, công ty đã sẵn sàng bắt tay vào xem xét những vấn đề về nguyên tắc làm việc cơ bản của bộ máy này, cơ cấu của nó, quy mô và mức thù lao cho các nhân viên thương mại.

NHỮNG NGUYÊN TẮC LÀM VIỆC CƠ BẢN CỦA BỘ MÁY THƯƠNG MẠI

Công ty phải cạnh tranh với các công ty khác về đơn đặt hàng của khách hàng. Công ty phải xây dựng chiến lược trên cơ sở hiểu biết những đặc điểm của quá trình thực hiện mua hàng. Công ty có thể sử dụng một hay nhiều quan điểm trong số năm quan điểm sau đây về tổ chức tiêu thụ:

1. Đại lý thương mại - người mua. Đại lý thương mại nói chuyện trực tiếp hay qua điện thoại với từng khách hàng tiềm ẩn hay hiện có.

2. Đại lý thương mại - nhóm người mua. Đại lý thương mại thực hiện giới thiệu hàng với một nhóm người mua.

3. Nhóm tiêu thụ - nhóm người mua. Nhóm tiêu thụ (bao gồm những người có chức vụ của công ty, đại lý thương mại và kỹ sư tiêu thụ) tiến hành giới thiệu hàng hóa với các nhóm người mua.

4. Tiến hành các cuộc hội nghị thương mại. Đại lý thương mại tổ chức các buổi gặp gỡ của những người nắm các nguồn vốn của công ty với một hay nhiều người mua để thảo luận những vấn đề và khả năng của hai bên.

5. Tiến hành các cuộc hội thảo thương mại. Nhóm các chuyên gia của công ty tiến hành những buổi tập huấn cho nhân viên kỹ thuật của công ty, khách hàng về những thành tựu kỹ thuật mới nhất trong lĩnh vực hoạt động nào đó.

Như vậy là đại lý thương mại thường đóng vai trò người lãnh đạo nhóm làm việc với khách hàng, quy tụ các đại diện của tổ chức bán hàng và tổ chức mua hàng lại với nhau. Tổ chức tiêu thụ ngày càng đòi hỏi công tác tập thể, không thể thiếu sự ủng hộ từ phía các cán bộ khác của công ty. Ý muốn nói đến ban lãnh đạo tối cao ngày càng bị lôi cuốn vào quá trình bán hàng, đặc biệt là trong những tình huống gay cấn với các khách hàng quy mô toàn quốc[3] hay những thương vụ lớn[4], và về những chuyên gia kỹ thuật cung cấp cho các khách hàng thông tin kỹ thuật trước, trong và sau khi mua hàng và về những người ở bộ phận làm dịch vụ cho khách hàng, đảm bảo lắp ráp, bảo dưỡng dự phòng, sửa chữa và những dịch vụ khác cho khách hàng, về những nhân viên văn phòng, bao gồm cả các chuyên gia phân tích về các vấn đề tiêu thụ, những người điều độ thực hiện đơn hàng, thư ký.

CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA BỘ MÁY THƯƠNG MẠI CỦA CÔNG TY

Những nguyên tắc làm việc cơ bản của bộ máy thương mại bao gồm những vấn đề cơ cấu của nó nhằm đảm bảo hiệu quả tối đa cho hoạt động trên thị trường. Cơ cấu đó rất rõ ràng trong những trường hợp công ty bán một nhóm chủng loại hàng cho một ngành hoạt động và khách hàng nằm rải rác về mặt địa lý. Trong trường hợp này công ty sẽ tổ chức bộ máy thương mại của mình theo nguyên tắc lãnh thổ. Nếu công ty bán nhiều mặt hàng khác nhau cho nhiều khách hàng khác nhau, thì công ty có thể xây dựng bộ máy thương mại theo nguyên tắc hàng hóa hay phân chia theo khách hàng. Dưới đây là những đặc điểm của tất cả các cơ cấu tổ chức này.

Bộ máy thương mại xây dựng theo nguyên tắc lãnh thổ: Đây là

loại hình cơ cấu tổ chức đơn giản nhất. Mỗi đại lý thương mại phụ trách một địa bàn tiêu thụ và độc quyền phục vụ tại đó. Trên địa bàn của mình nó có quyền kinh doanh toàn bộ danh mục hàng hóa của công ty. Cơ cấu như vậy có một số ưu điểm. Thứ nhất là, xác định rõ ràng nhiệm vụ của từng đại lý thương mại. Là người đại diện thương mại duy nhất của công ty trên địa bàn nó chịu hoàn toàn trách nhiệm về mọi thành công và thiếu sót trong tiêu thụ ở nơi này. Thứ hai là, trách nhiệm như vậy sẽ kích thích đại lý thương mại phát triển và củng cố những mối liên hệ kinh doanh và cá nhân với các nhà hoạt động thị trường địa phương. Những mối liên hệ này sẽ góp phần làm tăng hiệu quả công tác của đại lý thương mại, cũng như sự thịnh vượng của cá nhân họ. Thứ ba là, những chi phí đi lại không lớn, bởi vì nhân viên chào hàng chỉ đi lại trong một địa bàn tương đối nhỏ.

Hệ thống quản lý tiêu thụ phân cấp tương ứng ủng hộ cách tổ chức bộ máy thương mại theo lãnh thổ. Người quản lý tiêu thụ quận, huyện chỉ đạo công việc trên một số địa bàn, người quản lý tiêu thụ khu vực chỉ đạo công việc của một số quận huyện, còn người quản lý tiêu thụ toàn quốc hay phó chủ tịch về tiêu thụ sẽ chỉ đạo công việc của một số khu vực tiêu thụ.

Bộ máy thương mại xây dựng theo nguyên tắc hàng hóa. Các đại lý thương mại phải biết rõ hàng hóa của mình, nhất là nếu những mặt hàng này phức tạp về mặt kỹ thuật, hoàn toàn khác nhau hay rất nhiều. Tình hình này cùng với sự xuất hiện những ngành sản xuất hàng hóa riêng biệt và sự hình thành các hệ thống quản lý sản xuất hàng hóa đã đưa đến chỗ nhiều công ty bắt đầu xây dựng bộ máy thương mại của mình theo nguyên tắc hàng hóa.

Nhưng cơ cấu tổ chức như vậy có thể dẫn đến sự trùng lặp nhau. Ví dụ công ty cung ứng cho các bệnh viện ở Mỹ có một số chi nhánh hàng hóa, mỗi chi nhánh có một bộ máy thương mại riêng. Và có thể xảy ra tình trạng là trong cùng một ngày, ở cùng một bệnh viện xuất hiện đồng thời nhiều nhân viên chào hàng của công ty. Điều đó có nghĩa là nhiều đại diện thương mại của công ty đi cùng những hành trình như nhau và mỗi người đều mất thời giờ chờ đợi để được những nhân viên mua hàng của các công ty khách hàng tiếp. Tính chất hợp lý của những chi phí thêm do tình trạng này cần được cân nhắc trên cơ sở lợi ích của việc giới thiệu hàng hóa một cách thông thạo hơn.

Bộ máy thương mại xây dựng theo cách phân chia khách hàng. Thường các công ty tổ chức bộ máy thương mại của mình theo sự phân chia khách hàng. Ở đây có thể là phân chia theo ngành hoạt động, theo

những khách hàng lớn và bình thường, theo những khách hàng cũ và mới xuất hiện. Ưu điểm rõ rệt nhất của việc chuyên môn hóa theo khách hàng là mỗi nhóm nhân viên thương mại riêng rẽ có thể nắm chắc hơn những nhu cầu đặc biệt của những khách hàng mà mình phụ trách. Có một thời các đại lý thương mại của công ty "General Electric" đã chuyên môn hóa theo hàng hóa (động cơ cho quạt máy, công tắc v.v...). Về sau các đại lý thương mại đã được chuyên môn hóa theo thị trường, như thị trường thiết bị điều hòa không khí và thị trường thiết bị ô tô, bởi vì những người tiêu dùng xem xét những vấn đề động cơ quạt máy, công tắc và các mặt hàng khác chính là dưới góc độ này.

Nhược điểm cơ bản của bộ máy thương mại xây dựng theo cách chia khách hàng bộc lộ trong những trường hợp khi bàn về những khách hàng các kiểu rất khác nhau, nằm rải rác khắp cả nước. Điều đó sẽ có nghĩa là mỗi nhóm nhân viên thương mại sẽ phải đi lại rất nhiều.

QUY MÔ BỘ MÁY THƯƠNG MẠI CỦA CÔNG TY

Sau khi xác định nhiệm vụ cho bộ máy thương mại của mình và thiết lập cơ cấu tổ chức của nó, công ty sẵn sàng bắt tay vào xác định quy mô của bộ máy đó. Các đại lý thương mại là một trong những tài sản có hiệu suất và đắt tiền nhất của công ty. Tăng số lượng đại lý sẽ làm tăng mức tiêu thụ và tăng chi phí.

Khi xác định quy mô bộ máy thương mại của mình, nhiều công ty xuất phát từ khối lượng công việc[5]. Ví dụ họ có thể lập luận như sau:

Giả sử trong cả nước có 1000 khách hàng kiểu A và 2000 khách hàng kiểu B. Mỗi khách hàng kiểu A cần thăm viếng 36 lần một năm, mỗi khách hàng kiểu B cần thăm viếng 12 lần một năm. Như vậy có nghĩa là ta cần một bộ máy thương mại có khả năng đảm bảo 60 ngàn cuộc viếng thăm một năm. Giả sử một nhân viên chào hàng trung bình có khả năng thực hiện 1000 cuộc viếng thăm một năm. Nghĩa là ta cần 60 nhân viên chào hàng trong biên chế.

CHẾ ĐỘ THÙ LAO CHO NHÂN VIÊN THƯƠNG MẠI

Để thu hút đủ số đại lý thương mại cần thiết, công ty phải xây dựng một chế độ thù lao hấp dẫn đối với họ. Mức thù lao phải gắn với "giá thị trường hiện hành" đối với loại hình cụ thể của công việc buôn bán và đối với các chuyên gia với trình độ chuyên môn tương ứng. Ví dụ năm 1981

lương trung bình của một người bán hàng có kinh nghiệm là 30.444 dollar.[6]

Tổng số tiền thù lao gồm nhiều phần: phần cứng, phần mềm, phần bù đắp chi phí và phần phụ. Phần cứng là tiền lương hay phần trả vào tài khoản đã mở nhằm đảm bảo cho đại lý thương mại có một khoản thu nhập ổn định nhất định. Phần mềm là khoản tiền hoa hồng, tiền thưởng, phần lợi nhuận nhằm kích thích và bù đắp lại sự cố gắng nhiều hơn của nhân viên chào hàng. Phần bù đắp chi phí cho phép nhân viên chào hàng thực hiện những nỗ lực thương mại mà họ thấy cần thiết hay nên làm. Còn phần phụ bao gồm tiền nghỉ phép, trợ cấp ốm đau hay trợ cấp tai nạn, tiền trợ cấp hưu và bảo hiểm sinh mạng nhằm đảm bảo sự an tâm và hài lòng với công việc.

THU HÚT VÀ TUYỂN CHỌN ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI

Sau khi xác định nhiệm vụ cho bộ máy thương mại của mình, xác định cơ cấu tổ chức của nó, quy mô và chế độ thù lao cho các nhân viên thương mại, công ty phải thông qua một số quyết định khác nữa. Cụ thể công ty cần xây dựng chế độ thu hút và tuyển chọn, huấn luyện các đại lý thương mại, hệ thống kiểm soát công việc và hệ thống đánh giá kết quả lao động của họ.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC TUYỂN CHỌN KỸ LƯỠNG

Điều kiện đảm bảo cho bộ máy thương mại hoạt động thành công là việc tuyển chọn những đại lý thương mại thực sự có ích. Những chỉ tiêu hoạt động của một nhân viên chào hàng trung bình tiên tiến rất khác nhau. Kết quả khảo sát hơn năm trăm công ty đã cho thấy rằng hơn 52% mức khoán bán hàng là thuộc 27% số đại lý thương mại của họ[7]. Ngoài sự khác biệt to lớn về các chỉ tiêu khoán bán, việc sử dụng những người không thích hợp cho công việc này còn gây ra những chi phí lớn, không sinh lời. Trong số 16.000 nhân viên chào hàng làm việc cho các công ty được khảo sát, tới cuối năm thứ nhất chỉ còn 68% tiếp tục làm việc, và tới cuối năm thứ hai, như đã dự kiến, chỉ còn lại một nửa số đó.

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA MỘT ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI GIỎI

Việc tuyển chọn đại lý thương mại không có gì đặc biệt khó khăn nếu những người tuyển chọn biết những đặc điểm nào cần có ở các ứng viên. Vì tất cả những nhân viên chào hàng thực sự có ích đều cởi mở, hoạt bát.

hăng hái và năng động, nên có thể đánh giá các ứng viên theo các chỉ tiêu ấy. Nhưng rất nhiều đại lý thương mại giỏi lại rụt rè, nhã nhặn và hoàn toàn không năng động. Trong số những nhân viên chào hàng thành đạt có cả nam lẫn nữ, nhưng người cao và thấp, biết và không biết ăn nói văn hoa, rất chú ý đến vẻ ngoài của mình và ăn mặc luộm thuộm.

Tuy nhiên người ta vẫn tiếp tục tìm kiếm một sự kết hợp thần bí các đặc điểm chắc chắn nói lên năng khiếu thương mại của con người. Người ta đã đưa ra rất nhiều phương án kết hợp như vậy. MacMarry đã viết: "Tôi tin chắc rằng người có năng khiếu bán hàng tuyệt vời là "người tán tỉnh" bẩm sinh, người có một nhu cầu bức bách đạt cho được ý muốn của mình và làm cho mọi người gắn bó với mình[8]." MacMarry cũng nêu ra năm đặc điểm phụ của một nhân viên chào hàng siêu đẳng: "rất năng động, rất tự tin, luôn khao khát tiền bạc, thành thục với những thủ pháp nghề nghiệp và coi mọi sự phản đối, chống cự và ngăn cản là thách thức đối với mình".[9]

Mayer và Grinberg đã đưa ra một tổ hợp những đặc điểm mong muốn ngắn gọn nhất[10]. Họ đã đi đến kết luận rằng một người chào hàng thực sự có ích phải có tối thiểu hai tư chất cơ bản: 1. khả năng đồng cảm, tức là khả năng thông cảm với khách hàng và 2. có lòng tự ái cao, một nhu cầu cá nhân mạnh mẽ cần phải thực hiện được mức khoán bán hàng. Căn cứ vào hai tư chất này có thể dự đoán sự thành công trong hoạt động thương mại sau này của các ứng viên vào các chức vụ thương mại khác nhau trong ba khu vực hoạt động khác nhau.

THỦ TỤC TUYỂN CHỌN CÁC ỨNG VIÊN

Sau khi xây dựng những tiêu chuẩn tuyển chọn, ban lãnh đạo cần bắt tay vào tuyển chọn các ứng viên. Phòng nhân sự tìm kiếm những người có nguyện vọng bằng rất nhiều phương thức khác nhau, kể cả việc thu thập những số liệu về những nhân viên chào hàng hiện có, sử dụng dịch vụ của các văn phòng giới thiệu việc làm, thông báo "cần tuyển" và thiết lập các quan hệ tiếp xúc với sinh viên các trường cao đẳng. Nếu thành công thì chiến dịch tuyển mộ sẽ thu hút được rất nhiều người có nguyện vọng và công ty sẽ phải lựa chọn trong số đó những người tốt nhất. Thủ tục tuyển chọn có thể rất khác nhau - từ một cuộc nói chuyện không chính thức đến những thử thách kéo dài và những cuộc nói chuyện không chỉ với người có nguyện vọng, mà cả với các thành viên trong gia đình người đó.

Nhiều công ty tổ chức những cuộc sát hạch chính thức cho những người có nguyện vọng nhận những chức vụ thương mại. Mặc dù tổng số

điểm sát hạch chỉ là một trong nhiều phần tử của tập hợp thông tin bao gồm những số liệu về tư chất của người có nguyện vọng và những lời giới thiệu về họ, quá trình công tác, các công ty như "IBM", "Preudencial", "Protect and Gemble" và "Gillett" vẫn rất coi trọng số điểm đó. Công ty "Gillett" khẳng định rằng nhà sát hạch đã giảm được 42% tình hình biến động nhân sự và xuất hiện khả năng thực tế dự đoán thành công sắp tới của những người mới bước vào thương trường.

HUẤN LUYỆN CÁC ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI

Trước kia nhiều công ty ngay sau khi tuyển dụng các nhân viên chào hàng đã cử ngay họ đi viếng thăm khách hàng. Người ta giao cho họ những mẫu hàng, sổ đăng ký đơn hàng và cho họ vài lời chỉ dẫn tiến hành bán hàng, chẳng hạn như "khu vực phía Tây Mississippi". Một khóa huấn luyện được xem là chuyện xa xỉ. Mọi chương trình huấn luyện đều đòi hỏi những chi phí lớn cho giáo viên, tài liệu địa điểm và thời gian. Nó cũng có nghĩa là phải trả tiền cho một người vẫn chưa bán được một thứ gì, và bỏ qua những khả năng bán hàng, bởi vì người đó vẫn chưa đi thăm viếng một khách hàng nào.

Ngày nay những nhân viên chào hàng mới tuyển có thể được học từ vài tuần đến vài tháng. Ở những công ty kinh doanh hàng hóa phục vụ công nghiệp, khóa huấn luyện trung bình kéo dài 28 tuần, ở những công ty dịch vụ - là 12 tuần, còn ở các công ty hàng tiêu dùng - là bốn tuần[11]. Còn ở công ty "IBM" những người mới chỉ được làm việc độc lập sau 2 năm. Ngoài ra mỗi năm 15% thời gian làm việc được dành cho việc bổ túc nghiệp vụ của họ.

Các chương trình huấn luyện nhằm một số mục tiêu:

1. Giới thiệu về công ty cho các đại lý thương mại và dạy họ hòa nhập với công ty. Ở phần lớn các công ty phần đầu tiên của giáo trình dành cho việc nghiên cứu lịch sử công ty, nhiệm vụ, tổ chức của công ty và hệ thống quản lý được áp dụng trong công ty, làm quen với những người lãnh đạo công ty, kết cấu tài chính, năng lực sản xuất, những mặt hàng chính và những số liệu về khối lượng tiêu thụ.

2. Giới thiệu các mặt hàng của công ty với đại lý thương mại. Những người bán hàng tương lai sẽ được tìm hiểu quá trình sản xuất hàng hóa và các chức năng của chúng trong những phương án sử dụng khác nhau.

3. Giới thiệu những đặc điểm của các khách hàng và các đối thủ cạnh

tranh cho đại lý thương mại. Các đại lý thương mại được tìm hiểu các kiểu khách hàng khác nhau và nhu cầu của họ, những động cơ và thói quen của người mua. Họ cũng được giới thiệu về các chiến lược và phương châm chính trị của công ty và của các đối thủ cạnh tranh.

4. Huấn luyện cho đại lý thương mại tiến hành các bước trình diễn thương mại có hiệu quả. Các đại lý thương mại được học những nguyên lý cơ bản của nghệ thuật bán hàng. Đồng thời họ cũng được tìm hiểu những luận cứ thương mại chủ yếu có lợi cho từng mặt hàng cụ thể. Một số công ty còn giao cho họ đạo diễn các màn kịch nói chuyện với khách hàng.

5. Giới thiệu với đại lý thương mại về những đặc điểm công việc của họ và những nhiệm vụ có liên quan đến họ. Các đại lý thương mại được học cách phân phối thời gian hợp lý cho công tác với những người mua tích cực và tiềm ẩn, cách sử dụng công tác phí, cách làm báo cáo và hoạch định lộ trình có hiệu quả nhất.

NHỮNG NGUYÊN LÝ CƠ BẢN CỦA NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

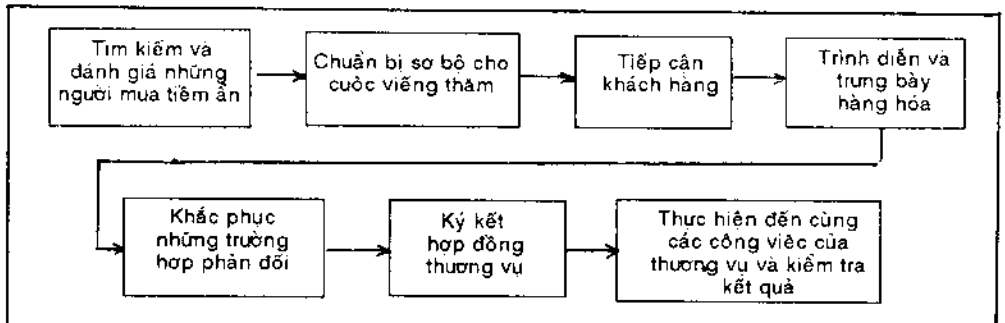
Nhiều nhân viên chào hàng hoàn toàn không biết cách bán hàng. Một trong những nhiệm vụ cơ bản của khóa huấn luyện là truyền thụ cho họ những kiến thức về nghệ thuật bán hàng. Các công ty đã chi ra hàng trăm triệu dollar cho việc tổ chức các cuộc hội thảo, chuẩn bị sách giáo khoa, băng hình và các học cụ khác. Hàng năm đã bán được gần một triệu cuốn sách về thương mại với những tiêu đề hấp dẫn như "làm thế nào để xác định được một nhân viên chào hàng bẩm sinh", "làm thế nào để bán bất kỳ thứ gì cho bất kỳ ai", "những khả năng buôn bán hào hứng", "bằng cách nào tôi đã đạt được thành công trong sáu giờ nhờ kiên trì bán hàng". "Sau khi trở thành người dứng đắn, sẽ đi tiếp theo hướng nào?", "một ngàn phương cách để người chào hàng tăng mức bán". Một trong những tác phẩm sống dai nhất kiểu này là cuốn sách của Daye Carnegie "Làm thế nào để có bạn và gây ảnh hưởng đối với mọi người".

Toàn bộ hệ thống huấn luyện đều nhằm biến một đại lý thương mại từ một người tiếp nhận đơn hàng thụ động thành người chủ động săn kiếm đơn hàng. Những người tiếp nhận đơn hàng hoạt động xuất phát từ những tiền đề sau: 1. người tiêu dùng biết nhu cầu của bản thân mình; 2. người tiêu dùng phản đối mọi ý đồ muốn gây ảnh hưởng đối với họ; 3. người tiêu dùng thích quan hệ với những nhân viên chào hàng lịch thiệp, khiêm tốn, không bám dai như đỉa..

Khi huấn luyện một nhân viên chào hàng trở thành người săn tìm đơn đặt hàng, họ được dạy một trong hai quan điểm cơ bản - định hướng tiêu thụ hay định hướng khách hàng. Trong khuôn khổ quan điểm thứ nhất nhân viên chào hàng được huấn luyện các thủ thuật và phương pháp tiêu thụ dưới áp lực mạnh mẽ thường được sử dụng khi bán từ điển bách khoa toàn thư và ô tô. Trong số những thủ thuật đó có cách khuếch trương những ưu điểm của hàng hóa, phê phán hàng hóa của đối thủ cạnh tranh, sử dụng những buổi trình diễn đã chuẩn bị chu đáo trước, tự quảng cáo và đưa ra những nhượng bộ nhất định nếu có đơn đặt hàng ngay. Hình thức tiêu thụ như vậy được xây dựng trên cơ sở những giả thiết cho rằng 1. người tiêu dùng chưa chắc đã mua hàng nếu không nài ép; 2. buổi trình diễn trôi chảy và vẻ say sưa của người bán hàng đều có ảnh hưởng đến người tiêu dùng; 3. người tiêu dùng sẽ không hối tiếc là đã đặt hàng và nếu có hối tiếc thì điều đó không còn có ý nghĩa gì nữa.

Quan điểm thứ hai nhằm mục đích dạy cho nhân viên chào hàng trở thành người giúp đỡ giải quyết những vấn đề đang đặt ra trước khách hàng. Họ được dạy cách phát hiện nhu cầu của khách hàng và đưa ra những phương thức thỏa mãn nhu cầu đó một cách có hiệu quả. Quan điểm này xuất phát từ những tiền đề: 1. người tiêu dùng có những nhu cầu tiềm ẩn mà theo quan điểm của công ty rất phù hợp với khả năng thương mại của mình; 2. người tiêu dùng rất quý trọng những việc chào hàng thiết thực; 3. người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào nhân viên chào hàng thành thật lo lắng đến lợi ích lâu dài của họ. Trong khuôn khổ quan niệm marketing đối với nhân viên chào hàng hình ảnh một người giúp đỡ giải quyết những vấn đề phù hợp hơn là hình ảnh một người bán hàng cứng rắn, xông xáo hay hình ảnh một người tiếp nhận đơn hàng bình thường.

Trong phần lớn các chương trình huấn luyện, quá trình bán hàng được



Hình 79: Những giai đoạn cơ bản của quá trình bán hàng có hiệu quả

xem là một chuỗi các giai đoạn, trong đó mỗi giai đoạn đều phải được người chào hàng nắm vững một cách hoàn hảo. Các giai đoạn đó được trình bày trong hình 79 và mô tả dưới đây.[12]

Tìm kiếm và đánh giá những người mua tiềm ẩn. Giai đoạn đầu tiên của quá trình bán hàng là phát hiện những người mua tiềm ẩn, nhân viên chào hàng vẫn phải biết tự tìm kiếm những người đặt hàng có thể có. Để làm việc này họ có thể sử dụng những thủ thuật sau: 1. hỏi các khách hàng hiện có về tên tuổi của những khách hàng tiềm ẩn; 2. khai thác các nguồn thông tin khác, như những người cung ứng, các nhà kinh doanh, những người chào hàng không phải là đối thủ cạnh tranh, các chủ ngân hàng,

những quan chức của Hiệp hội thương mại; 3. gia nhập các tổ chức có những thành viên là khách hàng tiềm ẩn; 4. duy trì những quan hệ tiếp xúc cá nhân và trao đổi thư từ để thường xuyên thu hút sự chú ý đến mình; 5. nghiên cứu các nguồn dữ liệu (báo, tạp chí) để tìm kiếm tên tuổi những khách hàng tiềm ẩn; 6. sử dụng điện thoại hay bưu điện để tiếp cận khách tiềm ẩn; 7. đến các cơ quan khác nhau không cần sự thỏa thuận trước.

Nhân viên chào hàng phải biết sàng lọc để loại ra những khách hàng tiềm ẩn không có triển vọng. Có thể đánh giá các khách hàng tiềm ẩn dưới góc độ khả năng tài chính, khối lượng hoạt động kinh doanh, những yêu cầu đặc thù, địa điểm và khả năng thiết lập được sự hợp tác lâu dài của họ.

Chuẩn bị sơ bộ cho cuộc viếng thăm. Nhân viên chào hàng phải cố gắng biết nhiều về công ty - khách hàng tiềm ẩn (về nhu cầu của nó, về những người có tác động đến việc thông qua quyết định mua hàng) và về bản thân người mua (đại diện tính cách của họ và phong cách xử sự của người mua). Để biết được nhiều về công ty khách hàng tiềm ẩn, nhân viên chào hàng có thể sử dụng những nguồn thông tin chính thức, những thông tin từ những người quen biết và những người khác. Trước mỗi cuộc thăm viếng, nhân viên chào hàng phải đặt ra cho mình những nhiệm vụ nhất định: xếp hạng (đánh giá) các khách hàng tiềm ẩn hoặc nhận thông tin hoặc thực hiện bán hàng ngay. Nhiệm vụ tiếp theo là thông qua quyết định về phương cách tiếp cận tốt nhất với khách hàng: viếng thăm trực tiếp, gọi điện thoại hay viết thư. Cần suy nghĩ về thời gian tiếp xúc thuận tiện nhất, bởi vì trong những thời kỳ nhất định nhiều khách hàng tiềm ẩn rất bận việc. Cuối cùng nhân viên chào hàng cần suy nghĩ về quan điểm chiến

lược chung trong việc tổ chức những quan hệ thương mại với khách hàng.

Tiếp cận khách hàng. Nhân viên chào hàng cần phải biết cách gặp gỡ và chào hỏi khách hàng để có được bước mở đầu tốt đẹp cho những quan hệ sau này. Trong việc này vẻ bề ngoài của nhân viên chào hàng, những lời mở đầu và bình luận sau đó của họ giữ một vai trò nhất định. Nhân viên chào hàng phải ăn mặc tương tự như người mua, phải lịch thiệp và ân cần với họ, tránh những cử chỉ làm phân tán sự chú ý, chẳng hạn như đi đi lại lại trong phòng hay ngắm nhìn chăm chú khách hàng. Lời mở đầu của nhân viên chào hàng nhất thiết phải mang tính chất xây dựng, ví dụ: "Xin chào ông Smith, tôi là Bill John, ở công ty "ABC". Công ty và cá nhân tôi rất hân hạnh được ông dành thời gian để tiếp tôi. Chúng tôi đang cố gắng hết sức mình để làm sao cuộc gặp gỡ này đem lại cho ông và công ty ông nhiều điều bổ ích". Sau đó có thể nêu ra một số câu hỏi quan trọng nhất hay trình bày mẫu hàng để thu hút sự chú ý của khách hàng, kích thích trí tò mò của họ.

Trình diễn và trưng bày hàng hóa. Sau đó nhân viên chào hàng trình bày cho người mua về hàng hóa, trình bày công dụng và khả năng tiết kiệm tiền bạc của hàng hóa. Khi trình bày về các tính chất của hàng hóa phải nhấn mạnh chủ yếu đến những lợi ích mà hàng hóa sẽ đem lại cho người mua. Khi nói chuyện, nhân viên chào hàng phải thực hiện những nguyên lý của công thức AIDA, tức là thu hút sự chú ý, bám chắc sự quan tâm, kích thích lòng mong muốn và đảm bảo hành động.

Các công ty thường sử dụng ba loại hình giới thiệu hàng hóa. Phương pháp cổ điển nhất là phương pháp bài bản học thuộc trước, trong đó nhân viên chào hàng học thuộc những nội dung cơ bản của bài giới thiệu thương mại của mình. Người chào bán từ điển bách khoa toàn thư có thể giới thiệu nó như "một dịp mua duy nhất trong đời người" và lưu ý vào những trang ảnh thể thao nhiều màu sắc đẹp với hy vọng kích thích lòng mong muốn mua ấn phẩm. Phương pháp này được sử dụng trước hết trong việc bán hàng lưu động hay bán hàng qua điện thoại.

- Nếu tiếp cận theo cách xác định nhu cầu và yêu cầu của khách hàng thì nhân viên chào hàng trước tiên phải phát hiện những nhu cầu và phong cách hành vi mua hàng của họ rồi sau đó mới xác định hộ họ những nhu cầu đó. Để mở đầu nhân viên chào hàng lôi cuốn người mua vào câu chuyện như thế nào đó để họ tự nói ra những nhu cầu và thái độ của mình, sau đó sẽ xác định hộ họ những nhu cầu đó, trình diễn hàng hóa của mình có thể thỏa mãn được những nhu cầu đó như thế nào.

- Nếu tiếp cận theo cách thỏa mãn những nhu cầu và yêu cầu của khách hàng thì nhân viên chào hàng bắt đầu từ việc phát hiện những nhu cầu thực sự của khách hàng, khuyến khích họ nói ra. Cách tiếp cận này đòi hỏi phải biết cách lắng nghe và nhanh chóng tìm ra giải pháp của vấn đề. Một trong những đại lý thương mại của công ty "IBM" đã mô tả rất rõ cách làm này: "Tôi thực sự thâm nhập vào công việc của những khách hàng chính của mình, tự vạch ra những vấn đề mấu chốt của họ, tự kiến nghị cách giải quyết những vấn đề đó bằng cách sử dụng những hệ thống của công ty tôi, và đôi khi cũng sử dụng cả một số mặt hàng của những người cung ứng khác. Tôi đã tin chắc rằng các hệ thống của công ty tôi thực sự sẽ giúp cho khách hàng tiết kiệm hay kiếm ra tiền. Sau đó tôi cùng làm việc với khách hàng trong quá trình lắp đặt hệ thống và kiểm tra hiệu quả của nó".[13]

Có thể nâng cao chất lượng của việc giới thiệu hàng hóa bằng cách sử dụng những công cụ trực quan như sách, sơ đồ, phim ảnh và mẫu hàng. Khách hàng càng có nhiều khả năng ngắm nhìn hay dùng thử hàng hóa thì họ càng nhớ kỹ những tính chất và ích lợi của nó.[13]

Khắc phục những phản đối. Trong quá trình giới thiệu hàng cũng như đề nghị đặt hàng, hầu như bao giờ khách hàng cũng có những ý kiến phản đối. Nguyên nhân phản đối của họ có thể là do những đặc điểm tâm lý hay suy xét logic. Khi vấp phải những ý kiến phản đối, nhân viên chào hàng vẫn tiếp tục con đường tiếp cận xây dựng của mình, đề nghị khách hàng giải thích thực chất của những ý kiến phản đối của mình và đặt ra những câu hỏi như thế nào đó để khách hàng phải trả lời những ý kiến phản đối đó. Nhân viên chào hàng bác bỏ căn cứ của những ý kiến phản đối hay biến những ý kiến phản đối đó thành lý lẽ bổ sung để thực hiện việc mua hàng.

Ký kết hợp đồng thương vụ. Sau những bước trên nhân viên chào hàng sẽ cố gắng hoàn tất thương vụ. Một số nhân viên chào hàng không đạt tới được giai đoạn này, một số thì không biết cách thực hiện nó. Họ hoặc là không đủ lòng tin, hoặc cảm thấy mình có lỗi trong chuyện nài ép để nhận được đơn hàng, hoặc là không cảm thấy đã đến thời điểm thích hợp về tâm lý để kết thúc thương vụ. Nhân viên chào hàng phải biết phân tích những dấu hiệu thể hiện thái độ sẵn sàng của người mua, như những cử chỉ nhất định, những lời phát biểu, những lời bình luận, những câu hỏi. Để kết thúc thương vụ nhân viên chào hàng có thể sử dụng một trong những thủ thuật sau. Họ có thể đề nghị thẳng việc đưa đơn đặt hàng, nhắc

lại những điểm chính đã thỏa thuận, đề nghị giúp đỡ nhân viên văn phòng làm thủ tục đặt hàng, hỏi rõ khách hàng muốn mua loại hàng nào, "A" hay "B", buộc người mua phải có một vài lựa chọn nhỏ, chẳng hạn như màu sắc hay kích thước, hoặc làm cho khách hàng hiểu rằng họ sẽ sai lầm nếu không đặt hàng ngay. Nhân viên chào hàng có thể đề nghị với khách hàng những sự ưu đãi nhất định, chẳng hạn như giá ưu đãi, vận chuyển miễn phí một số lượng hàng nhất định hay quà tặng.

Thực hiện đến cùng những công việc của thương vụ và kiểm tra kết quả. Đây là giai đoạn cuối cùng cần thiết trong những trường hợp đại lý thương mại muốn thấy rõ sự hài lòng của khách hàng và hy vọng vào những thương vụ lặp lại. Ngay sau khi ký kết thương vụ, nhân viên chào hàng phải hoàn tất việc xem xét mọi chi tiết cần thiết liên quan đến thời gian và điều kiện giao hàng và những yếu tố khác liên quan đến thương vụ. Họ phải dự kiến chuyến viếng thăm kiểm tra tiếp sau làm sao để khi đó người mua đã nhận được hàng có thể kiểm tra xem lắp ráp có đúng không, có đảm bảo những hướng dẫn tin cậy và bảo dưỡng cần thiết không. Cuộc viếng thăm này cho phép phát hiện mọi vấn đề phát sinh và tỏ rõ cho người mua thấy nhân viên chào hàng có quan tâm đến họ.

KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI

Đối với những nhân viên chào hàng mới không chỉ giao cho họ một địa bàn hoạt động, xác định chế độ thù lao và đảm bảo huấn luyện họ, mà còn phải chỉ đạo và kiểm tra công việc của họ. Bằng cách kiểm tra người giao việc hy vọng sẽ định hướng và đôn đốc nhân viên thương mại cố gắng nhiều hơn.

QUẢN LÝ CÁC ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI

Các công ty khác nhau thường phối hợp hoạt động của nhân viên chào hàng với mức độ chặt chẽ khác nhau. Đối với những nhân viên chào hàng sống chủ yếu bằng tiền hoa hồng và tự tìm kiếm những người mua tiềm ẩn, thường không bị kiểm tra. Còn những người ăn lương và có nhiệm vụ phục vụ những khách hàng cụ thể thì phải chịu sự kiểm tra rất chặt chẽ.

Làm việc với khách hàng mục tiêu và xác định chỉ tiêu viếng thăm. Phần lớn các công ty chia người mua của mình thành các nhóm "A", "B" và "C" theo các chỉ tiêu khối lượng bán hàng cho họ, tiềm năng sinh lời và tiềm năng phát triển của họ. Đối với từng nhóm này người ta đã xác

định chỉ tiêu số lần viếng thăm trong một khoảng thời gian nhất định. Ví dụ, đối với khách hàng nhóm "A" có thể viếng thăm chín lần một năm, đối với khách hàng nhóm "B" - sáu lần và đối với khách hàng nhóm "C" - chỉ có ba lần.

Làm việc với các khách hàng mục tiêu tiềm ẩn và xác định chỉ tiêu viếng thăm. Các công ty thường quy định cho các nhân viên chào hàng thời gian mà họ phải dành cho việc tìm kiếm những khách hàng mới. Ví dụ, công ty "Spector freight" cho rằng các đại lý thương mại của họ phải dành 25% quỹ thời gian cho việc tìm kiếm và chấm dứt việc thăm viếng khách hàng tiềm ẩn sau 3 lần viếng thăm không kết quả.

Các công ty phải quy định việc tìm kiếm vì một số nguyên nhân. Do không bị giám sát, nhiều nhân viên chào hàng có thể dành phần lớn thời gian cho các khách hàng hiện có. Nhu cầu số lượng của những người mua hiện có đã rõ, nên các nhân viên chào hàng có thể hy vọng chắc chắn sẽ có được những đơn đặt hàng nào đó, trong khi đối với các khách hàng tiềm ẩn có thể hoàn toàn không nhận được một đơn đặt hàng nào. Nếu công việc tìm kiếm khách hàng mới không được thưởng công, thì nhân viên chào hàng có thể trốn tránh những công việc đó.

Sử dụng có hiệu quả thời gian hữu ích về thương mại. Các nhân viên chào hàng phải biết sử dụng có hiệu quả thời gian của mình. Một trong những phương tiện đảm bảo điều đó là lịch viếng thăm hàng năm có ghi rõ những khách hàng hiện có và tiềm ẩn cần viếng thăm vào những tháng nào và còn cần phải làm gì nữa. Những công việc khác phải làm bao gồm việc tham gia các cuộc triển lãm chuyên đề, các hội nghị thương mại, tiến hành nghiên cứu marketing.

Một phương tiện khác là phân tích sự phân bổ công việc theo thời gian. Thời gian của nhân viên chào hàng gồm các phần đi đường, ăn uống, nghỉ ngơi, chờ đợi, bán hàng và những công việc hành chính. Phần thời gian hữu ích thương mại, tức là thời gian dành trực tiếp cho việc bán hàng, có thể chỉ chiếm khoảng 15% tổng quỹ thời gian! Nếu nâng chỉ tiêu này từ 15% lên 20% thì sẽ có mức tăng là 33%. Các công ty thường tìm kiếm những hình thức và phương pháp sử dụng thời gian có hiệu quả nhất. Để làm được việc này, họ dạy cho các nhân viên chào hàng cách tận dụng "sức mạnh của điện thoại", đơn giản hóa chế độ báo cáo, sử dụng máy tính để lập các chương trình viếng thăm và lộ trình, cung cấp cho các đại lý thương mại của mình những báo cáo về các kết quả nghiên cứu marketing các khách hàng của công ty.

ĐÔN ĐỐC CÁC ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI

Một số nhân viên chào hàng sẽ hết sức cố gắng làm việc mà không cần có sự nhắc nhở đặc biệt từ phía ban lãnh đạo. Đối với họ việc bán hàng là một việc hấp dẫn nhất trên thế gian này. Họ rất hiếu thắng và chủ động. Nhưng phần lớn trong số họ để làm việc có hiệu suất cần có sự khuyến khích động viên nhất định. Ban lãnh đạo có thể tác động đến tinh thần và năng suất lao động của các nhân viên chào hàng bằng cách tạo ra bầu không khí thuận lợi trong tổ chức, xây dựng các định mức bán hàng, sử dụng những biện pháp kích thích tích cực.

Tạo ra bầu không khí thuận lợi trong tổ chức. Bầu không khí của tổ chức là ý thức của các nhân viên chào hàng về khả năng của mình, về giá trị quý báu của mình và về sự thù lao khi hoàn thành tốt công việc. Một số công ty rất ít quan tâm đến các nhân viên chào hàng. Trái lại, một số công ty lại xem họ là những người hoạt động chủ yếu và dành cho họ những khả năng to lớn để kiếm tiền và thăng tiến. Thái độ của công ty đối với các nhân viên chào hàng có ảnh hưởng theo quy tắc "gieo gì, gặt nấy". Nếu không coi trọng họ thì sự biến động nhân sự sẽ lớn và kết quả lao động sẽ rất kém. Nếu coi trọng họ thì biến động nhân sự sẽ nhỏ và chỉ tiêu lao động sẽ cao.

Quan hệ cá nhân của người thủ trưởng trực tiếp với nhân viên chào hàng là một chỉ tiêu quan trọng về bầu không khí trong tổ chức. Người quản lý bộ phận tiêu thụ thực sự quý giá sẽ duy trì được mối liên hệ với nhân viên bán hàng của mình qua thư từ, điện thoại, trực tiếp thăm viếng các nhân viên chào hàng tại nơi họ làm việc, cũng như trong hội nghị tổng kết ở đại bản doanh của công ty. Tùy lúc người quản lý đối với nhân viên chào hàng có thể là thủ trưởng, là bạn, là thầy, là người tâm tình.

Xác định định mức bán hàng. Nhiều công ty xác định định mức bán hàng cho các nhân viên chào hàng của mình, có ghi rõ số lượng và chủng loại hàng mà họ cần phải bán được trong một năm. Việc hoàn thành các định mức này thường phụ thuộc vào mức thưởng cho đại lý thương mại.

Các định mức bán hàng được xác định trong quá trình lập kế hoạch marketing hàng năm. Việc đầu tiên là công ty thông qua quyết định về những chỉ tiêu kiểm tra về tiêu thụ, thực tế có thể đạt được. Dự báo này sẽ là cơ sở để lập kế hoạch sản xuất, số lượng nhân công và nhu cầu tài chính. Sau đó ban lãnh đạo quy định định mức bán hàng theo khu vực và

địa bàn với tổng thường cao hơn chỉ tiêu kiểm tra trong dự báo tiêu thụ. Làm như vậy là để kích thích những người quản lý bộ phận tiêu thụ và các nhân viên chào hàng phải cố gắng hết sức mình. Ngay cả trường hợp không hoàn thành được các định mức bán hàng, công ty vẫn có thể đạt được các chỉ tiêu kiểm tra của dự báo tiêu thụ.

Sử dụng những biện pháp kích thích tích cực. Để khuyến khích những cố gắng của các nhân viên chào hàng, các công ty thường sử dụng một số biện pháp kích thích. Những hội nghị thương mại thường kỳ tạo điều kiện cho các nhân viên chào hàng giao tiếp với nhau, quên đi những công việc lặt vặt thường ngày, gặp gỡ và nói chuyện với "ban lãnh đạo tối cao của công ty", phát biểu ý kiến và cảm thấy mình là những thành viên của một cộng đồng to lớn. Ngoài ra các công ty còn tổ chức các cuộc thi bán hàng nhằm mục đích kích thích nhân viên bán hàng cố gắng hơn nữa. Trong số các biện pháp kích thích khác có các hình thức khen thưởng và chế độ chia lợi nhuận.

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CÔNG TÁC CỦA CÁC ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI

Ta đã xem xét cách thức ban lãnh đạo giao nhiệm vụ cho các nhân viên chào hàng và đôn đốc họ hoạt động theo đúng yêu cầu. Nhưng việc quản lý tiêu thụ không chỉ có như vậy. Người quản lý phải thường xuyên có thông tin hàng ngày từ các nhân viên chào hàng để có thể đánh giá hiệu quả công tác của họ.

CÁC NGUỒN THÔNG TIN

Ban lãnh đạo nhận thông tin về công tác của các nhân viên chào hàng qua nhiều con đường. Nguồn thông tin quan trọng nhất là các báo cáo bán hàng. Trong các báo cáo này không chỉ có thông tin về số cuộc viếng thăm và hiệu quả của các cuộc viếng thăm đó, mà còn có những kế hoạch tiếp theo. Thông tin bổ sung được thu thập bằng cách quan sát trực tiếp, từ những thư từ và đơn khiếu nại của khách hàng, trong quá trình thăm dò dư luận của khách hàng và các cuộc nói chuyện với những nhân viên chào hàng khác.

ĐÁNH GIÁ CHÍNH THỨC CÔNG TÁC

Những báo cáo bán hàng, cũng như những báo cáo khác về kết quả quan sát cung cấp tư liệu gốc để đánh giá công tác của bộ máy thương mại.

Việc tiến hành đánh giá chính thức ít nhất cũng đem lại ba cái lợi. Thứ nhất là, ban lãnh đạo phải xây dựng những tiêu chuẩn đánh giá hoạt động thương mại rõ ràng và quán triệt chúng cho tất cả nhân viên. Thứ hai là, ban lãnh đạo cần phải thu thập thông tin đầy đủ nhất về từng nhân viên chào hàng và thứ ba là, nhân viên chào hàng biết rằng sẽ có ngày họ phải ngồi với người quản lý bộ phận tiêu thụ để giải thích những thành công và thất bại của mình trong việc giải quyết những nhiệm vụ được giao.

So sánh hiệu quả công tác của từng đại lý thương mại. Một trong những phương thức đánh giá là so sánh các chỉ tiêu công tác của các nhân viên chào hàng khác nhau và xếp hạng những người bán hàng theo các chỉ tiêu đó. Nhưng cách so sánh như vậy có thể tạo ra những ý niệm sai lệch. Các chỉ tiêu so sánh về tiêu thụ chỉ có ý nghĩa quan trọng khi không có sự khác biệt về tiềm năng của thị trường ở các địa bàn khác nhau, về khối lượng công việc của các nhân viên chào hàng, về mức độ cạnh tranh, về những cố gắng của công ty nhằm kích thích tiêu thụ v.v... Hơn nữa, bản thân mức bán không phải là chỉ tiêu về thành tích. Ban lãnh đạo phải quan tâm hơn nhiều đến phần đóng góp cá nhân của từng người chào hàng vào lãi ròng của công ty. Muốn vậy cần phải nghiên cứu toàn bộ những thủ thuật thương mại mà họ sử dụng, kết cấu và mức độ chi phí thương mại của họ.

So sánh các chỉ tiêu bán hàng hiện tại và quá khứ. Phương pháp đánh giá thứ hai là so sánh các chỉ tiêu bán hàng hiện tại với các chỉ tiêu bán hàng trước đó của họ. Cách so sánh này cho ta ý niệm về diễn biến của tình hình. Khi so sánh có thể thấy rõ sự tăng (giảm) lợi nhuận hay mức bán mà một nhân viên chào hàng đã đạt được trong suốt một số năm. Đồng thời có thể theo dõi quá trình một nhân viên chào hàng thăm viếng khách hàng và phát hiện những khách hàng mới.

Đánh giá định tính đại lý thương mại. Trong cách đánh giá này thường có xét đến sự hiểu biết về công ty của nhân viên chào hàng, mặt hàng, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, địa bàn thương mại và nhiệm vụ của công ty. Dựa theo một thang điểm riêng có thể đánh giá những đặc điểm cá nhân, hành vi, vẻ ngoài, cách ăn nói, tính khí của người chào hàng. Đồng thời người quản lý bộ phận tiêu thụ có thể đánh giá những vấn đề động cơ và ý thức chấp hành các quy định. Người quản lý bộ phận tiêu thụ phải đảm bảo chắc chắn nhân viên chào hàng hiểu biết luật pháp. Mỗi công ty cần tự quyết định xem những điều gì cần biết nhất. Công ty cần xác định rõ tiêu chuẩn đánh giá đến tất cả nhân viên chào hàng để họ hiểu là

công việc của họ sẽ được đánh giá như thế nào và có điều kiện cải tiến công tác.

TÓM TẮT

Nhiều công ty sử dụng dịch vụ của nhân viên chào hàng và cũng nhiều công ty xem họ giữ vai trò hàng đầu trong hệ thống marketing-mix của mình. Chi phí tốn kém của loại hình hoạt động này đòi hỏi phải xây dựng được một quy trình quản lý tiêu thụ có hiệu quả, gồm các giai đoạn sau: xác định nhiệm vụ cho bộ máy thương mại của công ty, lựa chọn những nguyên tắc làm việc cơ bản, cơ cấu tổ chức, quy mô, chế độ thù lao cho nhân viên thương mại, thu hút và tuyển chọn các đại lý; huấn luyện, kiểm tra và đánh giá hiệu quả công tác của họ.

Là một bộ phận của hệ thống marketing-mix, bộ máy thương mại rất đắc lực trong việc giải quyết những nhiệm vụ marketing và thực hiện những loại hình hoạt động nhất định, như phát hiện khách hàng tiềm ẩn, đảm bảo tốt thông tin liên lạc, thực hiện tiêu thụ, tổ chức phục vụ, thu thập thông tin và phân bổ vốn. Theo quan niệm marketing ngoài những kỹ năng thương mại truyền thống ra, các nhân viên của bộ máy thương mại còn phải có những kỹ năng phân tích và lập kế hoạch marketing.

Sau khi thông qua quyết định về nhiệm vụ của bộ máy thương mại, việc lựa chọn những nguyên tắc hoạt động cơ bản của nó sẽ giải đáp các câu hỏi loại hình bán hàng nào (bán riêng từng cá nhân, bán tập thể v.v...) có hiệu quả nhất (phân chia theo nguyên tắc lãnh thổ, theo nguyên tắc hàng hóa hay theo khách hàng), quy mô của bộ máy thương mại đó ra sao và chế độ thù lao cho nhân viên thương mại phải như thế nào theo nghĩa mức độ và thành phần của nó, như tiền lương, tiền hoa hồng, tiền thưởng, tiền bù đắp chi phí và chi phí phụ.

Cần hết sức thận trọng trong việc thu hút và tuyển chọn nhân viên bán hàng để đảm bảo giảm đến mức tối thiểu những chi phí liên quan đến việc thuê những người không thích hợp. Các chương trình huấn luyện nhân viên chào hàng mới nhằm giới thiệu cho họ lịch sử của công ty, các mặt hàng và phương châm chính trị của công ty, những đặc điểm của khách hàng...

CHƯƠNG 17

CHIẾN LƯỢC, LẬP KẾ HOẠCH, KIỂM TRA

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

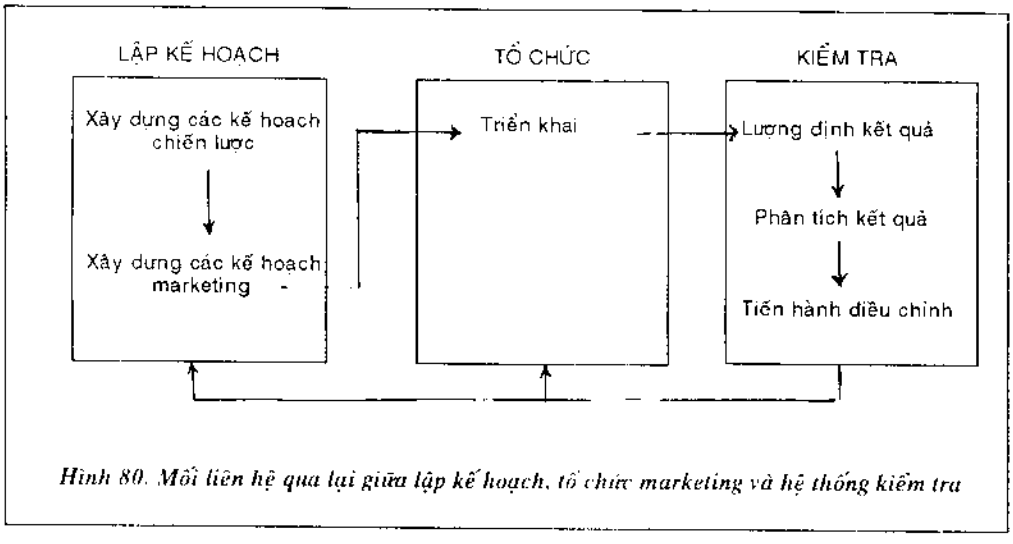
1. Trình bày cách thức công ty soạn thảo chương trình và xác định các mục tiêu;
2. Nêu ra và xác định đặc điểm của ba phương án chiến lược phát triển công ty;
3. Liệt kê và mô tả các phần của kế hoạch marketing;
4. Trình bày ba phương pháp được các công ty sử dụng để kiểm tra các kế hoạch marketing của mình.

Hoàn toàn rõ ràng là nhiều công ty cần phải hoàn thiện hệ thống lập kế hoạch và kiểm tra đang được áp dụng chính thức của mình. Việc thường xuyên thông qua những quyết định khác nhau hoàn toàn không thay thế được việc lập kế hoạch. Đối với công ty, việc lập kế hoạch là một hoạt động rất quan trọng vì nó thường đảm bảo nâng cao các chỉ tiêu tiêu thụ và lợi nhuận.

Trong chương này ta sẽ xem xét cách thức hợp nhất những bộ phận riêng rẽ của hệ thống marketing-mix thành những kế hoạch tổng hợp, cách thức triển khai và kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch đó. Mối liên hệ qua lại giữa việc lập kế hoạch và kiểm tra được trình bày trong hình 80.

Lập kế hoạch gồm hai phần - lập kế hoạch chiến lược và lập kế hoạch marketing.

Kiểm tra là lượng định và phân tích các kết quả đã đạt được trong khuôn khổ các kế hoạch chiến lược marketing và tiến hành những điều chỉnh cần thiết.



Hình 80. Mối liên hệ qua lại giữa lập kế hoạch, tổ chức marketing và hệ thống kiểm tra

Bộ phận marketing chỉ đạo thực hiện các kế hoạch (cơ cấu tổ chức marketing đã trình bày ở chương 2).

LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC

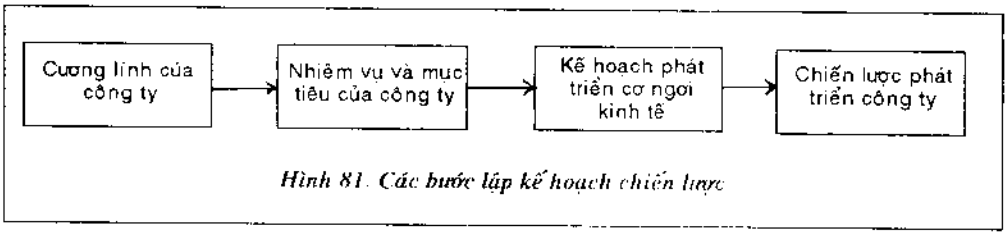
Nhiều công ty hoạt động mà không có những kế hoạch được chính thức thông qua. Ở những công ty mới thành lập những người quản lý bận quá nhiều việc nên không còn thời giờ để lập kế hoạch. Ở những công ty "cũ" thì nhiều nhà quản lý tuyên bố rằng từ trước đến giờ họ vẫn làm việc rất tốt mà chẳng cần phải có kế hoạch chính thức, cho nên việc lập kế hoạch có thể không có ý nghĩ quan trọng gì. Họ không muốn mất thời giờ vào việc soạn thảo kế hoạch. Theo lời họ, tình hình trên thị trường biến động quá nhanh nên kế hoạch chẳng mang lại lợi ích gì, và cuối cùng nó sẽ bị xếp xó. Chính vì những nguyên nhân này và một số nguyên nhân khác nữa, nhiều công ty không thực hiện việc lập kế hoạch chính thức.

Tuy nhiên việc lập kế hoạch chính thức sẽ đem lại không ít cái lợi. Melvill Branch đã liệt kê những cái lợi đó như sau: 1. việc lập kế hoạch khuyến khích các nhà lãnh đạo thường xuyên suy nghĩ đến triển vọng của công ty; 2. nó đảm bảo phối hợp ăn ý hơn những nỗ lực của công ty; 3. nó xây dựng những chỉ tiêu hoạt động để sau này làm căn cứ kiểm tra; 4. nó buộc công ty phải xác định rõ ràng nhiệm vụ và phương hướng chính trị của mình; 5. nó đảm bảo cho công ty có khả năng đối phó với những biến động bất ngờ; 6. nó thể hiện cụ thể hơn mối liên hệ qua lại giữa chức trách nhiệm vụ của tất cả những người có trách nhiệm trong công ty.[1]

Do việc lập kế hoạch chiến lược là cơ sở để lập các kế hoạch khác trong công ty, nên ta sẽ xét nó trước tiên. Chúng tôi định nghĩa việc lập kế hoạch chiến lược như sau:

> *LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC là một quá trình quản lý nhằm tạo ra và duy trì sự ăn khớp về chiến lược giữa các mục tiêu của công ty, tiềm năng của nó và những cơ hội trong lĩnh vực marketing. Nó dựa vào tuyên bố cương lĩnh rõ ràng của công ty, những mục tiêu và nhiệm vụ bổ trợ, vốn liếng kinh tế lành mạnh và chiến lược phát triển.*

Các bước lập kế hoạch chiến lược được trình bày trong hình 81 và được mô tả trong phần dưới đây



Hình 81. Các bước lập kế hoạch chiến lược

CƯƠNG LĨNH CỦA CÔNG TY

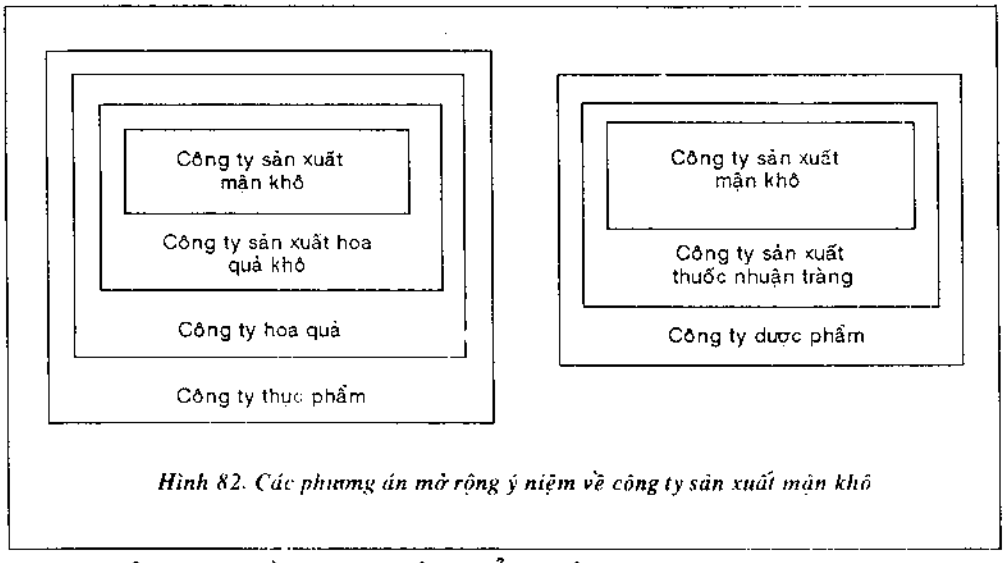
Tổ chức tồn tại là để đạt được một điều gì đó trong khuôn khổ môi trường xung quanh. Mục đích cụ thể hay cương lĩnh của công ty thường đã được xác định rõ ngay từ đầu. Nhưng trải qua thời gian, khi tổ chức phát triển lên và xuất hiện thêm những hàng hóa cùng thị trường mới, cương lĩnh có thể mất đi tính chính xác của nó. Có thể là cương lĩnh vẫn chính xác, nhưng một số người trong ban lãnh đạo không còn quan tâm đến nó nữa. Và cũng có thể là nó vẫn chính xác, nhưng không còn phù hợp với những điều kiện mới của môi trường.

Sau khi cảm thấy rằng công ty bắt đầu hoạt động theo kiểu nước chảy bèo trôi, ban lãnh đạo lại phải xúc tiến tìm kiếm mục tiêu. Đã đến lúc phải tự hỏi mình[2]: "Doanh nghiệp của ta là gì? Ai là khách hàng của ta? Cái gì là quý giá đối với những khách hàng đó? Doanh nghiệp của ta sẽ ra sao? Nó cần phải như thế nào?" Những câu hỏi xem ra có vẻ đơn giản này đều thuộc loại những câu hỏi hắc búa nhất mà sẽ có một lúc nào đó công ty phải trả lời. Những công ty thành đạt luôn luôn đặt ra cho mình những câu hỏi đó và đưa ra những câu trả lời thận trọng và cặn kẽ.

Để trả lời những câu hỏi này nhiều công ty đã soạn thảo sẵn một bản tuyên bố cương lĩnh chính thức. Bản tuyên bố cương lĩnh được soạn thảo tốt sẽ giúp cho cán bộ của công ty cảm thấy mình đang tham gia vào sự nghiệp chung nhằm khai thác những khả năng đang mở ra, xác định cho họ mục tiêu, đề cao vai trò của họ, hướng họ vươn tới những thành tích.

Trong tuyên bố cương lĩnh phải xác định rõ lĩnh vực (hay những lĩnh vực) hoạt động của công ty. Ranh giới lĩnh vực hoạt động có thể xác định bằng hàng hóa, công nghệ, nhóm khách hàng, nhu cầu của họ hay một số yếu tố khác. Thông thường các công ty xác định phạm vi hoạt động của mình dưới góc độ hàng hóa được sản xuất ra. Ví dụ: "Chúng tôi sản xuất thước logarit", hoặc dưới góc độ công nghệ - "chúng tôi là công ty hóa chất". Cách đây mấy năm Teodor Levitt tuyên bố rằng, theo ý ông, xác định đặc điểm của doanh nghiệp dưới góc độ hoạt động thị trường thì chính xác và đầy đủ hơn là dưới góc độ hàng hóa hay công nghệ[3]. Ông khẳng định rằng cần nhìn nhận doanh nghiệp như là người đáp ứng những nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, chứ không phải là người sản xuất ra những hàng hóa nào đó. Hàng hóa và công nghệ, rút cuộc rồi cũng bị lỗi thời, trong khi những nhu cầu cơ bản và những yêu cầu của thị trường có thể vĩnh viễn không thay đổi. Chẳng hạn như, người sản xuất thước logarit bị phá sản ngay sau khi xuất hiện trên thị trường những máy tính điện tử bỏ túi, nếu xem công việc của mình là sản xuất thước logarit, chứ không phải là đáp ứng những nhu cầu tính toán của con người. Tuyên bố cương lĩnh với định hướng thị trường xác định doanh nghiệp dưới góc độ hoạt động phục vụ những nhóm người tiêu dùng cụ thể và/hay đáp ứng những nhu cầu và yêu cầu cụ thể.

Khi soạn thảo tuyên bố cương lĩnh với định hướng thị trường, ban lãnh đạo cần cố gắng làm thế nào để cương lĩnh không quá hẹp hay quá rộng. Người sản xuất bút chì mà tuyên bố là mình sản xuất các phương tiện truyền thông thì có nghĩa là đã đề ra một cương lĩnh quá rộng. Trong trường hợp này nên xuất phát từ những hàng hóa hiện có để đi đến những khả năng thương mại ở trình độ cao hơn và quyết định xem những khả năng nào trong số đó thực sự phù hợp với công ty. Hình 82 giới thiệu các phương án phát triển của một công ty sản xuất mận khô. Công ty đó có thể xem mình là người sản xuất hoa quả khô, công ty hoa quả và cuối cùng là công ty thực phẩm. Tương tự như vậy, một công ty có thể xem mình là người sản xuất thuốc nhuận tràng hay cuối cùng là công ty dược phẩm. Mỗi bước mở rộng ý niệm sẽ mở ra những khả năng mới, nhưng cũng có thể đẩy công ty tới những bước đi mạo hiểm, thoát ly thực tế, không phù hợp với khả năng của mình.



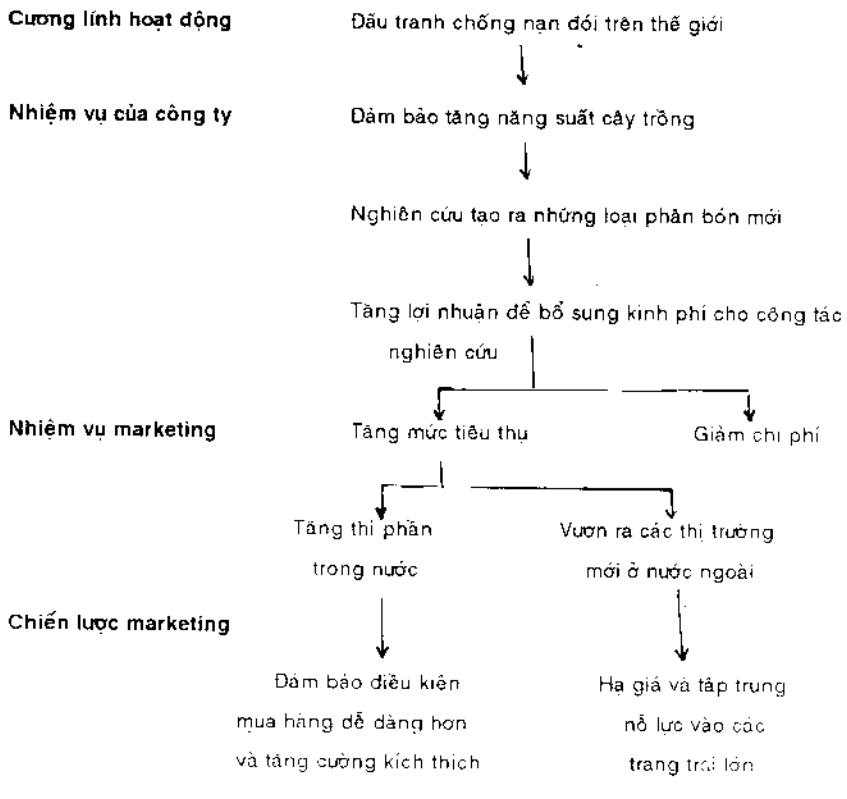
Hình 82. Các phương án mở rộng ý niệm về công ty sản xuất mận khô

NHIỆM VỤ VÀ MỤC TIÊU CỦA CÔNG TY

Cương lĩnh của công ty cần được phát triển thành một bản liệt kê chi tiết những mục tiêu và nhiệm vụ bổ trợ cho từng cấp lãnh đạo. Cần đề ra cho mỗi người quản lý những nhiệm vụ mà họ chịu trách nhiệm giải quyết. Hệ thống này gọi là quản lý bằng phương pháp giải quyết nhiệm vụ

Để minh họa ta lấy ví dụ công ty "International minerals and Chemical Corporation", một công ty sản xuất nhiều thứ, trong đó có phân bón. Bộ phận sản xuất phân bón không tuyên bố rằng cương lĩnh hoạt động của mình là sản xuất phân bón. Thay vào đó họ tuyên bố cương lĩnh của mình là "đấu tranh chống nạn đói trên thế giới". Cương lĩnh này kéo theo một loạt những nhiệm vụ được phân cấp rõ ràng (xem hình 83).[4] Mục tiêu của cương lĩnh là đấu tranh với nạn đói trên thế giới có nghĩa là nhiệm vụ của công ty phải đảm bảo tăng năng suất cây trồng. Mà năng suất cây trồng có thể tăng lên nhờ tạo ra được những loại phân bón mới hứa hẹn tăng sản lượng nông sản. Song việc nghiên cứu rất tốn kém và đòi hỏi tăng lợi nhuận để có thể trích ra một phần bổ sung cho công tác nghiên cứu. Như vậy nhiệm vụ cơ bản là đảm bảo tăng lợi nhuận.

Lợi nhuận có thể tăng bằng cách tăng mức tiêu thụ những hàng hóa hiện có, giảm chi phí sản xuất thường xuyên hay bằng cả hai cách đồng thời. Mức tiêu thụ có thể tăng bằng cách chiếm lĩnh thêm thị phần trong nước, hay vươn ra những thị trường mới ở nước ngoài. Đây chính là những nhiệm vụ thường xuyên của công ty trong lĩnh vực marketing.



Hình 8.3. Phân cấp nhiệm vụ của bộ phận sản xuất phân bón của công ty "International Minerals and Chemical Corporation"

Để giải quyết những nhiệm vụ marketing này cần phải xây dựng chiến lược marketing tương ứng. Để tăng thị phần trong nước, công ty đảm bảo những điều kiện mua hàng của mình dễ dàng hơn và thi hành biện pháp kích thích mạnh mẽ hơn. Để vươn ra các thị trường mới ở nước ngoài công ty hạ giá và tập trung nỗ lực của mình vào những trang trại lớn. Đó là chiến lược marketing theo nghĩa rộng của công ty.

Mọi chiến lược marketing cần được trình bày cực kỳ tỉ mỉ. Ví dụ việc tăng cường kích thích tiêu thụ hàng hóa đòi hỏi phải tăng số người bán và đẩy mạnh quảng cáo. Để thực hiện cả hai việc này cần xây dựng những chiến lược chi tiết riêng rẽ. Đó là cách thức phát triển cương lĩnh của công ty thành một bản kê những nhiệm vụ cụ thể cho thời kỳ hiện nay.

Còn bản thân các nhiệm vụ lại cần được thể hiện thành những mục tiêu cụ thể để sau này có thể lượng định được. Nhiệm vụ "tăng thị phần" nghe có vẻ không cụ thể bằng mục tiêu "đến cuối năm thứ hai tăng thị phần lên 15%". Các nhà quản lý sử dụng thuật ngữ "mục tiêu" để chỉ những nhiệm vụ đã được cụ thể hóa thành những chỉ tiêu độ lớn và thời gian. Việc chuyển các nhiệm vụ thành mục tiêu sẽ tạo điều kiện dễ dàng cho việc lập kế hoạch và kiểm tra sau này.

KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN CƠ NGƠI

Công cụ chính để lập kế hoạch chiến lược là phân tích cơ ngơi của công ty. Ở đây muốn nói đến việc ban lãnh đạo đánh giá tình trạng cơ ngơi đó, tức là đánh giá tất cả tình hình sản xuất ở công ty. "Sản xuất" ở đây có thể là một bộ phận của công ty, chủng loại hàng hóa, và cũng có thể chỉ là một mặt hàng bình thường hay có nhãn hiệu.

Việc phân tích này đòi hỏi phải phát hiện những ngành sản xuất ít nhiều có sinh lời và thông qua các quyết định phải làm gì với từng ngành đó một cách riêng rẽ. Hiển nhiên công ty muốn đầu tư phần vốn chủ yếu của mình vào những ngành sản xuất sinh lợi nhiều nhất và cắt giảm hay hoàn toàn ngưng đầu tư vào những ngành sản xuất yếu kém. Công ty có thể duy trì cơ ngơi của mình ở trạng thái sẵn sàng chiến đấu, củng cố hay bổ sung những ngành sản xuất đang sung sức và loại bỏ những ngành sản xuất đang suy yếu.

Ví dụ, quan điểm của công ty "General Electric" về việc phân tích cơ ngơi kinh tế là đánh giá một số chỉ tiêu trong hai lĩnh vực. Để đánh giá tính hấp dẫn của một ngành cụ thể công ty chú ý đến qui mô của thị trường, nhịp độ tăng trưởng của nó, mức lợi nhuận thu được từ thị trường đó, cường độ cạnh tranh, tính chu kỳ và tính thời vụ của hoạt động kinh doanh, cũng như những khả năng hạ giá thành sản phẩm trong điều kiện sản xuất loạt lớn hay nhờ kinh nghiệm của người quản lý. "General Electric" đánh giá mức độ bền vững của sản xuất kinh doanh theo các chỉ tiêu thị phần, khả năng cạnh tranh về giá, chất lượng hàng hóa, mức độ hiểu biết thị trường của mình, hiệu quả tiêu thụ và những ưu thế về địa bàn sẵn có của công ty. Những ngành sản xuất có những chỉ tiêu tốt về tất cả những mặt này được xem là tốt nhất, nhưng ngành sản xuất có các chỉ tiêu kém được xem là những ngành yếu kém. Sau đó căn cứ vào kết quả phân tích này "General Electric" phân bổ vốn cho từng ngành sản xuất.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÔNG TY

Ngoài việc đánh giá các ngành sản xuất hiện có, việc lập kế hoạch chiến lược cần phát hiện những ngành sản xuất mà trong tương lai công ty nên phát triển, những lĩnh vực nên dồn sức vào. Chúng tôi xin minh họa các kế hoạch phát triển công ty qua ví dụ sau:

Nhà xuất bản "Modern Publishing Company" xuất bản nguyệt san chủ chốt về những vấn đề sức khỏe, với số xuất bản 300 ngàn bản. Môi trường marketing của công ty rất hay thay đổi theo giác độ sự quan tâm của người tiêu dùng, sự xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới và sự tăng chi phí xuất bản. Công ty có ý định xây dựng một kế hoạch tổng hợp phát triển công ty trong mười năm tới.

Chiến lược phát triển có thể xây dựng trên cơ sở kết quả phân tích được tiến hành ở ba mức độ. Ở mức độ thứ nhất, phát hiện những khả năng mà công ty có thể tận dụng với quy mô hoạt động hiện tại (những khả năng phát triển theo chiều sâu). Ở mức độ thứ hai, phát hiện những khả năng hợp nhất với những yếu tố khác của hệ thống marketing (những khả năng phát triển hợp nhất). Ở mức độ thứ ba, phát hiện những khả năng đang mở ra ở ngoài ngành (những khả năng phát triển theo chiều rộng). Bảng 17 giới thiệu những khả năng phát triển cụ thể theo ba hướng này.

Bảng 17: Những hướng cơ bản của các khả năng phát triển

Phát triển sâu	Phát triển hợp nhất	Phát triển rộng
Thâm nhập sâu vào thị trường	Hợp nhất về phía sau	Đa dạng hóa đồng tâm
Mở rộng thị trường	Hợp nhất về phía trước	Đa dạng hóa ngang
Cải tiến hàng hóa	Hợp nhất ngang	Đa dạng hóa rộng

Phát triển sâu. Phát triển sâu thích hợp trong những trường hợp công ty chưa tận dụng hết những khả năng vốn có của hàng hóa và thị trường hiện tại của mình. Để phát hiện những khả năng phát triển sâu I. Unsoff đã đề nghị sử dụng một phương pháp rất tiện lợi gọi là "mạng lưới phát triển hàng hóa và thị trường"[5]. Mạng lưới này đã được giới thiệu ở chương 2 (hình 7) và có ba loại hình cơ bản của khả năng phát triển sâu.

1. Thâm nhập sâu vào thị trường là việc công ty tìm kiếm cách tăng mức tiêu thụ những hàng hóa hiện có của mình trên những thị trường đã có bằng marketing mạnh mẽ hơn. Muốn vậy nhà xuất bản "Modern

Publishing Company" có thể:

a. Kích thích những người đặt mua hiện có tăng số lượng đặt mua ấn phẩm của mình để làm quà tặng cho bạn bè;

b. Tìm cách thu hút những người đặt mua các ấn phẩm cạnh tranh bằng cách đưa ra giá đặt mua thấp hơn hay tăng cường tuyên truyền tạp chí của mình là tạp chí tốt nhất về các vấn đề sức khỏe;

c. Tìm cách thu hút những người đặt mua tiềm ẩn mới, tức là những người hiện không đọc những tạp chí về các vấn đề sức khỏe, nhưng có những đặc điểm nhân khẩu học giống như những người đặt mua hiện có.

2. Mở rộng thị trường là việc công ty tìm cách tăng mức tiêu thụ bằng cách đưa những hàng hóa hiện có của mình vào những thị trường mới. Để làm việc này "Modern Publishing Company" có thể:

a. Bắt đầu phổ biến tạp chí của mình trên những địa bàn mới - các thị trường khu vực, toàn quốc hay quốc tế - nơi mà trước đây chưa bán tạp chí này;

b. Trình bày tạp chí hấp dẫn hơn đối với các phần thị trường người đặt mua mới bằng cách tạo cho nó những đặc điểm phù hợp với họ;

c. Tìm cách bán tạp chí cho những phần thị trường các doanh nghiệp và cơ quan mới, như các bệnh viện, các bác sĩ có phòng khám, các câu lạc bộ sức khỏe.

3. Cải tiến hàng hóa là việc công ty tìm cách tăng mức tiêu thụ bằng cách tạo ra những hàng hóa mới hay đã được cải tiến cho những thị trường hiện có. Để làm việc này "Modern Publishing Company" có thể:

a. Phát hành những tạp chí mới khác hẳn các tạp chí trước đây mà những người đọc tạp chí về các vấn đề sức khỏe của mình có thể thích;

b. Bắt đầu xuất bản những số tạp chí về các vấn đề sức khỏe cho các khu vực khác nhau;

c. Phát hành băng cassette ghi nguyệt san của mình cho những thị trường có công chúng thích nghe hơn thích đọc.

Phát triển hợp nhất. Phát triển hợp nhất thích hợp trong những trường hợp các lĩnh vực hoạt động có những vị trí vững chắc và/hay công ty có thể có lợi hơn khi dịch chuyển về phía sau lên phía trước hay theo chiều ngang trong khuôn khổ của ngành.

Hợp nhất về phía sau là việc công ty tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn những người cung ứng của mình. Để

tăng cường kiểm soát hệ thống cung ứng, nhà xuất bản "Modern Publishing Company" có thể mua lại công ty cung ứng giấy hay công ty in. Hợp nhất về phía trước là việc công ty tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn hệ thống phân phối. Nhà xuất bản "Modern Publishing Company" có thể thấy có lợi khi mua lại các công ty phát hành sỉ tạp chí hay quầy đặt mua tạp chí. Hợp nhất ngang là việc công ty tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn một số doanh nghiệp cạnh tranh. Nhà xuất bản "Modern Publishing Company" có thể mua lại toàn bộ các tạp chí khác về các vấn đề sức khỏe.

Phát triển rộng. Phát triển rộng thích hợp trong những trường hợp ngành không tạo ra cho công ty khả năng phát triển hơn nữa hay những khả năng phát triển ở ngoài ngành hấp dẫn hơn nhiều. Phát triển rộng không có nghĩa là công ty cần nắm lấy một khả năng bất kỳ khi nó xuất hiện. Công ty phải phát hiện cho mình những hướng cho phép vận dụng kinh nghiệm đã được tích lũy của mình hay những hướng hỗ trợ khắc phục những nhược điểm hiện có của mình. Có ba loại hình phát triển rộng.

1. Đa dạng hóa đồng tâm, tức là bổ sung cho danh mục sản phẩm của mình những sản phẩm giống các mặt hàng hiện có của công ty xét theo giác độ kỹ thuật và hay marketing. Thông thường những mặt hàng này sẽ thu hút sự chú ý của những giai tầng khách hàng mới. Ví dụ, nhà xuất bản "Modern Publishing Company" có thể mở thêm ngành xuất bản sách bìa mềm và tận dụng những ưu thế của mạng lưới phát hành tạp chí đã có sẵn của mình để bán những loại sách đó.

2. Đa dạng hóa ngang, tức là bổ sung cho chủng loại hàng hóa của mình những mặt hàng hoàn toàn không có liên quan gì đến những mặt hàng hiện đang sản xuất, nhưng có thể làm cho khách hàng hiện có quan tâm hơn. Ví dụ, nhà xuất bản "Modern Publishing Company" có thể mở các câu lạc bộ sức khỏe với tính toán là các hội viên của các câu lạc bộ đó sẽ đặt mua tạp chí về các vấn đề sức khỏe của mình.

3. Đa dạng hóa rộng, tức là bổ sung cho chủng loại hàng hóa của mình những mặt hàng không có quan hệ gì với công nghệ mà công ty đang sử dụng và với hàng hóa và thị trường hiện có. Nhà xuất bản "Modern Publishing Company" có thể muốn xâm nhập vào những lĩnh vực hoạt động mới, như sản xuất máy vi tính, bán đặc quyền buôn bán bất động sản hay mở các xí nghiệp ăn uống công cộng phục vụ nhanh.

LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

Kế hoạch chiến lược của công ty xác định công ty sẽ kinh doanh những ngành sản xuất nào và trình bày những nhiệm vụ của các ngành sản xuất đó. Bây giờ sẽ phải xây dựng những kế hoạch chi tiết riêng cho từng ngành đó. Nếu ngành sản xuất bao gồm một vài nhóm chủng loại, một vài mặt hàng, nhãn hiệu và thị trường, thì phải xây dựng kế hoạch riêng của từng danh điểm đó. Chính vì vậy mà ta sẽ gặp phải các kế hoạch của ngành sản xuất, các kế hoạch sản xuất hàng hóa, kế hoạch sản xuất sản phẩm có nhãn hiệu và kế hoạch hoạt động thị trường. Ta sẽ dùng một thuật ngữ "kế hoạch marketing" để chỉ tất cả những kế hoạch này. Bây giờ chúng ta sẽ dừng lại ở những phần cơ bản của các kế hoạch marketing và các bước của trình tự xây dựng ngân sách marketing.

CÁC PHẦN CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

Một bản kế hoạch marketing thông thường sẽ có hình thức như thế nào? Ta sẽ nói chủ yếu về các kế hoạch sản xuất hàng hóa thông thường và có nhãn hiệu. Kế hoạch sản xuất hàng hóa thông thường có nhãn hiệu phải bao gồm những phần sau: tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra, tình hình marketing hiện tại, những nguy cơ và khả năng, nhiệm vụ và vấn đề, chiến lược marketing, chương trình hành động, ngân sách và trình tự kiểm tra việc thực hiện (hình 84).

Hình 84. Các phần của kế hoạch marketing

Tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra. Ngay ở phần đầu kế hoạch phải trình bày tóm tắt những kiến nghị sẽ đưa ra ở các phần sau của bản kế hoạch. Ví dụ:

Kế hoạch marketing năm 1983 nhằm đảm bảo tăng đáng kể mức bán và lợi nhuận của công ty so với năm trước, chỉ tiêu kiểm tra về mức bán

là 80 triệu dollar, tức là dự kiến tăng 20%. Mức tăng này có thể đạt được nhờ tình hình kinh tế và cạnh tranh đã được cải thiện, cũng như tình hình phân phối hàng hóa đã khá hơn. Mức lợi nhuận dự báo là tám triệu dollar, tức là cao hơn năm trước 25%. Các mục tiêu này phải đạt được bằng ngân sách 1,6 triệu dollar dành cho kích thích tiêu thụ, tức là bằng 2% tổng doanh số bán dự kiến. Ngân sách quảng cáo là 2,4 triệu dollar, tức là bằng 3% tổng doanh số bán dự kiến (và các chỉ tiêu khác nữa).

Phần tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra giúp cho cấp lãnh đạo tối cao nhanh chóng nắm bắt được phương hướng cơ bản của kế hoạch. Ở cuối phần tổng hợp phải nêu mục lục của kế hoạch.

Hiện tình marketing. Trong phần thứ nhất, nội dung chính của bản kế hoạch mô tả đặc điểm thị trường mục tiêu và tình hình công ty trên thị trường đó. Người lập kế hoạch mô tả thị trường về mặt quy mô, các phần thị trường chủ yếu, nhu cầu của khách hàng và những yếu tố đặc thù của môi trường, điểm qua những mặt hàng chính, liệt kê các đối thủ cạnh tranh và các kênh phân phối.

Những nguy cơ và khả năng. Phần này buộc những người lãnh đạo phải quan tâm đến triển vọng và hình dung những nguy cơ và khả năng có thể nảy sinh đối với hàng hóa. Tất cả chỉ nhằm mục đích buộc ban lãnh đạo dự kiến trước những sự kiện quan trọng có thể ảnh hưởng mạnh đến công ty. Những người quản lý cần liệt kê đầy đủ nhất những nguy cơ và khả năng mà họ có thể hình dung được. Ví dụ một nhà quản lý công ty thuốc lá đưa ra một bảng liệt kê như sau:

1. Bộ trưởng Y tế Hoa Kỳ đề nghị Quốc hội thông qua đạo luật buộc phải ghi trên mặt chính của mỗi gói thuốc lá hình đầu lâu và hai xương bắt chéo với lời cảnh cáo "theo số liệu khoa học, hút thuốc hàng ngày làm giảm tuổi thọ trung bình là bảy năm".

2. Ngày càng có nhiều nơi công cộng cấm hút thuốc hoàn toàn hay có bố trí các phòng riêng cho người nghiện thuốc và người không nghiện thuốc lá.

3. Cây thuốc lá bị một loại côn trùng có hại mới tiến công và nếu không tìm được cách chống lại chúng thì trong tương lai chắc chắn sản lượng sẽ giảm và giá cả sẽ tăng lên nhiều.

4. Phòng thí nghiệm của công ty sắp khai trương, sẽ cho phép biến rau thành thuốc lá không độc hại. Trong trường hợp thành công sẽ xuất hiện loại thuốc lá làm đã cơn thèm và không tác hại đến sức khỏe.

5. Nhu cầu thuốc lá trên các thị trường ở nước ngoài, đặc biệt là ở

những nước đang phát triển sẽ tăng lên rất nhanh.

6. Một số nhóm chủ trương hợp pháp hóa cần sa, tức là được tự do trồng và bán cần sa.

Mỗi điểm này đều có những hậu quả nhất định đối với người sản xuất thuốc lá. Ba điểm đầu có thể xem là những nguy cơ. Chúng tôi định nghĩa nguy cơ như sau:

> *NGUY CƠ là một diễn biến phức tạp phát sinh do một xu thế bất lợi hay một sự kiện cụ thể mà nếu không có những nỗ lực marketing có định hướng thì có thể gây tổn hại cho sức sống của hàng hóa hay làm nó chết hẳn.*

Ba điểm cuối có thể xem là những khả năng marketing của công ty. Chúng tôi định nghĩa khả năng marketing như sau:

> *KHẢ NĂNG MARKETING là một phương hướng nỗ lực marketing hấp dẫn giúp một công ty cụ thể giành được ưu thế cạnh tranh.*

Người quản lý phải đánh giá xác suất xuất hiện từng nguy cơ và từng khả năng và hậu quả của chúng đối với công ty.

Nhiệm vụ và vấn đề: Sau khi nghiên cứu những nguy cơ và khả năng liên quan đến hàng hóa, người quản lý có đủ khả năng để đề ra những nhiệm vụ và phác họa những vấn đề phát sinh kèm theo. Nhiệm vụ phải được trình bày dưới dạng những mục tiêu mà công ty cố gắng đạt được trong thời hạn của kế hoạch. Ví dụ, người quản lý muốn chiếm lĩnh thị phần 15%, đạt lợi nhuận bằng 20% doanh số bán, trước khi nộp thuế doanh thu và 25%, trước khi nộp thuế vốn đầu tư. Giả sử thị phần hiện tại của công ty là 10%. Ngay lập tức sẽ nảy sinh một vấn đề mấu chốt là: Làm thế nào để tăng được thị phần? Người quản lý chắc chắn muốn xem xét tất cả những vấn đề có liên quan đến những ý đồ tăng các chỉ tiêu đó.

Chiến lược marketing. Trong phần này của bản kế hoạch, người quản lý trình bày quan điểm marketing rộng (còn gọi là kế hoạch trò chơi) về việc giải quyết những nhiệm vụ đã đề ra. Chúng tôi định nghĩa chiến lược marketing như sau:

> *CHIẾN LƯỢC MARKETING là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý, làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình. Nó bao gồm những chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với phức hệ marketing và mức chi phí cho marketing.*

- *Các thị trường mục tiêu.* Chiến lược marketing phải xác định chính xác những phần thị trường mà công ty cần tập trung những nỗ lực cơ bản của mình vào đó. Những phần thị trường này khác nhau về các chỉ tiêu mức độ ưa thích, phản ứng đáp lại và số thu nhập. Công ty sẽ hành động rất khôn ngoan, nếu tập trung nỗ lực và công sức vào những phần thị trường mà nó có thể phục vụ tốt nhất, xét theo giác độ cạnh tranh. Đối với mỗi phần thị trường mục tiêu được chọn cần xây dựng một chiến lược marketing riêng.

- *Hệ thống marketing-mix.* Người quản lý phải trình bày khái quát những chiến lược cụ thể đối với từng phần tử của hệ thống marketing-mix, như hàng hóa mới, tổ chức bán hàng tại địa phương, quảng cáo, kích thích tiêu thụ, giá cả và phân phối hàng hóa. Cần lập luận từng chiến lược theo quan điểm nó đã tính đến những nguy cơ, khả năng và những vấn đề then chốt đã trình bày ở các phần trên như thế nào. Mức độ chi phí cho marketing. Đồng thời người quản lý phải xác định chính xác ngân sách dành cho marketing cần thiết để triển khai tất cả những chiến lược đã nêu. Người quản lý biết rằng ngân sách càng nhiều thì càng đảm bảo được mức tiêu thụ cao hơn, nhưng cần phải xây dựng ngân sách đảm bảo khả năng sinh lợi cao nhất.

Chương trình hành động. Cần biến những chiến lược marketing thành những chương trình hành động cụ thể, trả lời được những câu hỏi sau: 1. Sẽ làm được gì? 2. Khi nào sẽ làm xong? 3. Ai sẽ làm việc đó? 4. Việc đó tiêu tốn hết bao nhiêu? Ví dụ, người quản lý có thể muốn tăng cường kích thích tiêu thụ, xem nó là chiến lược then chốt để giành thị phần. Để làm việc này cần xây dựng một kế hoạch các biện pháp kích thích tiêu thụ với một loạt những ưu đãi có ghi rõ thời hạn hiệu lực, việc tham gia các triển lãm chuyên ngành, trưng bày hàng hóa mới tại nơi bán hàng v.v... Trong năm, khi xuất hiện những vấn đề mới và những khả năng mới sẽ có những điều chỉnh kế hoạch biện pháp.

Ngân sách. Kế hoạch biện pháp cho phép người quản lý xây dựng một ngân sách tương ứng, mà về thực chất, là dự báo lời lỗ. Trong cột "thu" ghi dự báo số lượng đơn vị hàng hóa và đơn giá ròng trung bình của hàng hóa sẽ bán. Trong cột "chi" ghi những chi phí sản xuất, lưu thông hàng hóa và marketing. Hiệu của hai cột này là lãi dự kiến. Ban lãnh đạo tối cao xem xét dự toán ngân sách và phê chuẩn hay thay đổi nó. Khi được phê chuẩn, ngân sách sẽ là cơ sở để mua sắm vật tư, lên lịch tiến độ sản xuất, lập kế hoạch nhu cầu nhân lực và tiến hành các biện pháp marketing.

Trình tự kiểm tra. Trong phần cuối của bản kế hoạch trình bày trình

tự kiểm tra tiến độ thực hiện tất cả những công việc đã đề ra. Thông thường các mục tiêu và kinh phí được phân bổ theo tháng hay quý. Điều đó có nghĩa là ban lãnh đạo tối cao có thể đánh giá các kết quả đạt được trong từng khoảng thời gian, và phát hiện những ngành sản xuất không đạt được những chỉ tiêu đã đề ra cho nó. Những người quản lý các ngành sản xuất này sẽ phải tường trình nguyên nhân và những biện pháp dự kiến sẽ thi hành nhằm chấn chỉnh tình hình.

XÂY DỰNG NGÂN SÁCH MARKETING

Bây giờ ta sẽ xem xét quá trình xây dựng ngân sách marketing nhằm đảm bảo đạt được mức tiêu thụ và lợi nhuận nhất định. Trước tiên sẽ xét một ví dụ cụ thể về trình tự xây dựng ngân sách này, sau đó sẽ xét đến một vài phương pháp hoàn thiện nó.

Lập kế hoạch dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu. Giả sử rằng John Smith, người quản lý sản xuất sốt cà chua ở công ty "Hinds" phải xây dựng kế hoạch marketing cho cả năm. Chắc chắn ông sẽ sử dụng trình tự nêu trong bảng 18, có tên là lập kế hoạch trên cơ sở các chỉ tiêu lợi nhuận mục tiêu. Trình tự này đòi hỏi phải lập kế hoạch theo một số bước:

Bước 1. John Smith bắt tay vào đánh giá tổng khối lượng của thị trường sốt cà chua trong năm tới. Việc đánh giá được tiến hành bằng cách đối chiếu nhịp độ tăng trưởng của thị trường trong thời gian gần đây (6%) với khối lượng của thị trường trong năm đó (23,6 triệu thùng). Căn cứ vào đó thì khối lượng dự tính của thị trường phải là 25 triệu thùng.

Bước 2. Smith dự báo thị phần của công ty "Hinds" trên thị trường sốt cà chua trong năm tới. Trong trường hợp này ông cho rằng công ty vẫn giữ nguyên thị phần 28% tại thị trường này.

Bước 3. Smith dự báo khối lượng bán của công ty "Hinds" trong năm tới. Nếu tổng khối lượng của thị trường là 25 triệu thùng thì khi giữ nguyên thị phần hiện tại (28%) khối lượng bán theo tính toán sẽ là bảy triệu thùng.

Bước 4. Smith định giá bán cho những người phân phối là 4,45 dollar một thùng.

Bước 5. Bây giờ Smith có đủ khả năng để tính tổng thu trong năm tới là 31,15 triệu dollar. Ông nhận được con số này bằng cách nhận chỉ tiêu khối lượng bán tính toán (7 triệu thùng) với giá một thùng (4,45 dollar)

Bước 6. Smith tính ra được là tổng chi phí thay đổi trên 1 thùng hàng

là 2,75 dollar. Con số này gồm những chi phí sau: cà chua và gia vị - 0,5 dollar, chai và nút - 1, nhân công - 1,1, tổ chức lưu thông hàng hóa - 0,15 dollar.

Bước 7. Lấy giá bán hàng (4,45 dollar /thùng) trừ đi tổng chi phí thay đổi (2,75 dollar thùng) rồi nhân hiệu thu được với chỉ tiêu tính toán khối lượng bán (bảy triệu thùng). Smith có thể dự báo tổng lợi nhuận được trích ra để bù đắp các chi phí cố định và các chi phí để tiến hành marketing và có thu nhập. Tổng lợi nhuận là 11,9 triệu dollar.

Bước 8. Smith tính toán những chi phí cố định bằng cách nhân chi phí cố định của một thùng hàng là một dollar với bảy triệu thùng và thu được con số là bảy triệu dollar.

Bước 9. Smith đã tính xong tổng lợi nhuận là 11,9 triệu dollar để từ đó có thể trích ra để bù đắp các chi phí cố định, các chi phí cho việc tiến hành marketing và có số thu. Lấy số này trừ đi tổng chi phí cố định là bảy triệu dollar, Smith sẽ được hiệu bằng 4,9 triệu dollar sẽ là phần để bù đắp cho các chi phí marketing và có được thu nhập.

Bước 10. Chỉ tiêu kiểm tra về lợi nhuận mục tiêu thu được từ việc bán sốt cà chua là 1,9 triệu dollar

Bước 11. Trừ tổng lợi nhuận mục tiêu (1,9 triệu dollar) trong phần tổng lợi nhuận dùng để trả các chi phí cho marketing và có thu nhập (4,9 triệu dollar) sẽ được hiệu bằng ba triệu dollar có thể dùng để chi cho việc tiến hành marketing.

Bước 12. Smith phân bổ ngân sách ba triệu này cho các thành phần của hệ thống marketing-mix gồm quảng cáo, kích thích tiêu thụ và nghiên cứu marketing. Thường thì người ta vẫn phân bổ theo tỷ lệ như trong năm trước, tức là 2/3 kinh phí cho quảng cáo, gần 1/3 cho kích thích tiêu thụ và phần còn lại - cho việc tiến hành marketing.

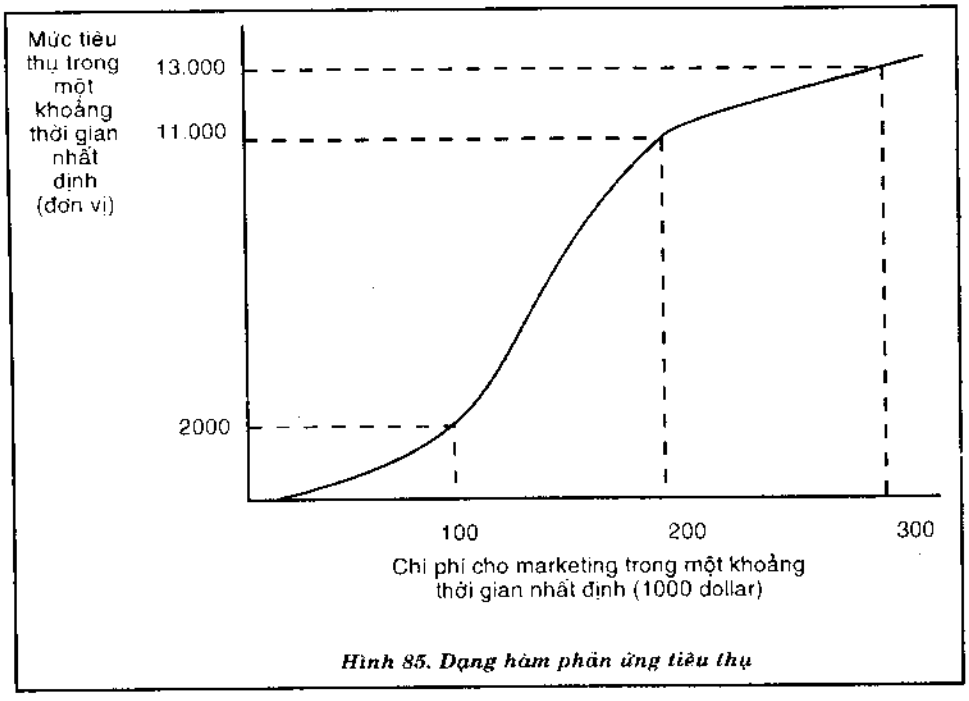
Bảng 18. Lập kế hoạch lợi nhuận mục tiêu

Các bước lập kế hoạch	Kết quả đánh giá
1. Dự báo tổng khối lượng của thị trường	25 triệu dollar
2. Dự báo thị phần của công ty	28%
3. Dự báo khối lượng bán	7 triệu thùng
4. Định giá bán cho những người phân phối	4,45 dollar/thùng
5. Tính tổng thu do bán hàng	31,15 triệu dollar
6. Tính tổng chi phí thay đổi	2 75 triệu dollar
7. Tính tổng lợi nhuận được trích để bù đắp những chi phí cố định, chi phí để tiến hành marketing và làm thu nhập	11.9 triệu dollar
8. Tính tổng chi phí cố định	7 triệu dollar
9. Tính phần tổng lợi nhuận để bù đắp chi phí marketing và trích thu nhập	4,9 triệu dollar
10. Tính tổng lợi nhuận mục tiêu	1,9 triệu dollar
11. Tính tổng chi phí cho marketing	3 triệu dollar
12. Phân bổ ngân sách cho marketing	
Quảng cáo	2 triệu dollar
Kích thích tiêu thu	0,9 triệu dollar
Nghiên cứu marketing	0,1 triệu dollar

Lập kế hoạch trên cơ sở tối ưu hóa lợi nhuận. Việc lập kế hoạch trên cơ sở các chỉ tiêu lợi nhuận mục tiêu đảm bảo lợi nhuận thỏa đáng, nhưng không nhất thiết là cực đại. Bây giờ ta sẽ xét những vấn đề xây dựng kế hoạch tối ưu hóa lợi nhuận. Việc tối ưu hóa lợi nhuận đòi hỏi người quản lý phải ý thức rõ mối liên hệ qua lại giữa khối lượng bán và các thành phần khác của hệ thống marketing-mix. Để thể hiện mối liên hệ qua lại giữa khối lượng tiêu thụ và một hay nhiều yếu tố của hệ thống marketing-mix ta sẽ dùng thuật ngữ hàm phản ứng tiêu thụ.

> *HÀM PHẢN ỨNG TIÊU THỤ là dự báo mức bán có thể đạt được trong một khoảng thời gian nhất định ở các mức chi phí khác nhau cho một hay nhiều yếu tố của hệ thống marketing-mix.*

Một trong những hàm phản ứng tiêu thụ có thể có được giới thiệu ở hình 85. Nó chứng to rằng công ty càng chi nhiều cho marketing trong



Hình 85. Dạng hàm phản ứng tiêu thụ

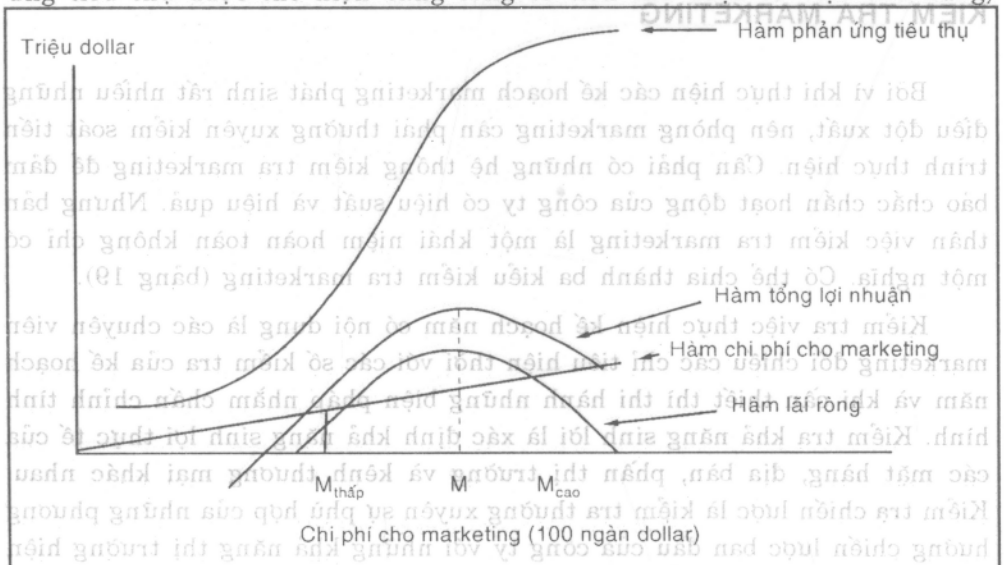
một khoảng thời gian cụ thể, thì khối lượng tiêu thụ có thể đạt được càng lớn. Trên hình vẽ của ta đường cong có dạng chữ S, nhưng nó có thể có dạng khác. Đường cong hình chữ S nói lên rằng mức chi phí cho marketing thấp (100 ngàn dollar) không chắc có thể làm tăng đáng kể mức tiêu thụ. Thông tin của công ty hoặc là không bao quát đủ số lượng người mua, hoặc là được truyền đi kém hiệu quả. Mức chi phí cao hơn cho marketing (200 ngàn dollar) đảm bảo mức tiêu thụ cao hơn. Nhưng mức chi phí quá cao lại có thể không đem lại mức tăng tiêu thụ lớn hơn theo tỷ lệ, gây ra một hiệu ứng gọi là "đứt đoạn marketing".

Hiện tượng giảm khối lượng bán khi mức chi phí rất cao có nhiều nguyên nhân. Thứ nhất là, có một giới hạn trên nào đó cho tổng nhu cầu tiềm ẩn đối với một mặt hàng cụ thể. Những người tiêu dùng tiềm ẩn dễ tính nhất thường mua hàng hầu như ngay tức khắc, còn những người tiêu dùng tiềm ẩn khó tính thì không có phản ứng gì. Khi tiến gần đến giới hạn trên việc thu hút những người mua tiềm ẩn còn lại ngày càng tốn kém hơn. Thứ hai là, khi công ty đẩy mạnh nỗ lực marketing, các đối thủ cạnh tranh chắc chắn cũng sẽ làm như vậy, vì thế mỗi công ty đều vấp phải sức cản trở tiêu thụ ngày càng tăng. Và thứ ba là khi nhịp độ tiêu thụ tăng lên không ngừng và đơn điệu cuối cùng nhất định sẽ xuất hiện những sự độc quyền tự nhiên. Trong mỗi ngành sẽ có một công ty duy nhất thống

trị. Nhưng điều này sẽ không xảy ra.

Thế thì làm thế nào mà người quản lý bộ phận marketing lại có thể đánh giá trước hàm phản ứng tiêu thụ cho hoạt động của công ty được? Điều này có thể thực hiện được bằng ba phương pháp. Thứ nhất là phương pháp thống kê, theo đó người quản lý thu thập những số liệu về mức bán và mức của các biến trong hệ thống marketing-mix trước kia và tiến hành đánh giá các hàm phản ứng tiêu thụ bằng các phép tính thống kê[6]. Thứ hai là phương pháp thực nghiệm, đòi hỏi phải thay đổi mức chi phí marketing và cách phân bổ những chi phí đó cho những đơn vị địa lý tương tự hay những đơn vị phân chia khác rồi sau đó lượng định những khối lượng tiêu thụ đạt được[7]. Thứ ba là, phương pháp thẩm định, theo đó khi xác định mức chi phí cần thiết sẽ dựa vào những ước tính có căn cứ của các thẩm định viên.[8]

Thế còn tổ chức thương mại có thể sử dụng những số liệu mà họ thu được khi đánh giá các hàm phản ứng tiêu thụ như thế nào? Hình 86 giới thiệu thêm một số đường cong có thể sử dụng để xác định các chỉ tiêu về mức chi phí marketing tối ưu. Ta bắt đầu từ đường cong chủ chốt - đường cong của hàm phản ứng tiêu thụ. Trừ hai điểm khác biệt, nó giống đường cong hình chữ S ở hình 85. Thứ nhất là, trong trường hợp này hàm phản ứng tiêu thụ được thể hiện bằng tổng số tiền thu được từ việc bán hàng,



Hình 86. Mối liên hệ qua lại giữa khối lượng tiêu thụ, mức chi phí cho marketing và lợi nhuận

chứ không phải bằng số đơn vị hàng hóa bán được, nhờ vậy có thể xác định được mức chi phí marketing tương ứng với mức lợi nhuận cực đại. Thứ hai là, hàm phản ứng tiêu thụ được vẽ bắt đầu từ điểm cao hơn "không", bởi vì ngay cả khi không có chi phí cho marketing vẫn có thể có một khối lượng tiêu thụ nhất định.

Để xác định mức chi phí tối ưu cho marketing, người quản lý marketing loại khỏi hàm phản ứng tiêu thụ tất cả những chi phí không phải cho marketing và kết quả là thu được hàm tổng lợi nhuận. Sau đó biểu diễn hàm chi phí marketing dưới dạng một đường thẳng xuất phát từ điểm không và đi lên phía trên theo tỷ lệ một dollar chi phí marketing theo trục ngang trên mỗi 10 dollar theo trục đứng. Sau nữa là xác định hàm lãi ròng bằng cách lấy hàm tổng lợi nhuận trừ đi hàm chi phí marketing. Hàm lãi ròng cho thấy lãi ròng dương khi mức chi phí marketing nằm ở giữa các điểm $M_{thấp}$ và M_{cao}. Đó chính là khoảng chi phí hợp lý cho marketing. Hàm lãi ròng đạt cực đại tại điểm M. Vì vậy mức chi phí cho marketing đảm bảo thu được lãi ròng cực đại phải bằng M dollar

Cách giải bằng đồ thị có thể thay thế bằng cách giải bằng số và đại số. Vả lại, dù sao thì cũng sẽ phải làm điều đó, nếu khối lượng tiêu thụ là đạo hàm của nhiều hơn một biến của hệ thống marketing-mix[9].

KIỂM TRA MARKETING

Bởi vì khi thực hiện các kế hoạch marketing phát sinh rất nhiều những điều đột xuất, nên phòng marketing cần phải thường xuyên kiểm soát tiến trình thực hiện. Cần phải có những hệ thống kiểm tra marketing để đảm bảo chắc chắn hoạt động của công ty có hiệu suất và hiệu quả. Nhưng bản thân việc kiểm tra marketing là một khái niệm hoàn toàn không chỉ có một nghĩa. Có thể chia thành ba kiểu kiểm tra marketing (bảng 19).

Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm có nội dung là các chuyên viên marketing đối chiếu các chỉ tiêu hiện thời với các số kiểm tra của kế hoạch năm và khi cần thiết thì thi hành những biện pháp nhằm chấn chỉnh tình hình. Kiểm tra khả năng sinh lời là xác định khả năng sinh lợi thực tế của các mặt hàng, địa bàn, phần thị trường và kênh thương mại khác nhau. Kiểm tra chiến lược là kiểm tra thường xuyên sự phù hợp của những phương hướng chiến lược ban đầu của công ty với những khả năng thị trường hiện tại. Ta sẽ xem xét cả ba kiểu kiểm tra marketing này.

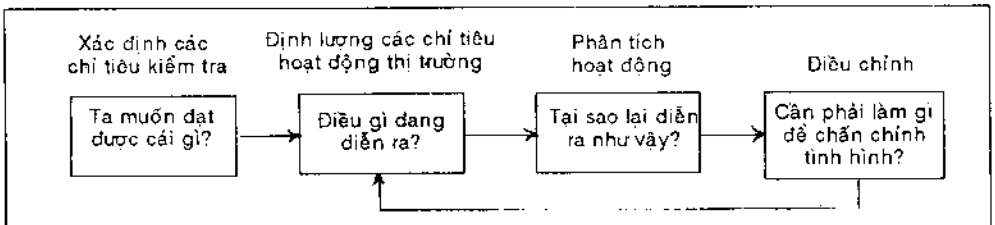
Bảng 19
Các kiểu kiểm tra marketing

Kiểu kiểm tra	Người chịu trách nhiệm chính	Mục đích kiểm tra	Các biện pháp và phương pháp kiểm tra
Kiểm tra thực hiện kế hoạch năm	Ban lãnh đạo tối cao. Ban lãnh đạo cấp trung gian	Đảm bảo đạt được những kết quả đã dự kiến	- Phân tích khả năng tiêu thụ - Phân tích thị phần - Phân tích tỷ lệ giữa chi phí cho marketing và mức tiêu thu - Quan sát thái độ của khách hàng
Kiểm tra khả năng sinh lợi	Người kiểm tra marketing	Làm rõ công ty đã kiếm được tiền ở chỗ nào và mất tiền ở chỗ nào	Khả năng sinh lợi phân bổ cho các mặt hàng,địa bàn,phần thị trường,kênh thương mại,khối lượng đơn hàng
Kiểm tra chiến lược	Ban lãnh đạo tối cao, Kiểm toán viên marketing	Làm rõ có thực là công ty đã sử dụng những khả năng marketing tốt nhất của nó không và công ty đã sử dụng có hiệu quả như thế nào	Kiểm soát marketing

KIỂM TRA VIỆC THỰC HIỆN KẾ HOẠCH NĂM

Mục đích kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm là nhằm xác định chỉ tiêu trên thực tế công ty có đạt được mục tiêu khác đã dự kiến cho một năm cụ thể hay không. Việc kiểm tra kiểu này bao gồm bốn bước (hình 87). Thứ nhất là, ban lãnh đạo phải đề ra trong kế hoạch năm những chỉ tiêu cụ thể được phân bổ cho các tháng hay quý. Thứ hai là, ban lãnh đạo phải tiến hành lượng định các chỉ tiêu hoạt động thị trường của công ty. Thứ ba là, ban lãnh đạo phải phát hiện những nguyên nhân dẫn đến mọi trường hợp di chệch hướng trong hoạt động của công ty. Thứ tư là, ban lãnh đạo phải thi hành những biện pháp nhằm chấn chỉnh tình hình và khắc phục những sự cách biệt giữa các mục tiêu đề ra và các kết quả đã đạt được. Việc này có thể đòi hỏi phải thay đổi chương trình hành động và thậm chí thay đổi cả những phương hướng mục tiêu.

Ban lãnh đạo sử dụng những biện pháp và phương pháp cụ thể nào để



Hình 87. Quy trình kiểm tra

kiểm tra việc thực hiện kế hoạch. Bốn phương tiện kiểm tra cơ bản là: phân tích khả năng tiêu thụ, phân tích thị phần, phân tích mối quan hệ giữa chi phí cho marketing và mức tiêu thụ, và quan sát thái độ của khách hàng. Nếu khi sử dụng một trong những phương tiện này phát hiện được những thiếu sót trong việc thực hiện kế hoạch, thì lập tức thi hành ngay những biện pháp nhằm chấn chỉnh tình hình.

Phân tích khả năng tiêu thụ. Phân tích khả năng tiêu thụ là lượng định và định giá mức bán thực tế so với mức dự kiến trong kế hoạch. Công ty có thể bắt đầu phân tích những số liệu thống kê về tiêu thụ. Giả sử kế hoạch năm dự kiến bán trong quý một 4 000 đồ trang sức nhỏ với giá một dollar một cái, tức là 4000 dollar. Tới cuối quý chỉ bán được 3.000 đồ trang sức nhỏ với giá 0,8 dollar một cái tức là được 2400 dollar. Khối lượng tiêu thụ thấp hơn mức dự kiến 1600 dollar hay 40%. Công ty cần tìm hiểu thận trọng xem nguyên do tại sao lại không đạt được mức kế hoạch.[10]

Đồng thời công ty phải kiểm tra xem tất cả các mặt hàng, địa bàn và các đơn vị phân chia cụ thể khác có đảm bảo thực hiện được phần doanh số được phân bổ không. Giả sử công ty kinh doanh trên ba địa bàn tiêu thụ và bán tại mỗi địa bàn đó tương ứng được 1500, 500 và 2000 đồ trang sức nhỏ, hay tổng cộng là 4000 cái. Khối lượng tiêu thụ thực tế trên từng địa bàn tương ứng là 1400, 525 và 1075 cái. Như vậy một địa bàn đã thực hiện thấp hơn kế hoạch 7%, địa bàn thứ hai vượt kế hoạch 5%, còn địa bàn thứ ba thì thực hiện thấp hơn kế hoạch tới 45%. Địa bàn thứ ba này gây nhiều lo lắng nhất. Phó chủ tịch phụ trách tiêu thụ có thể nghiên cứu cụ thể những nguyên nhân làm cho các chỉ tiêu thương mại của địa bàn này quá thấp.

Phân tích thị phần. Số liệu thống kê tiêu thụ vẫn chưa nói lên được tình hình của công ty đối với các đối thủ cạnh tranh. Giả sử rằng khối lượng bán tăng việc gia tăng này có thể là do điều kiện kinh tế được cải thiện đã có ảnh hưởng thuận lợi đến tất cả các công ty, hoặc là do hoạt động của công ty được cải tiến so với các đối thủ cạnh tranh. Ban lãnh đạo

cần thường xuyên theo dõi các chỉ tiêu thị phần của công ty. Nếu thị phần tăng thì vị thế cạnh tranh của công ty được củng cố, nếu giảm thì công ty đã bắt đầu thua kém các đối thủ cạnh tranh.

Phân tích mối quan hệ giữa chi phí cho marketing và tiêu thụ. Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm đòi hỏi phải khẳng định được rằng công ty không chi phí quá nhiều cho ý đồ muốn đảm bảo được những mục tiêu tiêu thụ dự kiến. Việc kiểm tra thường xuyên mối quan hệ giữa chi phí cho marketing và khối lượng bán sẽ giúp cho công duy trì được những chi phí cho marketing ở mức độ cần thiết.

Quan sát thái độ của khách hàng. Những công ty phòng xa thường sử dụng các phương pháp khác nhau để theo dõi thái độ của khách hàng, các đại lý và các thành viên trong hệ thống marketing đối với mình khi phát hiện thấy có những thay đổi trong thái độ của người tiêu dùng trước khi nó kịp ảnh hưởng đến mức tiêu thụ, ban lãnh đạo có khả năng thi hành trước những biện pháp cần thiết. Những phương pháp chủ yếu để theo dõi thái độ của khách hàng là hệ thống khiếu nại và góp ý, các bảng danh sách người tiêu dùng và thăm dò ý kiến khách hàng.[11]

Điều chỉnh. Khi các chỉ tiêu thực tế khác biệt quá nhiều so với các mục tiêu của kế hoạch năm, công ty sẽ phải điều chỉnh kế hoạch. Ta xét trường hợp sau:

Các chỉ tiêu tiêu thụ của một công ty lớn chuyên sản xuất phân bón đều thấp hơn các con số kiểm tra dự kiến. Trong ngành hoạt động này có hiện tượng dư thừa năng lực sản xuất và có nguy cơ tụt giá. Với ý đồ chấn chỉnh lại tình hình, công ty đã thi hành một loạt các biện pháp có tính chất ngày càng mạnh mẽ hơn: 1. ra lệnh cắt giảm sản lượng; 2. bắt đầu giảm giá có chọn lọc; 3. tăng cường sức ép đối với nhân viên thương mại của mình để tất cả họ hoàn thành những định mức tiêu thụ đã đề ra cho họ. Các nhân viên chào hàng bắt đầu "gõ cửa", nài ép khách hàng mua nhiều hơn hay mua luôn tới cuối năm; 4. cắt giảm kinh phí thuê và huấn luyện nhân viên kinh phí quảng cáo, hoạt động tổ chức chức dư luận xã hội, từ thiện, nghiên cứu và phát triển; 5. bắt đầu giảm tạm thời và vĩnh viễn số nhân viên và cho họ nghỉ hưu; 6. để tạo ra bức tranh sáng sủa hơn, đã thi hành một loạt các biện pháp kế toán phức tạp; 7. bắt đầu cắt giảm vốn đầu tư cơ bản để mua sắm máy móc, thiết bị; 8. thông qua quyết định bán một phần cơ sở sản xuất một số chủng loại hàng hóa cho các công ty khác; 9. bắt đầu xem xét khả năng bán toàn bộ công ty hay sát nhập nó với công ty khác.

Để khắc phục những tình trạng không đạt các chỉ tiêu kế hoạch năm, nhiều công ty thi hành những biện pháp thiếu kiên quyết và không đúng mức.

KIỂM TRA KHẢ NĂNG SINH LỜI

Ngoài việc kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm, nhiều công ty cần phải tiến hành cả việc kiểm tra khả năng sinh lời của các mặt hàng khác nhau, của các địa bàn, các phân thị trường, các kênh thương mại và các đơn hàng với khối lượng khác nhau. Những tài liệu này sẽ giúp ban lãnh đạo quyết định cần hay không cần mở rộng, thu hẹp hay ngưng hoàn toàn việc sản xuất những mặt hàng nào đó, việc tiến hành hoạt động marketing nào đó.[12] Ta xét ví dụ sau:

Phó chủ tịch phụ trách marketing của một công ty sản xuất máy cắt cỏ muốn xác định mức sinh lời của việc bán những máy cắt cỏ đó theo ba kênh thương mại khác nhau: cửa hàng máy móc kỹ thuật, cửa hàng dụng cụ làm vườn và cửa hàng bách hóa.

Bước thứ nhất, phát hiện tất cả những chi phí bán hàng, quảng cáo, bao gói, giao hàng và làm các chứng từ thanh toán hàng hóa. Bước thứ hai, làm rõ tổng số tiền chi phí cho các loại hình hoạt động nêu trên trong quá trình buôn bán thông qua từng kênh cần quan tâm. Sau khi xác định được những chi phí, trong bước thứ ba, chuẩn bị tính toán lời lỗ theo từng kênh riêng rẽ. Công ty có thể phát hiện thấy rằng khi bán qua các cửa hàng dụng cụ làm vườn thực tế là mất tiền và may lắm cũng chỉ đảm bảo không lỗ khi bán qua cửa hàng máy móc kỹ thuật, hầu như toàn bộ thu nhập đều là nhờ vào các cửa hàng bách hóa.

• Tìm cách điều chỉnh có hiệu quả nhất. Thật là ngây ngô nếu căn cứ vào những kết quả thu được đã kết luận rằng cần phải từ bỏ việc bán hàng qua các cửa hàng dụng cụ làm vườn, và cũng có thể là cả các cửa hàng máy móc kỹ thuật nữa và tập trung toàn bộ sức lực vào các cửa hàng bách hóa. Trước khi thông qua một quyết định nào đó, cần phải trả lời những câu hỏi sau:

• Việc mua hàng phụ thuộc tới mức độ nào vào kiểu tổ chức bán lẻ, vào nhãn hiệu hàng hóa? Liệu người mua có tìm mặt hàng có nhãn hiệu đó trong các kênh thương mại mà công ty vẫn để cho hoạt động không?

• Các xu hướng phát triển tầm quan trọng của từng loại kênh đó ra sao?

• Các chiến lược marketing của công ty đối với ba kênh này đã là tối ưu chưa?

Sau khi trả lời được những câu hỏi này, ban lãnh đạo bộ phận marketing sẽ có đủ khả năng đánh giá các phương án điều chỉnh, cân nhắc và thông qua những biện pháp cần thiết.

KIỂM TRA CHIẾN LƯỢC

Thỉnh thoảng các công ty cần phải tiến hành xem xét, đánh giá toàn bộ hiệu quả marketing của mình. Marketing là một lĩnh vực có nhiệm vụ, mục tiêu chính trị, chiến lược và chương trình hành động rất mau lạc hậu. Mọi công ty đều cần định kỳ đánh giá lại quan điểm chung của mình về thị trường bằng cách sử dụng phương pháp kiểm soát marketing[13]. Chúng ta định nghĩa kiểm toán marketing như sau:

Kiểm soát marketing là việc nghiên cứu thường xuyên và khách quan, có hệ thống và toàn diện môi trường marketing của công ty (hay một tổ chức), nhiệm vụ, chiến lược và hoạt động nghiệp vụ của nó nhằm phát hiện những vấn đề nảy sinh về những khả năng đang mở ra, và đưa ra những kiến nghị về kế hoạch hành động nhằm cải tiến hoạt động marketing của công ty đó.

Kiểm soát viên marketing phải được hoàn toàn tự do tiến hành phỏng vấn những người quản lý, khách hàng, đại lý, nhân viên chào hàng và những người khác có thể giúp làm sáng tỏ tình trạng hoạt động marketing của công ty. Dưới đây là một bảng mẫu các câu hỏi mà một kiểm soát viên marketing có thể đưa ra, không phải tất cả các câu hỏi đó đều quan trọng đối với mọi tình huống cụ thể. Căn cứ vào những thông tin thu thập được nhờ những câu hỏi này, kiểm soát viên sẽ đưa ra một số kết luận và những kiến nghị. Đôi khi các kết luận của họ có thể gây ra sự ngạc nhiên, có khi là một cú sốc trong ban lãnh đạo. Sau đó ban lãnh đạo quyết định xem những kiến nghị nào là hợp lý nhất, cũng như cần thực hiện những kiến nghị đó như thế nào và khi nào.

ĐỀ CƯƠNG KIỂM SOÁT MARKETING

Phần I: Kiểm soát môi trường marketing

MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

A. Các yếu tố nhân khẩu học

1. Đối với công ty những sự kiện và xu thế nhân khẩu học chủ yếu nào là những khả năng đang mở ra hay những nguy cơ?

2. Công ty đã có những hành động gì để đáp lại những sự kiện và xu thế đó?

B. Những yếu tố kinh tế

1. Những sự kiện cơ bản nào trong lĩnh vực doanh thu, giá cả, tiết kiệm vốn và tín dụng có ảnh hưởng đến hoạt động của công ty?
2. Công ty đã có những hành động gì để đáp lại những sự kiện và xu thế đó?

C. Những yếu tố tự nhiên

1. Dự báo về giá trị và khả năng công ty có được những nguồn tài nguyên và năng lượng cần thiết như thế nào?
2. Những mối lo lắng nào nói lên vai trò của công ty trong việc gây ô nhiễm hay bảo vệ môi trường và công ty đã thi hành những biện pháp như thế nào có liên quan đến việc này?

D. Các yếu tố khoa học kỹ thuật

1. Công nghệ chế tạo hàng hóa và qui trình công nghệ sản xuất trong ngành đã có những thay đổi cơ bản như thế nào? Tình hình công ty ra sao, nếu xét theo góc độ những công nghệ đó?
2. Những sản phẩm chính, cùng chủng loại nào có thể thay thế được mặt hàng trên?

E. Những yếu tố chính trị:

1. Những đạo luật nào trong số các dự án luật đang được đệ trình có thể có ảnh hưởng đến chiến lược marketing và sách lược của công ty?
2. Cần chú ý theo dõi hoạt động nào ở quy mô toàn quốc, quy mô bang và ở cấp địa phương? Điều gì đang diễn ra trong lĩnh vực đấu tranh chống ô nhiễm môi trường, đảm bảo quyền bình đẳng trong việc thuê mướn nhân công, đảm bảo an toàn của hàng hóa, trong các lĩnh vực quảng cáo, kiểm soát giá cả v.v... có thể ảnh hưởng đến chiến lược marketing của công ty?

F. Những yếu tố văn hóa.

1. Thái độ của dư luận xã hội đối với giới kinh doanh và hàng hóa do công ty sản xuất như thế nào?
2. Những thay đổi nào trong lối sống và quan niệm giá trị của người tiêu dùng và của giới kinh doanh có liên quan đến hoạt động của công ty?

MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

A. Thị trường

1. Điều gì đang xảy ra với qui mô thị trường, sự phát triển của chúng, việc phân phối theo địa lý và mức thu nhập?
2. Những phần thị trường cơ bản là những phần nào?

B. Khách hàng

1. Khách hàng hiện có và tiềm ẩn nhìn nhận như thế nào về danh tiếng của công ty và của các đối thủ cạnh tranh, về chất lượng hàng hóa và dịch vụ, về bộ máy thương mại và giá cả?
2. Khách hàng thuộc các phần thị trường khác nhau thông qua quyết định mua hàng như thế nào?

C. Các đối thủ cạnh tranh.

1. Ai là những đối thủ cạnh tranh chủ yếu? Nhiệm vụ và chiến lược, mặt mạnh và mặt yếu của họ là gì? Quy mô và các chỉ tiêu thị phần của họ ra sao?
2. Những xu thế nào trong tương lai có ảnh hưởng đến sự cạnh tranh và việc phổ biến những sản phẩm thay thế?

D. Hệ thống phân phối và đại lý.

1. Những kênh thương mại cơ bản đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng là gì?
2. Hiệu quả và tiềm năng phát triển của các kênh thương mại ra sao?

E. Những người cung ứng

1. Triển vọng cung ứng liên tục những vật tư chủ yếu phục vụ nhu cầu sản xuất ra sao?
2. Những xu thế nào đang tồn tại trong số những người cung ứng đối với hệ thống tổ chức bán hàng?

F. Các tổ chức bổ trợ và marketing.

1. Dự báo như thế nào về giá cả và khả năng đảm bảo dịch vụ vận tải?
2. Dự báo như thế nào về giá cả và khả năng đảm bảo dịch vụ kho?
3. Dự báo như thế nào về giá cả và khả năng đảm bảo cấp vốn?
4. Công ty quảng cáo hoạt động có hiệu quả đến mức độ nào?

G. Công chúng có liên hệ.

1. Những công chúng có liên hệ nào có khả năng tạo ra cho công ty những khả năng hay vấn đề nào đó?
2. Công ty thi hành những biện pháp nào để đảm bảo làm việc có hiệu quả với từng nhóm công chúng riêng rẽ?

Phần II. Kiểm soát chiến lược marketing

A. Chương trình hoạt động của công ty

1. Chương trình của công ty có định hướng rõ ràng vào hoạt động thị trường không? Nó có hiện thực không?

B. Nhiệm vụ và mục tiêu marketing.

1. Nhiệm vụ của công ty và của marketing có được trình bày thành những mục tiêu rõ ràng để làm cơ sở cho việc lập kế hoạch marketing và định lượng kết quả đạt được không?
2. Những nhiệm vụ marketing có phù hợp với vị trí cạnh tranh của công ty, nguồn vật liệu và khả năng của công ty không?

C. Chiến lược

1. Chiến lược cơ bản của marketing nhằm đảm bảo giải quyết những nhiệm vụ đã đề ra là gì? Nó có căn cứ không?
2. Có dành đủ (hay quá nhiều) kinh phí để giải quyết những nhiệm vụ marketing đã đặt ra không?
3. Kinh phí marketing có được phân bố tối ưu cho các khúc thị trường, địa bàn tiêu thụ và mặt hàng không?
4. Kinh phí marketing có được phân bổ tối ưu cho các thành phần của hệ thống marketing-mix, như chất lượng hàng hóa, dịch vụ, bộ máy thương mại, quảng cáo, kích thích, hệ thống phân phối không?

Phần III. Kiểm soát tổ chức bộ phận marketing

A. Cơ cấu tổ chức:

1. Người lãnh đạo bộ phận marketing có đủ quyền lực và đủ chức trách trong khuôn khổ hoạt động của công ty để có ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng không?
2. Tổ chức cơ cấu hoạt động marketing có tối ưu không theo giác độ chức năng, hàng hóa, người tiêu dùng cuối cùng và cách phân bố theo địa bàn?

B. Hiệu quả chức năng

1. Mối liên hệ và các quan hệ công tác hàng ngày giữa bộ phận marketing và bộ phận tiêu thụ có tốt không?
2. Hệ thống dựa trên cơ sở người quản lý hàng hóa có đủ năng lực để lập kế hoạch khối lượng bán và cả lợi nhuận không?
3. Bộ phận marketing có nhóm chuyên gia cần bổ túc nghiệp vụ, động viên thêm, kiểm tra thêm hay đánh giá thêm hoạt động của họ không?

C. Hiệu quả tương tác

1. Có những vấn đề tương tác cần đặc biệt chú ý giữa marketing và sản xuất, nghiên cứu khoa học, thu mua hay lĩnh vực tài chính không?

Phần IV. Kiểm soát các hệ thống marketing

A. Hệ thống thông tin marketing.

1. Hệ thống thu thập thông tin marketing có đảm bảo nhận được những thông tin chính xác, khá đầy đủ và cấp thiết về những sự kiện đang diễn ra trên thị trường không?
2. Những người điều hành công ty có sử dụng đúng mức những số liệu nghiên cứu marketing không?

B. Hệ thống lập kế hoạch marketing

1. Hệ thống lập kế hoạch marketing có được cân nhắc kỹ và đạt hiệu quả khá không?
2. Công tác dự báo tiêu thụ, lượng định tiềm năng của thị trường có được tiến hành tốt không?
3. Các định mức bán hàng có đầy đủ căn cứ không?

C. Hệ thống kiểm tra marketing

1. Hệ thống kiểm tra có được cân nhắc kỹ để đảm bảo có thể xác định tuyệt đối chính xác các chỉ tiêu hoàn thành nhiệm vụ đã đề ra trong kế hoạch năm không?
2. Ban lãnh đạo có phân tích định kỳ khả năng sinh lợi của hàng hóa, thị trường, địa bàn tiêu thụ và các kênh phân phối không?
3. Có thường xuyên tiến hành phân tích các chi phí marketing không?

D. Hệ thống nghiên cứu hàng hóa mới

1. Công ty có được tổ chức đủ tốt về mặt thu thập, hình thành và tuyển chọn những ý tưởng về hàng hóa mới không?
2. Công ty có tiến hành nghiên cứu khá đầy đủ những ý đồ và phân tích đầy đủ những khả năng sản xuất và tiêu thụ trước khi cấp vốn đầu tư để thể hiện những ý tưởng mới không?
3. Công ty có tiến hàng thử nghiệm đầy đủ hàng hóa và cho dùng thử trong điều kiện thị trường trước khi sản xuất sản phẩm mới để bán không?

Phần V. Kiểm soát kết quả marketing

A. Phân tích khả năng sinh lời

1. Khả năng sinh lời của các hàng hóa khác nhau của công ty, ở các thị trường, địa bàn tiêu thụ và các kênh phân phối của công ty như thế nào?
2. Công ty có nên mở thêm ngành hoạt động mới nào đó, mở rộng hay thu hẹp ngành nào đó hay từ bỏ hẳn nó không và quyết định như vậy sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận của công ty xét về lâu dài cũng như trong thời gian ngắn như thế nào?

B. Phân tích hiệu quả của các chi phí

1. Các loại hình hoạt động marketing riêng rẽ có tốn kém quá không? Liệu có thể có những biện pháp nhằm giảm bớt chi phí không?

Phần VI. Kiểm soát các bộ phận chức năng của marketing

A. Hàng hóa

1. Những nhiệm vụ nào đang đặt ra trước nhóm chủng loại hàng hóa cụ thể? Những nhiệm vụ đó có đầy đủ căn cứ không? Chủng loại hiện có có đáp ứng được những nhiệm vụ đã đề ra cho chúng không?
2. Có những mặt hàng cần phải dần dần loại khỏi sản xuất không?
3. Có những sản phẩm mới để bổ sung chủng loại hàng hóa không?
4. Sự thay đổi chất lượng, tính chất hay hình thức bên ngoài của

những mặt hàng nào đó có đem lại kết quả tích cực không?

B. Giá cả

1. Nhiệm vụ, chính sách, chiến lược và phương pháp hình thành giá cả như thế nào? Giá cả được căn cứ vào các thông số giá thành, nhu cầu và những đặc điểm của tình hình cạnh tranh đến mức độ nào?
2. Theo ý kiến khách hàng, giá cả của công ty có tương xứng với giá trị của hàng hóa không?
3. Công ty có sử dụng có hiệu quả những phương pháp kích thích bằng giá không?

C. Phân phối

1. Nhiệm vụ và chiến lược phân phối là gì?
2. Phạm vi thị trường và dịch vụ có đủ không?
3. Công ty có cần suy nghĩ về việc thay đổi chỗ dựa chính của mình vào người phân phối, đại lý thương mại và các phương pháp bán hàng trực tiếp không?

D. Quảng cáo, kích thích tiêu thụ, tuyên truyền

1. Nhiệm vụ quảng cáo của công ty là gì? Những nhiệm vụ đó có căn cứ không?
2. Mức chi phí cho quảng cáo có tối ưu không? Ngân sách quảng cáo được xây dựng như thế nào?
3. Đề tài và nội dung các thông tin quảng cáo có hiệu quả không? Khách hàng và dư luận xã hội nghĩ gì về quảng cáo của công ty?
4. Các phương tiện quảng cáo có được lựa chọn một cách thận trọng không?
5. Các biện pháp kích thích tiêu thụ có được công ty sử dụng có hiệu quả không?
6. Công ty có một chương trình tuyên truyền được cân nhắc kỹ lưỡng không?

E. Bộ máy thương mại

1. Bộ máy thương mại của công ty có những nhiệm vụ gì?
2. Biên chế của bộ máy này có đủ để giải quyết những nhiệm vụ mà công ty đặt ra cho nó hay không?
3. Việc chuyên môn hóa bộ máy thương mại (theo địa bàn tiêu thụ,

thị trường, mặt hàng) được áp dụng trong công ty có đúng đắn không?

4. Bộ máy thương mại có đạo đức, năng lực và lòng tận tâm cao không?
5. Phương pháp xác định các định mức và đánh giá kết quả đạt được có được cân nhắc kỹ không?
6. Có thể đánh giá bộ máy thương mại của công ty như thế nào, khi so sánh nó với bộ máy thương mại của các đối thủ cạnh tranh.

TÓM TẮT

Không phải tất cả các công ty đều sử dụng những hệ thống lập kế hoạch chính thức, còn những công ty có sử dụng thì không phải bao giờ cũng làm tốt việc đó. Thế nhưng việc lập kế hoạch chính thức đem lại rất nhiều điều lợi. Cụ thể là hiểu biết một cách hệ thống tình hình, phối hợp chính xác các nỗ lực của công ty, xác định chính xác hơn nhiệm vụ và các phương pháp lượng định kết quả đạt được, hoàn thiện hơn v.v... Tất cả những yếu tố này chắc chắn sẽ dẫn đến tăng mức tiêu thụ và lợi nhuận.

Việc lập kế hoạch chiến lược là cơ sở cho mọi công tác kế hoạch chiến lược bao gồm việc xây dựng cương lĩnh của công ty, xác định nhiệm vụ và mục tiêu, phân tích cơ ngơi kinh tế và lập kế hoạch phát triển tổ chức.

Việc soạn thảo tuyên bố cương lĩnh được cân nhắc kỹ của công ty là một việc rất trọng đại. Tuyên bố cương lĩnh của công ty phải hướng về thị trường, mang tính hiện thực, có sức động viên và cụ thể theo nghĩa là hướng công ty đến việc sử dụng những khả năng có triển vọng nhất trong số những khả năng hiện có.

Việc lập kế hoạch chiến lược đòi hỏi phải đánh giá từng ngành sản xuất của công ty để kết luận nên mở rộng, thu hẹp, ngưng sản xuất hay tận thu kết quả hoạt động của chúng.

Để đảm bảo phát triển công ty, việc lập kế hoạch chiến lược đòi hỏi phải phát hiện những khả năng thị trường thuộc những lĩnh vực mà công ty có ưu thế cạnh tranh rõ rệt. Có thể phát hiện những khả năng đó theo hướng phát triển sâu hoạt động thị trường - hàng hóa hiện tại (thâm nhập sâu hơn vào thị trường, mở rộng phạm vi thị trường của mình hay cải tiến hàng hóa), theo hướng phát triển hợp nhất trong khuôn khổ ngành (hợp nhất về phía sau, về phía trước hay theo chiều ngang) và theo hướng phát

triển rộng (đa dạng hóa đồng tâm, ngang hay rộng).

Sau khi xây dựng các kế hoạch chiến lược chung, từng ngành sản xuất phải xây dựng các kế hoạch marketing riêng của mình về hàng hóa, nhãn hiệu và thị trường. Những phần chính của kế hoạch marketing là: tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra, hiện trường marekting, những nguy cơ và khả năng, nhiệm vụ và vấn đề, chiến lược marketing, chương trình hành động ngân sách và trình tự kiểm tra. Trong phần ngân sách marketing việc tối ưu hóa lợi nhuận có thể được xác định bằng phương pháp xây dựng các chỉ tiêu lợi nhuận mục tiêu hay phương pháp hàm phản ứng tiêu thụ.

Các tổ chức áp dụng ba kiểu kiểm tra marketing hoạt động thị trường của mình: Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm, kiểm tra khả năng sinh lời và kiểm tra chiến lược.

Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm là thường xuyên theo dõi những nỗ lực marekting hiện tại và những kết quả đạt được để đảm bảo chắc chắn là sẽ đạt được các chỉ tiêu tiêu thụ và lợi nhuận đã ghi trong kế hoạch năm. Phương tiện kiểm tra chủ yếu là phân tích quan hệ giữa chi phí cho marketing cùng mức tiêu thụ, và quan sát thái độ của khách hàng.

Kiểm tra khả năng sinh lời đòi hỏi phải phát hiện tất cả những chi phí và xác định khả năng sinh lời thực tế của hàng hóa, địa bàn tiêu thụ, phần thị trường, kênh thương mại và đơn hàng có khối lượng khác nhau.

Kiểm tra chiến lược - là hoạt động nhằm mục đích đảm bảo chắc chắn nhiệm vụ marketing, chiến lược và các chương trình của công ty phù hợp nhất với những yêu cầu của môi trường marketing hiện tại và dự báo. Việc kiểm tra này được tiến hành bằng kiểm soát marketing, tức là nghiên cứu thường xuyên và khách quan, có hệ thống, toàn diện môi trường marketing, nhiệm vụ, chiến lược và hoạt động nghiệp vụ của công ty. Mục đích của kiểm soát marketing là phát hiện những khả năng marketing đang mở ra và những vấn đề phát sinh, đề xuất những kiến nghị về kế hoạch hành động dài hạn và trước mắt nhằm cải tiến toàn diện hoạt động marketing của công ty.

CHƯƠNG 18

MARKETING QUỐC TẾ

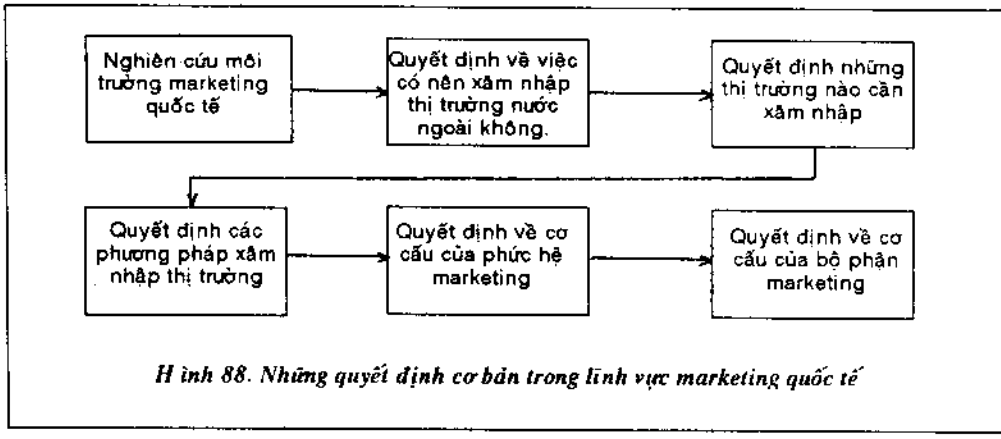
MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Trình bày ảnh hưởng của những đặc điểm của môi trường kinh tế, chính trị pháp luật và văn hóa đến marketing quốc tế;
2. Mô tả ba chiến lược xâm nhập vào các thị trường ở nước ngoài;
3. Giải thích cách thức hệ thống marketing-mix thích ứng với các thị trường ở nước ngoài;
4. Liệt kê và mô tả ba loại hình cơ cấu tổ chức để tiến hành marketing quốc tế.

Có thể đặt câu hỏi liệu có nên tiến hành marketing quốc tế bằng cách sử dụng những nguyên tắc mới nào đó không. Hoàn toàn hiển nhiên là những nguyên tắc xác định nhiệm vụ marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định vị thế marketing, hình thành hệ thống marketing-mix và tiến hành kiểm tra marketing vẫn có hiệu lực. Tất cả những nguyên tắc này đều không phải là mới mẻ, nhưng những sự khác biệt giữa các nước có thể lớn đến mức độ là nhà hoạt động thị trường quốc tế cần phải biết nắm vững môi trường và những chế độ quy định của nước ngoài, cũng như sẵn sàng xem xét lại những quan niệm cơ bản về phản ứng của con người đối với những biện pháp kích thích của marketing.

Trong chương này ta sẽ xem xét sáu quyết định cơ bản mà công ty phải thông qua khi xây dựng kế hoạch marketing quốc tế (xem hình 88).



Hình 88. Những quyết định cơ bản trong lĩnh vực marketing quốc tế

NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

Trước khi quyết định tổ chức tiêu thụ ở nước ngoài, công ty cần phải tìm hiểu rất nhiều vấn đề. Công ty cần nắm rất kỹ những đặc điểm của môi trường marketing quốc tế. Sau thế chiến thứ II môi trường này đã có những biến đổi to lớn. Đã xuất hiện nhiều khả năng mới và nhiều vấn đề mới. Trong số những biến đổi đáng kể nhất có:

1. Việc quốc tế hóa nền kinh tế thế giới được thể hiện qua sự phát triển nhanh chóng thương mại quốc tế và đầu tư ở nước ngoài. 2. Vị thế thống trị của Hoa Kỳ bị mất dần và những vấn đề nhập siêu kèm theo sự thay đổi giá trị của đồng dollar trên thị trường thế giới, 3. sự tăng trưởng sức mạnh kinh tế của Nhật trên thị trường thế giới; 4. hình thành hệ thống tài chính quốc tế, đảm bảo hoán đổi tiền tệ tự do hơn; 5. việc chuyển dịch thu nhập thế giới sau năm 1973 có lợi cho các công ty sản xuất dầu mỏ; 6. sự phát triển rào cản thương mại được dựng lên để bảo hộ thị trường trong nước khỏi sự cạnh tranh của nước ngoài và 7. việc mở cửa những thị trường lớn mới, như thị trường Trung Quốc, Liên Xô và các nước Ả Rập.[1]

HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Các công ty Mỹ muốn hướng hoạt động ra nước ngoài cần nắm vững những hạn chế cũng như khả năng vốn có của hệ thống thương mại quốc tế. Với ý đồ tổ chức tiêu thụ ở nước khác, các công ty Mỹ vấp phải những hạn chế thương mại rất khác nhau. Hạn chế phổ biến nhất là biểu thuế quan, tức là thuế mà chính phủ nước ngoài đánh vào những hàng hóa nhập

khẩu vào nước mình. Biểu thuế quan có thể theo đuổi mục đích tăng nguồn thu (biểu thuế thu ngân sách) hay bảo vệ lợi ích của các công ty nội địa (biểu thuế quan bảo hộ). Ngoài ra, người xuất khẩu có thể vấp phải hạn ngạch, tức là giới hạn số lượng những loại hàng nhất định được phép nhập khẩu vào trong nước. Mục đích của hạn ngạch là tích trữ ngoại tệ, bảo vệ nền công nghiệp địa phương và đảm bảo công ăn việc làm. Hình thức cao nhất của hạn ngạch là cấm vận, theo đó một số loại hình nhập khẩu bị cấm hoàn toàn. Cả việc kiểm soát ngoại hối để điều tiết khối lượng tiền mặt ngoại tệ và tỷ giá hối đoái với những đồng tiền khác cũng gây bất lợi cho thương mại. Các công ty Mỹ có thể vấp phải một số rào cản không phải thuế, như sự phân biệt đối xử với hàng hóa của nó và có những tiêu chuẩn sản xuất phân biệt đối với hàng hóa của Mỹ. Ví dụ, chính phủ Hà Lan cấm nhập các máy kéo của Mỹ có thể di chuyển với vận tốc trên 10 dặm/giờ. Điều đó có nghĩa là phần lớn máy kéo của Mỹ bị cấm nhập.

Đồng thời một số nước đã thành lập các cộng đồng kinh tế, trong đó quan trọng nhất là cộng đồng kinh tế châu Âu (EEC, còn gọi là khối thị trường chung). Các thành viên của EEC chủ yếu là các nước Tây Âu, đang cố gắng hạ thấp biểu thuế quan và giá, tăng số công ăn việc làm và vốn đầu tư trong khuôn khổ cộng đồng. Sau khi thành lập EEC đã xuất hiện các cộng đồng kinh tế khác, như Hiệp hội tự do mậu dịch Mỹ la tinh, thị trường chung Trung Mỹ và các cộng đồng kinh tế khác.

Mỗi nước có một đặc thù riêng cần nắm được. Thái độ sẵn sàng chấp nhận những hàng hóa và dịch vụ nào đó của mỗi nước và sức hấp dẫn của nó với tính cách là một thị trường đối với các công ty nước ngoài phụ thuộc vào môi trường kinh tế, chính trị - luật pháp và văn hóa đang tồn tại ở nước đó.

MÔI TRƯỜNG KINH TẾ

Khi lập kế hoạch vươn ra các thị trường nước ngoài, nhà hoạt động marketing quốc tế phải nghiên cứu nền kinh tế của nước mà mình quan tâm. Tính hấp dẫn của một đất nước với tính cách là một thị trường xuất khẩu do hai đặc điểm quyết định.

Thứ nhất là **cơ cấu kinh tế.** Cơ cấu kinh tế của một nước quyết định nhu cầu của nó về hàng hóa và dịch vụ, mức thu nhập và tỷ lệ người có công ăn việc làm v.v... Có bốn loại hình cơ cấu kinh tế:

- *Những nước có nền kinh tế kiểu kinh tế tự nhiên.* Trong khuôn khổ

nền kinh tế kiểu kinh tế tự nhiên tuyệt đại bộ phận dân cư làm nghề sản xuất nông nghiệp cực kỳ đơn giản. Phần lớn sản phẩm làm ra do chính họ tự tiêu dùng, phần còn lại được trao đổi trực tiếp lấy những hàng hóa và dịch vụ giản đơn. Trong điều kiện như vậy nhà xuất khẩu có rất ít khả năng. Ví dụ về các nước có nền kinh tế như vậy là Bănglađét và Etôpia.

- *Những nước xuất khẩu nguyên liệu thô.* Những nước giàu về một hay nhiều loại tài nguyên thiên nhiên, nhưng lại nghèo về các mặt khác. Phần lớn thu nhập của họ là nhờ vào xuất khẩu những tài nguyên đó. Ví dụ như Chi Lê (thiếc, đồng), Daia (cao su) và Ả Rập Saudi (dầu mỏ). Những nước này là những thị trường tốt để tiêu thụ các thiết bị khai khoáng, dụng cụ và vật tư phụ trợ, thiết bị bốc dỡ, xe ô tô tải. Tùy theo số người nước ngoài thường trú ở trong nước và những người cầm quyền bản xứ và chủ đất giàu có nó cũng có thể là một thị trường tiêu thụ hàng tiêu dùng kiểu phương Tây và những đồ xa xỉ.

- *Những nước đang phát triển.* Trong khuôn khổ một nền kinh tế công nghiệp đang phát triển, ngành công nghiệp gia công đã chiếm từ 10 đến 20% tổng sản phẩm quốc dân. Ví dụ về những nước loại này là Ai Cập, Philippin, Ấn Độ và Brazin. Trong quá trình phát triển ngành công nghiệp gia công những nước loại này ngày càng cần nhập khẩu nhiều nguyên liệu dệt, sắt thép và các sản phẩm của ngành chế tạo máy nặng, và ngày càng ít nhập khẩu các sản phẩm dệt, giấy và ô tô. Quá trình công nghiệp hóa đẻ ra một tầng lớp người giàu mới và một tầng lớp trung lưu nhỏ, nhưng ngày một tăng lên. Họ là những tầng lớp cần đến những hàng hóa kiểu mới, mà một phần nhu cầu họ chỉ có thể đáp ứng được nhờ nhập khẩu.

- *Những nước công nghiệp phát triển.* Những nước công nghiệp phát triển là những nước xuất khẩu chủ yếu hàng công nghiệp. Họ buôn bán hàng công nghiệp với nhau và cũng xuất khẩu những mặt hàng đó sang những nước thuộc các loại hình kinh tế khác để đổi lấy nguyên liệu thô và bán thành phẩm. Quy mô lớn và sự đa dạng của hoạt động sản xuất đã biến những nước công nghiệp phát triển với một tầng lớp trung lưu rất đông thành những thị trường tiêu thụ giàu có cho mọi chủng loại hàng hóa. Các nước công nghiệp phát triển gồm có Hoa kỳ và các nước Tây Âu.

Chỉ tiêu kinh tế thứ hai là **tính chất phân phối thu nhập trong nước.** Sự phân phối thu nhập chịu ảnh hưởng không chỉ của những đặc điểm cơ cấu kinh tế của đất nước, mà cả của những đặc điểm của hệ thống chính trị. Căn cứ vào tính chất phân phối thu nhập, nhà hoạt động marketing quốc tế phân chia các nước thành năm loại hình: 1. những nước

có mức thu nhập gia đình rất thấp; 2. những nước có mức thu nhập gia đình phần nhiều thấp; 3. những nước có mức thu nhập gia đình rất thấp và rất cao; 4. những nước có mức thu nhập gia đình thấp, trung bình và cao; 5. những nước có mức thu nhập gia đình phần nhiều là trung bình. Ví dụ thị trường "Camborgini", một loại xe ô tô du lịch trị giá hơn 50 ngàn dollar. Ở các nước thuộc loại thứ nhất và thứ hai thị trường này rất nhỏ. Thị trường lớn nhất đối với loại ô tô này là Bồ Đào Nha (nước thuộc loại thứ ba), nước nghèo nhất châu Âu, nhưng lại có không ít người giàu, quan tâm đến địa vị xã hội và uy tín dòng họ, có khả năng mua loại xe này.

MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ VÀ LUẬT PHÁP

Các nước thường rất khác nhau về môi trường chính trị - luật pháp. Khi giải quyết vấn đề thiết lập quan hệ kinh doanh với một nước nào đó cần phải chú ý đến ít nhất là bốn yếu tố:

- **Thái độ đối với việc mua hàng ngoại nhập.** Một số nước có thái độ rất thiện cảm, thậm chí còn khuyến khích mua hàng ngoại, một số nước thì rất không ưa. Ví dụ những nước có thái độ thiện cảm là Mêhicô, một nước trong suốt nhiều năm đã thu hút vốn đầu tư nước ngoài, dành cho những người đầu tư nước ngoài những quyền ưu đãi và dịch vụ khi lựa chọn địa điểm bố trí xí nghiệp. Mặt khác, Ấn Độ đòi hỏi những người xuất khẩu phải tôn trọng hạn ngạch nhập khẩu, phong tỏa một số ngoại tệ, đặt điều kiện phải đưa vào ban lãnh đạo của các xí nghiệp được thành lập một số lớn công dân Ấn Độ v.v... Chính vì những chuyện này mà các công ty "IBM" và "Coca Cola" có lúc đã quyết định rời bỏ thị trường Ấn Độ.

- **Sự ổn định chính trị.** Một vấn đề nữa là sự ổn định của đất nước trong tương lai. Chính phủ liên tục thay thế nhau, và đôi khi sự thay đổi đường lối rất đột ngột. Ngay cả khi không có sự thay đổi Chính phủ, chế độ vẫn có thể quyết định hưởng ứng những tâm trạng nảy sinh trong nước. Có thể tịch thu tài sản của công ty nước ngoài, phong tỏa nguồn dự trữ ngoại tệ của nó, áp dụng hạn ngạch nhập khẩu hay biểu thuế mới. Những người hoạt động marketing quốc tế có thể vẫn có lợi khi tiến hành hoạt động kinh doanh ở một nước hết sức bất ổn định về chính trị. Những tình huống hiện tại nhất định sẽ ảnh hưởng đến quan điểm của họ về các vấn đề tài chính và kinh doanh.[2]

- **Những hạn chế về ngoại tệ** - yếu tố thứ ba liên quan đến những hạn chế hay những vấn đề về chuyển đổi ngoại tệ. Đôi khi Chính phủ phong tỏa đồng tiền của mình hay cấm chuyển nó sang bất kỳ một nước nào khác.

Thông thường người bán muốn thu loại tiền mà họ có thể sử dụng được. Trường hợp tốt nhất đối với họ là có thể thanh toán bằng tiền của chính nước họ. Khi không thể được thì chắc chắn người bán sẽ phải nhận đồng tiền bị phong tỏa, nếu có thể sử dụng nó để mua hàng hóa mà họ cần, hoặc những hàng hóa mà họ có thể đem bán được ở một nơi khác lấy đồng tiền thuận tiện cho họ. Trường hợp xấu nhất, người bán sử dụng đồng tiền bị phong tỏa và phải chuyển tiền của mình ra khỏi nước có xí nghiệp của họ dưới dạng những hàng hóa bán không chạy để rồi đem bán lỗ vốn ở nước khác. Ngoài những hạn chế tiền tệ ra, sự biến động tỷ giá hối đoái là một rủi ro lớn đối với người bán trên các thị trường nước ngoài.

- **Bộ máy Nhà nước.** Yếu tố thứ tư là mức độ hiệu quả của chế độ hỗ trợ các công ty nước ngoài từ phía nhà nước tiếp nhận họ, tức là có tổ chức hải quan làm việc hiệu quả, có đầy đủ thông tin thị trường và những yếu tố khác tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh. Người Mỹ thường rất ngạc nhiên khi thấy rằng mọi trở ngại cho hoạt động buôn bán nhanh chóng biến mất, nếu như những quan chức nào đó của nước sở tại nhận được một khoản tiền lót tay (hối lộ) tương xứng.

MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA

Mỗi nước đều có những phong tục, tập quán, những quy tắc, những điều cấm kỵ riêng của mình. Trước khi bắt tay vào xây dựng chương trình marketing, người bán phải tìm hiểu xem những người mua ở nước ngoài chấp nhận mặt hàng này hay mặt hàng kia như thế nào và họ sử dụng chúng ra sao. Sau đây là một số ví dụ về những điều bất ngờ mà thị trường người tiêu dùng có thể gây ra

. Một người Pháp trung lưu sử dụng mỹ phẩm và đồ vệ sinh nhiều gấp hai lần vợ anh ta.

. Người Đức và người Pháp ăn nhiều mì ống đóng gói, có nhãn hơn người Ý.

. Trẻ em Ý thích ăn điểm tâm bằng một thỏi sôcôla, kẹp giữa hai lát bánh mì.

. Ở Tanzania phụ nữ không cho trẻ em ăn trứng vì sợ nó bị rụng hết tóc và sau này sẽ vô sinh.

Không hiểu biết môi trường văn hóa sẽ làm giảm cơ hội thành đạt của công ty. Một số nhà hoạt động thị trường thành đạt nhất ở Mỹ khi ra nước ngoài đã bị thất bại. Công ty "Kentucky Fried Chicken" đã mở 11 cửa hàng

ở Hồng Kông. Nhưng sau hai năm tất cả các cửa hàng này đều tiêu ma. Chắc là người dân Hồng Kông cảm thấy bất tiện khi ăn gà chiên phải cầm tay. Công ty "MacDonalds" đã mở cửa hàng đầu tiên của mình ở châu Âu, tại ngoại ô Amsterdam, nhưng khối lượng bán rất thấp. Công ty đã không chú ý đến một điều là ở châu Âu phần lớn dân thành thị sống ở trung tâm thành phố và ít di chuyển hơn so với người Mỹ.

Các nước còn khác nhau cả về những quy tắc xử sự trong kinh doanh. Trước khi tiến hành thương thảo ở nước khác, nhà kinh doanh Mỹ phải tham khảo những đặc điểm này. Sau đây là một số ví dụ về cách xử sự trong kinh doanh ở những nước khác nhau:

. Người Mỹ La tinh khi thương thảo có thói quen áp sát người đối thoại, có thể nói là mặt giáp mặt. Người Mỹ trong tình huống như vậy thường lùi lại, nhưng người Mỹ La tinh lại tiếp tục tiến sát lại, và rút cuộc cả hai bên đều thấy bực mình.

. Khi thương thảo mặt đối mặt, các nhà doanh nghiệp Nhật Bản hầu như không bao giờ nói với người bạn Mỹ của mình là "không". Người Mỹ bị thất vọng vì không biết nghĩ thế nào. Vì người Mỹ có thói quen đi ngay vào thực chất công việc, còn người Nhật thì lại cảm thấy như vậy là bị xúc phạm.

. Ở Pháp những người bán sỉ không thi hành biện pháp kích thích tiêu thụ hàng hóa. Họ chỉ hỏi những người bán lẻ cần gì, rồi họ cung ứng những thứ hàng cần thiết. Nên nếu lấy những phương pháp làm việc của những người bán sỉ ở Pháp làm cơ sở cho chiến lược của mình thì công ty Mỹ chắc chắn sẽ tiêu ma.

Mỗi nước (thậm chí mỗi khu vực trong một nước) có những truyền thống văn hóa riêng, sở thích riêng và những điều kiêng kỵ riêng, mà nhà hoạt động thị trường phải nghiên cứu.[3]

QUYẾT ĐỊNH VỀ VIỆC VƯƠN RA THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

Các công ty bị cuốn hút vào hoạt động marketing quốc tế theo hai con đường: Có ai đó yêu cầu tổ chức bán hàng ở nước ngoài - ví dụ một nhà xuất khẩu trong nước, nhà nhập khẩu nước ngoài hay Chính phủ nước ngoài, hoặc là bản thân công ty bắt đầu suy nghĩ đến chuyện vươn ra ngoài nước. Có thể là năng lực sản xuất của công ty vượt quá nhu cầu của thị trường trong nước và cũng có thể là công ty thấy ở nước ngoài có những khả năng

marketing thuận lợi hơn.

Trước khi vươn ra nước ngoài công ty phải xác định rõ nhiệm vụ và những mục tiêu chính trị của marketing quốc tế của mình. Thứ nhất là công ty cần quyết định là sẽ cố gắng thực hiện bao nhiêu phần trăm khối lượng bán trên các thị trường nước ngoài. Phần lớn các công ty vươn ra nước ngoài bắt đầu từ quy mô nhỏ. Một số công ty vẫn giữ nguyên tắc này cả trong thời gian sau này và xem việc kinh doanh ở nước ngoài là một phần nhỏ trong hoạt động kinh doanh của mình. Một số khác đưa ra những kế hoạch đồ sộ hơn, xem các thị trường nước ngoài ngang với thị trường trong nước và có khi hơn thị trường trong nước.

Thứ hai là, công ty phải quyết định là chỉ tiến hành marketing ở một vài nước hay tiến hành đồng thời ở nhiều nước. Công ty đồng hồ "Bulova" đã theo phương án thứ hai và triển khai hoạt động ở hơn một trăm nước. Do quá phân tán nỗ lực của mình nên nó chỉ đảm bảo cho mình lợi nhuận ở hai nước và bị lỗ khoảng 40 triệu dollar.[4]

Thứ ba là, công ty phải quyết định xem mình muốn hoạt động ở những nước thuộc loại hình nào. Sức hấp dẫn của một nước tùy thuộc vào hàng hóa cung ứng, các yếu tố địa lý, mức thu nhập, thành phần cơ cấu nhân khẩu và dân số, khí hậu chính trị và những đặc điểm khác. Người bán có thể chỉ có thiện cảm đối với những nhóm nước nhất định hay những khu vực nhất định trên thế giới.

QUYẾT ĐỊNH NHỮNG THỊ TRƯỜNG CẦN THÂM NHẬP

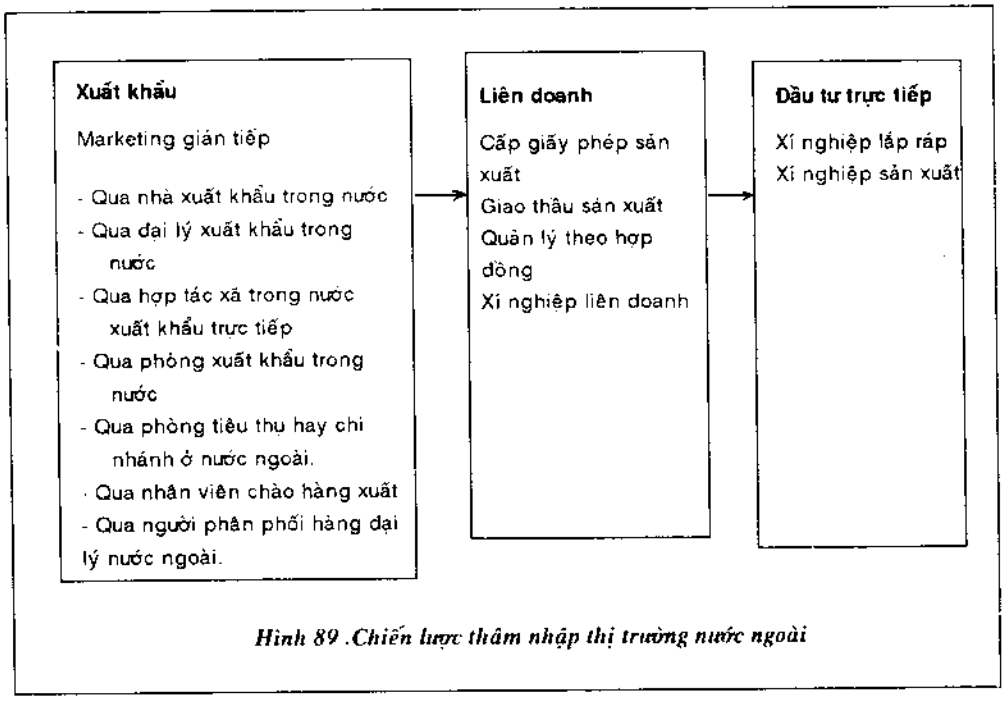
Sau khi lên danh sách những thị trường nước ngoài có thể có, công ty phải tiến hành lựa chọn và xếp hạng chúng. Ta hãy xét ví dụ sau đây:

Kết quả nghiên cứu do công ty "MKM" tiến hành đã cho thấy rằng những thị trường tiêu thụ máy tính cá nhân quan trọng đối với họ là Anh, Pháp, Liên bang Đức và Ý. Các thị trường Anh, Pháp và Liên bang Đức có khối lượng xấp xỉ bằng nhau, còn tiềm năng của thị trường Ý thì bằng khoảng hai phần ba tiềm năng của các nước kia... Xét tất cả các mặt, chúng tôi quyết định trước hết lập nghiệp ở Anh, bởi vì đối với hàng hóa của chúng tôi thì thị trường Anh cũng lớn ngang với các thị trường khác, nhưng ngôn ngữ và luật pháp của nước này tương tự như của chúng tôi. Tất nhiên Anh cũng có những điểm khác biệt đủ để gây ra nhiều tình huống khó xử, nhưng dù sao thì môi trường kinh doanh của Anh cũng khá gần với môi trường của Mỹ để khỏi phải suy nghĩ.[5]

Việc lựa chọn thị trường có vẻ là một việc tương đối đơn giản và không rắc rối. Tuy nhiên có thể đặt câu hỏi khi lựa chọn nước Anh liệu có nên chủ yếu dựa vào những yếu tố giống nhau về ngôn ngữ và văn hóa không. Các nước ứng viên có thể được phân loại theo một số tiêu chuẩn như: 1. quy mô thị trường; 2. tiến trình phát triển của thị trường; 3. chi phí để tiến hành kinh doanh; 4. những ưu thế cạnh tranh; 5. mức độ rủi ro. Mục đích xếp hạng là xác định xem thị trường nào đảm bảo cho công ty thu nhập lâu bền cao nhất trên vốn đầu tư.[6]

QUYẾT ĐỊNH VỀ PHƯƠNG PHÁP THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG

Sau khi quyết định tiến hành tiêu thụ ở một nước nào đó, công ty phải lựa chọn phương thức tốt nhất để thâm nhập thị trường đã chọn. Công ty có thể xuất khẩu, liên doanh hay đầu tư trực tiếp ở nước ngoài.[7] Mỗi quan điểm chiến lược xếp sau đòi hỏi phải gánh chịu nhiều trách nhiệm hơn và rủi ro cũng nhiều hơn, nhưng lại hứa hẹn lợi nhuận cao hơn. Tất cả những chiến lược thâm nhập thị trường nước ngoài này được giới thiệu ở hình 89 có nêu rõ những phương án hành động trong từng trường hợp cụ thể.



Hình 89 .Chiến lược thâm nhập thị trường nước ngoài

XUẤT KHẨU

Phương thức đơn giản nhất để tham gia hoạt động ở thị trường nước ngoài là xuất khẩu. Xuất khẩu chuyến - đó là mức độ tham gia thụ động, khi công ty thỉnh thoảng xuất khẩu hàng hóa dư thừa của mình và bán hàng cho những người bán sỉ địa phương là công ty nước ngoài. Xuất khẩu tích cực là trường hợp công ty đề ra mục tiêu mở rộng hoạt động xuất khẩu của mình trên một thị trường cụ thể. Trong cả hai trường hợp công ty sản xuất ra hàng hóa tại nước mình. Để xuất khẩu, công ty có thể đưa ra những mặt hàng đã được cải biến cũng như những mặt hàng như hàng nội tiêu. Trong ba phương án chiến lược, xuất khẩu đòi hỏi có những thay đổi ít nhất về chủng loại hàng hóa của công ty, cơ cấu tổ chức của công ty, vốn đầu tư cơ bản và chương trình hoạt động.

Công ty có thể xuất khẩu hàng hóa của mình theo hai phương thức. Có thể sử dụng dịch vụ của những người trung gian marketing quốc tế, độc lập (xuất khẩu ủy thác) hay tự tiến hành những hoạt động xuất khẩu (xuất khẩu trực tiếp). Hình thức xuất khẩu ủy thác phổ biến hơn đối với những công ty vừa mới bắt đầu hoạt động xuất khẩu. Thứ nhất là vì nó đòi hỏi ít vốn đầu tư hơn. Công ty không cần xây dựng bộ máy thương mại của mình ở nước ngoài hay thiết lập mạng lưới giao tiếp. Thứ hai là vì nó ít rủi ro hơn. Những người trung gian marketing quốc tế là những nhà xuất khẩu trong nước, những đại lý xuất khẩu trong nước hay những tổ chức hợp tác xã cùng đóng góp những kiến thức nghiệp vụ đặc thù, những kỹ năng và dịch vụ cho hoạt động này, cho nên người bán thường ít phạm sai lầm hơn.

LIÊN DOANH

Một hướng khác để thâm nhập thị trường nước ngoài là liên kết với những xí nghiệp thương mại của nước đối tác nhằm mục đích tạo ra những cơ sở sản xuất và marketing. Hoạt động liên doanh khác với xuất khẩu ở chỗ có hình thành một quan hệ hợp tác, do vậy mà có những cơ sở sản xuất được xây dựng ở nước ngoài. Nó cũng khác với đầu tư trực tiếp ở chỗ là tại nước đối tác có hình thành một sự liên kết với một tổ chức sở tại nào đó. Có bốn kiểu xí nghiệp liên doanh.

Cấp giấy phép sản xuất. Đây là một trong những cách đơn giản nhất để lôi cuốn những người sản xuất vào marketing quốc tế. Người cấp giấy phép thỏa thuận với người được cấp giấy phép ở thị trường nước ngoài

về việc trao quyền sử dụng quy trình sản xuất, nhãn hiệu hàng hóa, bản quyền, bí quyết thương mại hay một giá trị khác nào đó để đổi lấy tiền tác quyền hay tiền cấp giấy phép. Người cấp giấy phép có điều kiện thâm nhập thị trường với rủi ro nhỏ nhất, còn người được cấp giấy phép không phải bắt đầu từ đầu, bởi vì họ đã có ngay kinh nghiệm sản xuất, hàng hóa hay tên tuổi đã nổi tiếng. Thông qua việc cấp giấy phép công ty "Herber" đã đưa được vào thị trường Nhật các mặt hàng thực phẩm cho trẻ em của mình. Công ty "Coca Cola" tiến hành hoạt động marketing quốc tế bằng cách cấp giấy phép sản xuất cho các doanh nghiệp ở khắp thế giới hay, nói chính xác hơn, là dành cho họ đặc quyền thương mại, bởi vì công ty tự mình cung cấp nguyên liệu đậm đặc, cần thiết để sản xuất nước giải khát.

Nhược điểm tiềm ẩn của việc cấp giấy phép là công ty không kiểm soát được người được cấp giấy phép như là đối với một xí nghiệp do chính mình thành lập. Ngoài ra, nếu người được cấp giấy phép thành đạt nhiều thì lợi nhuận đều thuộc về họ và sau khi hết thời hạn hợp đồng công ty có thể thấy rằng tự mình đã tạo ra cho mình một đối thủ cạnh tranh.

Giao thầu sản xuất. Một phương án hoạt động nữa là ký kết hợp đồng với những người sản xuất sở tại về việc sản xuất hàng hóa. Công ty "Sirs" đã sử dụng phương pháp này để mở các cửa hàng bách hóa của mình ở Mêhicô và Tây Ban Nha, sau khi đã tìm được những người sản xuất lành nghề ở nước sở tại, có thể sản xuất được những mặt hàng mà công ty đang bán.

Nhược điểm của việc giao thầu sản xuất là ít kiểm soát được quá trình sản xuất và mất đi phần lợi nhuận tiềm ẩn liên quan đến việc sản xuất đó. Đồng thời nó cũng tạo cho công ty khả năng triển khai hoạt động nhanh hơn, ít rủi ro hơn và mở ra triển vọng hợp tác với người sản xuất sở tại hay mua luôn xí nghiệp của họ.

Quản lý theo hợp đồng. Trong trường hợp này công ty cung cấp cho đối tác nước ngoài "know-how" trong lĩnh vực quản lý, còn đối tác sẽ đảm bảo vốn cần thiết. Như vậy công ty không xuất khẩu hàng hóa, mà xuất khẩu dịch vụ quản lý. Phương pháp này được công ty "Hilton" sử dụng để tổ chức kinh doanh khách sạn trên khắp thế giới.

Quản lý theo hợp đồng là một phương thức thâm nhập thị trường nước ngoài với rủi ro nhỏ nhất và có thu nhập ngay từ khi bắt đầu hoạt động. Nhưng không nên sử dụng nó nếu công ty có ít người quản lý giỏi có thể sử dụng để mang lại cho mình nhiều lợi ích hơn hay trong trường hợp tự tổ chức lấy toàn bộ doanh nghiệp sẽ mang lại lợi nhuận lớn hơn nhiều.

Ngoài ra, việc quản lý theo hợp đồng sẽ tước đi tạm thời khả năng công ty tự triển khai doanh nghiệp riêng của mình.

Xí nghiệp liên doanh. Xí nghiệp liên doanh là một sự liên kết những người góp vốn trong nước và nước ngoài nhằm mục đích xây dựng một xí nghiệp thương mại sở tại do họ cùng sở hữu và cùng quản lý. Nhà đầu tư nước ngoài có thể mua một phần xí nghiệp sẵn có, công ty sở tại có thể mua một phần xí nghiệp sở tại của công ty nước ngoài, hay cả hai bên cùng góp sức thành lập một xí nghiệp hoàn toàn mới.

Xí nghiệp liên doanh có thể là cần thiết hay nên tổ chức vì những lý do kinh tế hay chính trị. Công ty có thể không có đủ nguồn tài chính, vật chất và khả năng quản lý để thực hiện dự án một mình. Và cũng có thể liên doanh là điều kiện mà Chính phủ nước ngoài đặt ra để cho phép thâm nhập thị trường nước mình.

Thực tiễn liên doanh có một số nhược điểm nhất định. Các bên đối tác có thể bất đồng ý kiến về vốn đầu tư cơ bản, marketing và những nguyên tắc hoạt động khác. Trong khi nhiều công ty Mỹ đang ra sức sử dụng số vốn kiếm được vào việc tái đầu tư để mở rộng kinh doanh, còn các công ty sở tại thường lại muốn rút số vốn này ra. Trong khi các công ty Mỹ coi trọng vai trò của marketing thì các đối tác sở tại thường có thể hoàn toàn chỉ dựa vào việc tổ chức tiêu thụ. Hơn nữa liên doanh có thể cản trở công ty xuyên quốc gia thực hiện những mục tiêu chính trị cụ thể trong lĩnh vực sản xuất và marketing trên phạm vi toàn thế giới.

ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP

Một hình thức tham gia hoạt động trên thị trường nước ngoài đầy đủ nhất là đầu tư vốn để thành lập ở nước ngoài các xí nghiệp lắp ráp hay sản xuất của mình. Khi công ty đã tích lũy được kinh nghiệm hoạt động xuất khẩu và khối lượng của thị trường nước ngoài đủ lớn thì các xí nghiệp sản xuất ở nước ngoài sẽ hứa hẹn nhiều điều lợi rõ rệt cho công ty. Thứ nhất là, công ty có thể tiết kiệm được tiền do nhân công rẻ hơn hay nguyên liệu rẻ hơn, do những ưu đãi mà Chính phủ nước ngoài dành cho những nhà đầu tư nước ngoài, do giảm được chi phí vận chuyển v.v... Thứ hai là, khi tạo ra công ăn việc làm, công ty sẽ tạo ra cho mình một hình ảnh tốt đẹp hơn tại nước đối tác. Thứ ba là, công ty thiết lập được những quan hệ sâu sắc hơn với các cơ quan Nhà nước, khách hàng, người cung ứng và người phân phối ở nước đối tác, nhờ vậy mà còn có khả năng làm ra những hàng hóa thích hợp hơn với môi trường marketing địa phương. Thứ tư là,

công ty vẫn giữ được quyền kiểm soát toàn bộ vốn đầu tư của mình và do đó có thể xây dựng những mục tiêu chính trị trong lĩnh vực marketing phù hợp với những nhiệm vụ lâu dài trên quy mô quốc tế.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CƠ CẤU CỦA HỆ THỐNG MARKETING-MIX

Khi tham gia vào một hay nhiều thị trường nước ngoài, công ty phải quyết định xem có cần thay đổi hệ thống marketing-mix của mình cho phù hợp với những điều kiện địa phương không và nếu cần thì thay đổi đến mức độ nào. Một mặt, có những công ty sử dụng khắp mọi nơi một hệ thống marketing-mix đã được tiêu chuẩn hóa. Việc tiêu chuẩn hóa hàng hóa, quảng cáo, các kênh phân phối và tất cả những bộ phận khác của hệ thống marketing-mix sẽ đảm bảo chi phí ít nhất, vì sẽ không có những thay đổi lớn đối với các bộ phận đó. Nguyên tắc này là cơ sở cho ý tưởng của công ty "Coca Cola", theo đó nước giải khát của công ty phải có cùng một hương vị thống nhất trên khắp thế giới và cũng là cơ sở cho tham vọng của công ty "Ford" tạo ra "ôtô cho thế giới", tức là kiểu ô tô phù hợp với những yêu cầu của đa số người tiêu dùng ở phần lớn các nước trên thế giới. Mặt khác, cũng có nguyên tắc về hệ thống marketing-mix cá biệt hóa, tức là người sản xuất thay đổi các bộ phận của hệ thống marketing-mix cho phù hợp với từng thị trường mục tiêu và chịu thêm chi phí, nhưng hy vọng sẽ giành được cho mình một thị phần lớn hơn và thu được lợi nhuận cao hơn. Ví dụ, công ty "Nest Lait" thay đổi chủng loại hàng hóa và cách quảng cáo của mình theo từng nước. Giữa hai thái cực này có nhiều phương án rất khác nhau. Ví dụ công ty "Levis Strauss" có thể bán ở khắp mọi nơi những chiếc quần bò như nhau, nhưng thay đổi đề tài quảng cáo của mình theo từng nước.

Bây giờ ta sẽ xem xét những phương án thích ứng hàng hóa, khuyến mãi, giá cả và kênh phân phối của công ty khi thâm nhập thị trường nước ngoài.

HÀNG HÓA

Keegan đưa ra năm chiến lược khuyến mãi hàng hóa và thích ứng hàng hóa với thị trường nước ngoài (xem hình 90).[8] Ta sẽ xét ba chiến lược thích ứng hàng hóa và hai chiến lược khuyến mãi.

- Giữ nguyên cách phổ biến có nghĩa là khi sản xuất hàng hóa cho các thị trường nước ngoài không có sự thay đổi nào. Trong trường hợp này ban

		Hàng hoá		
		Giữ nguyên không thay đổi	Thay đổi cho thích ứng	Sản xuất hàng hóa mới
Khuyến mãi	Giữ nguyên chiến lược khuyến mãi	1. Giữ nguyên cách phổ biến	3. Thay đổi hàng hóa cho thích ứng	5. Sáng tạo sản phẩm mới
	Thay đổi chiến lược khuyến mãi cho phù hợp	2. Thay đổi truyền thống cho phù hợp	4. Thay đổi cả hai hướng cho phù hợp	

Hình 90: Năm chiến lược thay đổi hàng hóa và biện pháp khuyến mãi cho thích ứng với thị trường nước ngoài

lãnh đạo chỉ thị cho các chuyên gia marketing như sau: "Hãy lấy hàng hóa nguyên dạng của nó và tìm kiếm người đặt mua hàng đó". Nhưng trước hết cần tìm hiểu xem những khách hàng ở nước ngoài có sử dụng hàng hóa này không. Ví dụ mức độ sử dụng bình xịt khử mùi trong nam giới ở Hoa Kỳ là 80%, ở Thụy Điển - 55%, ở Ý - 28%, ở Philippin - chỉ có 8%. Nhiều người Tây Ban Nha hoàn toàn không ăn những thực phẩm rất quen thuộc như bơ và phômai.

Việc giữ nguyên cách phổ biến có thể thành công trong một số trường hợp này và thất bại trong những trường hợp khác. Khi công ty "General Foods" đưa sang Anh món tráng miệng "Gello" dưới dạng bột thông thường, thì người Anh lại thích mua nó ở dạng thỏi hay bánh. Việc giữ nguyên cách phổ biến có sức hấp dẫn là vì nó không đòi hỏi chi phí thêm cho công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm, không đòi hỏi trang bị lại sản xuất hay thay đổi biện pháp kích thích. Nhưng xét về lâu về dài nó có thể lại là một việc tốn kém.

Việc thay đổi hàng hóa cho thích ứng đòi hỏi phải thay đổi hàng hóa cho phù hợp với những điều kiện địa phương hay sở thích của địa phương. Công ty "Hinds" thay đổi thực phẩm dành cho trẻ em của mình theo từng thị trường. Ví dụ ở Australia thì công ty cung cấp món bột óc cừu, ở Hà Lan- bột đậu. Công ty "Genneral Foods" sản xuất các công thức cà phê bột khác nhau cho người Anh (uống cà phê sữa), người Pháp (uống cà phê đen) và người Mỹ La tinh (thích có hương vị diếp xoăn).

Sáng tạo sản phẩm mới là tạo ra một sản phẩm mới hoàn toàn. Quá trình này có thể có hai hình thức. Sáng tạo lùi - tức là phục hồi sản xuất mặt hàng đã có trước đây, mà lại rất thích hợp với nhu cầu của một nước

nào đó. Ví dụ, công ty "National Cake Register" đã phục hồi sản xuất máy tính quay tay để bán với giá rẻ hơn hai lần các máy tính hiện đại, và đã bán được rất nhiều cho các nước phương Đông, Mỹ la tinh và Tây Ban Nha. Ví dụ này nói lên sự tồn tại chu kỳ sống quốc tế của hàng hóa, bởi vì các nước khác nhau ở các trạng thái sẵn sàng chấp nhận một hàng hóa cụ thể khác nhau[9]. Sáng tạo tiến bộ đó là việc tạo ra một sản phẩm hoàn toàn mới để thỏa mãn nhu cầu tồn tại ở nước khác. Ví dụ, các nước chậm phát triển đang rất cần những thực phẩm rẻ tiền có hàm lượng protein cao. Các công ty "Quaker boots", "Swift" và "Monsanto" nghiên cứu nhu cầu thực phẩm ở những nước này, sản xuất những thực phẩm mới và chuẩn bị những chiến dịch quảng cáo mới, nhằm đảm bảo sử dụng thử và chấp nhận sản phẩm mới. Sáng tạo sản phẩm mới có vẻ là một việc làm tốn kém, nhưng nó có thể đem lại lợi nhuận cao.

KHUYẾN MÃI

Công ty có thể sử dụng khắp nơi một chiến lược khuyến mãi vẫn sử dụng trên thị trường nội địa, hoặc thay đổi chiến lược cho phù hợp với từng thị trường địa phương.

Ta hãy xét những ví dụ sau. Nhiều công ty xuyên quốc gia sử dụng một đề tài quảng cáo tiêu chuẩn thống nhất cho tất cả các nước trên thế giới. Công ty "Exon" đã sử dụng khắp nơi đề tài "hãy thả hổ vào thùng" và đã trở thành nổi tiếng khắp thế giới. Quảng cáo chỉ thay đổi những chi tiết nhỏ, như mầu sắc, để tránh phạm phải những điều kiêng kỵ ở nước khác. Ví dụ, ở phần lớn các nước Mỹ la tinh mầu huyết dụ được liên tưởng đến sự chết chóc. Ở Nhật mầu trắng là màu tang tóc, ở Malaysia mầu xanh lá làm liên tưởng đến bệnh sốt rét nhiệt đới. Đôi khi cũng phải thay đổi cả tên gọi. Như ở Đức từ "sương mù" trong tiếng Anh lại có nghĩa là "phân", còn tên băng keo "Scotch" sẽ nghe thành "báu vật". Ở Tây Ban Nha tên một kiểu xe "Nova" của công ty "Chevrolet" lại nghe thành một tổ hợp từ có nghĩa là "không xài được" v.v...

Một số công ty khuyến khích các chi nhánh quốc tế của mình sáng tạo quảng cáo riêng. Công ty "Swinn" sản xuất xe đạp có thể sử dụng đề tài khoan khoái trong quảng cáo ở Hoa Kỳ, nhưng ở các nước trên bán đảo Scandinave thì lại dùng đề tài an toàn để quảng cáo.

Phương tiện quảng cáo cũng đòi hỏi phải thích nghi với quy mô quốc tế, bởi vì khả năng tiếp cận ở các nước có khác nhau. Ở Đức chỉ dành 1 giờ buổi tối trên truyền hình cho quảng cáo thương mại nên những người

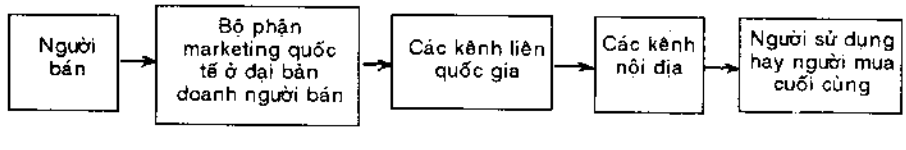
quảng cáo phải mua thời lượng trước nhiều tháng. Ở Thụy Điển truyền hình không dành thời gian cho quảng cáo thương mại. Ở Pháp và các nước trên bán đảo Scandinave không có quảng cáo trên đài phát thanh. Tạp chí là phương tiện quảng cáo chủ yếu ở Ý nhưng lại giữ một vai trò rất nhỏ ở Áo. Ở Liên hiệp Vương quốc Anh báo chí là phương tiện quảng cáo toàn quốc, còn ở Tây Ban Nha thì báo chí lại là phương tiện địa phương.

GIÁ CẢ

Thường các nhà sản xuất định giá thấp hơn cho hàng hóa của mình trên các thị trường nước ngoài. Lợi nhuận chắc chắn sẽ thấp, nhưng cần định giá thấp để tổ chức tiêu thụ. Người sản xuất cố thể định giá thấp, để giành thị phần. Cũng có thể là họ muốn bán theo giá xon những hàng hóa không có thị trường ở trong nước. Trường hợp trên thị trường nước ngoài người sản xuất định giá cho hàng hóa thấp hơn so với thị trường trong nước, được gọi là bán phá giá. Công ty "Zenit" đã lên án các nhà sản xuất Nhật bán phá giá TV của họ ở Hoa Kỳ. Khi phát hiện ra những trường hợp bán phá giá Cục thuế Hoa Kỳ có thể đánh thuế chống phá giá vào những hàng hóa đó.

KÊNH PHÂN PHỐI

Khi thâm nhập thị trường quốc tế, công ty phải nhất thiết xem xét một cách toàn diện những vấn đề đưa hàng hóa của mình đến những người tiêu dùng cuối cùng.[10] Hình 91 giới thiệu ba khâu cơ bản nối giữa người bán và người mua cuối cùng. Khâu thứ nhất là đại bản doanh của tổ chức bán hàng, tiến hành kiểm tra hoạt động của các kênh phân phối và đồng thời cũng là một phần của các kênh đó. Khâu thứ hai là các kênh liên quốc gia, đảm bảo đưa hàng hóa đến biên giới của nước ngoài. Khâu thứ ba là kênh nội địa, đảm bảo đưa hàng từ điểm biên giới nước ngoài đến người tiêu dùng cuối cùng. Quá nhiều nhà sản xuất Mỹ xem sứ mệnh của mình



Hình 91: Cơ cấu chung của kênh phân phối trong marketing quốc tế

kết thúc khi hàng ra khỏi tay họ. Nhưng họ cần phải chăm chú theo dõi những gì sẽ diễn ra với hàng hóa của mình trong quá trình nó vận động trên lãnh thổ nước ngoài.

Các kênh phân phối nội địa của các nước khác nhau rất nhiều. Có những sự khác biệt to lớn về số và và loại hình người trung gian phục vụ từng thị trường nước ngoài riêng rẽ. Để đưa xà bông đến thị trường Nhật, công ty "Procter and Gamble" phải làm việc với một hệ thống phân phối có lẽ là phức tạp nhất thế giới. Công ty phải bán hàng cho người bán sỉ với chủng loại hàng hóa rất rộng, người này sẽ bán lại cho người bán sỉ chuyên doanh theo nhóm chủng loại hàng nhất định, rồi người thứ hai này mới bán lại hàng cho người bán sỉ chuyên doanh hẹp. Người bán sỉ chuyên doanh hẹp sẽ bán hàng cho người bán sỉ khu vực để người đó bán lại cho người bán sỉ địa phương. Cuối cùng người bán sỉ địa phương mới bán hàng cho những người bán lẻ. Sự hiện diện tất cả các cấp này trong hệ thống lưu thông hàng hóa có thể dẫn đến chỗ là giá bán hàng cho người tiêu dùng cao hơn hai đến ba lần giá của người nhập khẩu đầu tiên.[11] Khi bán cùng loại xà bông đó cho các nước vùng nhiệt đới, công ty bán cho một người bán sỉ nhập khẩu. Người bán này sẽ bán hàng cho những người bán sỉ lớn để họ bán hàng cho những người buôn bán nhỏ. Những người buôn bán nhỏ sẽ bán hàng lưu động (bán rong).[12]

Một điểm khác biệt nữa là về quy mô và tính chất của các doanh nghiệp bán lẻ ở nước ngoài. Trong khi ở Hoa Kỳ phần lớn là những mạng lưới bán lẻ có quy mô lớn thì ở các nước khác phần lớn khu vực bán lẻ lại thuộc một số rất đông những người tiểu thương độc lập. Ở Ấn Độ có cả triệu người tiểu thương bán hàng trong những quầy nhỏ xíu hay bán ngay ở các chợ lộ thiên. Họ nói rất thách, nhưng sau khi mà cả lại lấy giá thấp hơn nhiều. Các siêu thị chắc chắn sẽ góp phần giảm giá hàng, nhưng vì rất nhiều trở ngại mang tính chất kinh tế và văn hóa nên rất khó mở các siêu thị.[13]

QUYẾT ĐỊNH VỀ CƠ CẤU CỦA BỘ PHẬN MARKETING

Các công ty tổ chức quản lý hoạt động marketing quốc tế của mình ít nhất là theo ba phương thức. Lúc đầu phần lớn các công ty thành lập phòng xuất khẩu, sau đó đến chi nhánh quốc tế và cuối cùng thành công ty xuyên quốc gia.

PHÒNG XUẤT KHẨU

Thông thường công ty bắt đầu tiến hành marketing quốc tế khi bắt đầu chuyển hàng của mình ra nước ngoài. Nếu tiêu thụ ở nước ngoài tăng lên thì công ty sẽ thành lập phòng xuất khẩu bao gồm người quản lý bộ phận tiêu thụ và một số trợ lý giúp việc. Khi mức tiêu thụ tăng lên nữa thì mở rộng phòng xuất khẩu và trong thành phần của nó sẽ có bộ phận marketing các kiểu để có thể hoạt động năng động hơn. Nếu công ty bắt đầu có những xí nghiệp liên doanh hay đầu tư trực tiếp thì một phòng xuất khẩu sẽ không đủ sức đảm đương công việc nữa.

CHI NHÁNH QUỐC TẾ

Nhiều công ty tham gia hoạt động ngay trên nhiều thị trường quốc tế và nhiều xí nghiệp liên doanh. Ở nước này công ty có thể làm xuất khẩu, ở nước kia thì cấp giấy phép sản xuất, ở nước thứ ba thì tổ chức xí nghiệp liên doanh, ở nước thứ tư thi có công ty con của mình. Để kiểm soát được tất cả những hoạt động quốc tế đó, sớm hay muộn công ty cũng sẽ thành lập chi nhánh quốc tế hay một công ty con riêng... Đứng đầu chi nhánh quốc tế thường là đích thân chủ tịch công ty, người quyết định những mục tiêu của chi nhánh đó, ngân sách của nó và chịu trách nhiệm về việc mở rộng hoạt động của công ty trên thị trường thế giới.

CÔNG TY XUYÊN QUỐC GIA

Một số công ty vượt ra ngoài khuôn khổ hoạt động ở cấp chi nhánh quốc tế và trở thành những tổ chức xuyên quốc gia. Những công ty như vậy không còn xem mình là người hoạt động thị trường quốc gia, đôi khi có kinh doanh ở nước ngoài nữa, mà bắt đầu xem mình là nhà hoạt động thị trường thế giới. Ban lãnh đạo tối cao và ban lãnh đạo ngành chức năng của công ty này tham gia vào việc lập kế hoạch sản xuất, xây dựng chính sách marketing, lưu thông tiền vốn và hệ thống cung ứng vật tư kỹ thuật trên quy mô toàn thế giới. Những đơn vị hoạt động trên quy mô toàn thế giới không trực thuộc ban lãnh đạo chi nhánh quốc tế, mà trực thuộc giám đốc điều hành hay ban điều hành của công ty. Các cán bộ lãnh đạo của những công ty này được đào tạo không chỉ để hoạt động trên thị trường trong nước hay quốc tế, mà là để hoạt động trên quy mô toàn thế giới. Ban lãnh đạo hình thành từ đại diện của nhiều nước; các chi tiết đi kèm hay vật tư phụ thì mua ở nơi rẻ nhất, còn vốn đầu tư cơ bản thì đầu tư vào những nơi có thể hy vọng thu được lợi nhuận cao nhất.

Những công ty lớn quan tâm đến việc tiếp tục phát triển hơn nữa chắc chắn sẽ trở thành những công ty xuyên quốc gia. Khi các công ty nước ngoài xâm nhập được thị trường nội địa của Hoa Kỳ, các công ty Mỹ cần thâm nhập mạnh hơn vào thị trường của các nước khác. Từ những công ty hướng nội, xem các hoạt động ở nước ngoài của mình là thứ yếu, họ cần chuyển thành những công ty hướng ngoại, coi toàn thế giới là một thị trường thống nhất.[14]

TÓM TẮT

Các công ty tiến hành marketing quốc tế vì những nguyên do rất khác nhau. Một số công ty phải làm việc này vì ít có khả năng hoạt động trên thị trường nội địa, một số thì bị cuốn hút theo những khả năng rất hấp dẫn, đang mở ra ở nước ngoài. Do rủi ro đặc trưng cho hoạt động marketing quốc tế, công ty cần có quan điểm nhất quán và toàn diện khi thông qua những quyết định về lĩnh vực này.

Thứ nhất là cần phải nắm chắc môi trường marketing quốc tế, cụ thể là những đặc điểm của hệ thống thương mại quốc tế. Khi xem xét một thị trường nước ngoài cụ thể nhất thiết phải xuất phát từ việc đánh giá những đặc điểm kinh tế, chính trị - luật pháp và văn hóa của nước đó. Thứ hai là, công ty phải phải quyết định xem sẽ phấn đấu thực hiện bao nhiêu phần trăm tổng khối lượng bán của mình ở các thị trường nước ngoài, sẽ hoạt động ở một vài hay đồng thời ở nhiều nước và ở những nước thuộc loại hình nào. Thứ ba là, công ty phải quyết định cần xâm nhập những thị trường cụ thể nào, và việc này đòi hỏi phải đánh giá mức thu nhập chắc chắn trên vốn đầu tư cơ bản đối chiếu với mức rủi ro hiện có. Thứ tư là, công ty phải quyết định xâm nhập như thế nào vào từng thị trường hấp dẫn đối với mình - thông qua xuất khẩu, liên doanh hay đầu tư trực tiếp. Nhiều công ty bắt đầu từ người xuất khẩu thông thường, sau đó tiến lên liên doanh, rồi cuối cùng mới chuuyển sang đầu tư trực tiếp. Công ty nhất định phải thông qua quyết định về mức độ cần thay đổi hàng hóa, chiến lược kích thích, giá cả và các kênh phân phối để thích ứng với đặc thù của từng thị trường nước ngoài. Cuối cùng, công ty cần xây dựng một cơ cấu tổ chức có hiệu lực, chuyên hoạt động marketing quốc tế. Phần lớn các công ty bắt đầu từ tổ chức phòng xuất khẩu và kết thúc bằng việc thành lập chi nhánh quốc tế. Nhưng một số công ty lại tiếp tục phát triển và chuyển thành những công ty xuyên quốc gia, với ban lãnh đạo tối cao cũng tham gia vào việc lập kế hoạch marketing và quản lý nó trên phạm vi toàn thế giới.

CHƯƠNG 19

MARKETING DỊCH VỤ VÀ MARKETING TRONG LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Định nghĩa khái niệm "dịch vụ" và trình bày bốn đặc điểm vốn có của marketing dịch vụ;
2. Giải thích lý do và cách thức các tổ chức tự làm marketing?
3. Trình bày lý do tại sao lại cần marketing từng cá nhân và marketing từng địa điểm?
4. Trình bày mối quan hệ của bốn thành phần trong hệ thống marketing-mix (hàng hóa, giá cả, phương pháp phân phối và khuyến mãi) với việc tiến hành chiến dịch marketing xã hội.

Với tính cách là một môn học riêng, lúc đầu marketing xuất hiện là nhằm tiêu thụ những sản phẩm hữu hình, như kem đánh răng, ôtô, sắt thép, trang thiết bị. Việc tập trung vào những hàng hóa vật chất có thể dẫn đến chỗ người ta sẽ bỏ sót rất nhiều loại hình hàng hóa khác được bán trên thị trường, như dịch vụ, tổ chức, từng cá nhân, địa điểm và ý tưởng

MARKETING DỊCH VỤ

Một trong những hiện tượng cơ bản của thực tại đời sống ở Hoa Kỳ là bước phát triển nhảy vọt của lĩnh vực dịch vụ. Ngày nay lĩnh vực này chiếm 73% chỗ làm việc trong số chỗ làm việc còn lại sau khi trừ tất cả những người làm việc trong nông nghiệp. Để so sánh, chúng tôi xin cung cấp một vài số liệu: Ở Đức trong lĩnh vực dịch vụ số người làm việc chiếm

41%, ở Ý - 35%. Phúc lợi ngày càng tăng, thời gian rỗi ngày càng nhiều và hàng hóa phức tạp cần phục vụ kỹ thuật ngày càng nhiều đã biến Hoa Kỳ thành một nước có nền kinh tế dịch vụ đứng đầu thế giới.

Các ngành dịch vụ rất phong phú và đa dạng. Thuộc lĩnh vực dịch vụ có khu vực Nhà nước, (như tòa án; sở giới thiệu việc làm; bệnh viện; quỹ tín dụng; các cơ quan hậu cần quân đội; cảnh sát; đội cứu hỏa; bưu điện; các cơ quan hòa giải và trường học) và khu vực phi thương mại tư nhân (như các viện bảo tàng, các tổ chức từ thiện, nhà thờ, các trường cao đẳng, các quỹ và bệnh viện). Trong lĩnh vực dịch vụ cũng có một phần không nhỏ của khu vực thương mại, như các công ty hàng không, ngân hàng, văn phòng dịch vụ máy tính, khách sạn, công ty bảo hiểm, các công ty tư vấn pháp luật, các công ty tư vấn về các vấn đề quản lý, các bác sĩ có phòng mạch tư, các công ty điện ảnh, công ty sửa chữa thiết bị vệ sinh và các công ty buôn bán bất động sản.

Bên cạnh những ngành truyền thống của lĩnh vực phục vụ, không ngừng xuất hiện những ngành dịch vụ mới.

Đã xuất hiện những công ty với một khoản chi phí nhất định sẽ giúp bạn cân đối ngân sách của mình, chăm sóc cây cảnh của bạn, đánh thức bạn vào buổi sáng, chở bạn đi làm hay tìm nhà mới, việc mới, vợ mới, dự đoán tương lai, huấn luyện gia súc của bạn v.v... Nếu bạn cần những dịch vụ kinh doanh thì cũng có những công ty khác thu xếp để bạn tham gia các cuộc hội thảo và hội nghị thương mại, thiết kế cho bạn những hàng hóa cần thiết, xử lý những số liệu cần thiết hay cung cấp cho bạn những thư ký, thậm chí cả cán bộ lãnh đạo làm việc tạm thời.[1]

BẢN CHẤT VÀ NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA DỊCH VỤ

Dịch vụ được hiểu là rất nhiều các loại hình hoạt động và nghiệp vụ thương mại khác nhau. Chúng tôi định nghĩa dịch vụ như sau:

> *DỊCH VỤ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó.*

Khi thuê phòng ở khách sạn, gửi tiền vào ngân hàng, đi du lịch bằng máy bay, đi khám bác sĩ tâm thần, đi hớt tóc, đưa ô tô đi sửa, xem trận đấu của các vận động viên chuyên nghiệp, xem phim, đưa quần áo đi tẩy hấp, xin ý kiến tư vấn của luật sư, trong tất cả những trường hợp này ta

đều có được một dịch vụ.

Dịch vụ vốn có bốn đặc điểm cần được chú ý đến khi xây dựng các chương trình marketing:

Tính không sờ thấy được. Các dịch vụ đều không sờ thấy được. Không thể nhìn thấy, thử mùi vị, nghe hay ngửi chúng trước khi có được chúng. Người phụ nữ đi sửa sắc đẹp ở mỹ viện không nhìn thấy kết quả khi chưa mua dịch vụ, người bệnh đi khám bác sĩ tâm thần không thể biết trước các kết quả khám. Người mua buộc phải tin vào lời người bán.

Để củng cố lòng tin của khách hàng đối với mình, người cung ứng dịch vụ có thể thi hành một loạt những biện pháp cụ thể. Thứ nhất là, người cung cấp có thể tăng tính sờ thấy được của hàng hóa. Chuyên gia giải phẫu thẩm mỹ có thể vẽ bộ mặt của bệnh nhân sau khi giải phẫu. Thứ hai là, người cung ứng có thể không chỉ mô tả dịch vụ của mình, mà còn làm khách hàng chú ý đến những lợi ích có liên quan đến dịch vụ đó. Như ủy viên Hội đồng giám thị trường cao đẳng có thể trình bày cho các sinh viên tương lai không chỉ về cuộc sống ở khu ký túc xá sinh viên, mà cả về việc thu xếp việc làm tốt cho những người tốt nghiệp trường đó. Thứ ba là, để tăng mức độ tin tưởng, người cung ứng có thể nghĩ ra những tên gọi cho dịch vụ của mình, ví dụ tẩy hấp "Magie Kiss" (nụ hôn thần diệu), phục vụ "trên thảm đỏ" (tức là như các thượng khách) mà công ty hàng không "United Airlies" thường dùng. Thứ tư là, để tạo ra bầu không khí tin cậy, người cung ứng có thể mời một người nổi tiếng nào đó tham gia tuyên truyền dịch vụ của mình.

Tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc. Dịch vụ không thể tách khỏi nguồn gốc của nó, dù cho đó là người hay máy móc, trong khi hàng hóa vật chất vẫn tồn tại không phụ thuộc vào sự có mặt hay vắng mặt nguồn gốc của nó. Ví dụ, đi xem buổi biểu diễn của đoàn ca nhạc "Rolling Stones". Giá trị giải trí bằng mắt không thể tách rời người biểu diễn. Dịch vụ sẽ không còn như cũ, nếu người giới thiệu chương trình thông báo rằng Meek Gegger không được khỏe nên Denny và Marie Osmond sẽ biểu diễn thay. Điều đó có nghĩa là số những người mua dịch vụ, tức là những người muốn được xem Meek Gegger biểu diễn trực tiếp bị hạn chế bởi thời gian biểu diễn của Meek Gegger.

Có một số quan điểm chiến lược về việc khắc phục sự hạn chế này. Người cung ứng dịch vụ có thể học cách làm việc với những nhóm đông khách hàng. Nhưng bác sĩ tâm lý trị liệu đã chuyển từ việc điều trị từng người hay từng nhóm ít người sang làm việc với công chúng đông đảo, khi

một ca tâm lý trị liệu ở phòng khiêu vũ của khách sạn có đến hơn 300 người cùng dự. Người cung ứng dịch vụ có thể học cách làm việc nhanh chóng. Cũng bác sĩ tâm lý trị liệu đó có thể dành cho mỗi bệnh nhận 30 phút, chứ không phải 50 phút và sẽ tiếp được nhiều bệnh nhân hơn. Tổ chức phục vụ có thể đào tạo nhiều người cung ứng dịch vụ hơn và nhờ vậy củng cố được lòng tin của khách hàng đối với mình. Ví dụ công ty "X hay P Block" đã mở rộng mạng lưới các cố vấn về vấn đề thuế trong phạm vi toàn quốc.

Tính không ổn định về chất lượng. Chất lượng dịch vụ dao động trong một khoảng rất rộng tùy thuộc vào người cung ứng, cũng như vào thời gian và địa điểm cung ứng. Vidal Sassun sẽ hớt tóc cho bạn đẹp hơn người thợ hớt tóc mới vào nghề nhiều. Nhưng ngay chính Sassun cũng có thể hớt tóc cho bạn theo các cách khác nhau, tùy thuộc vào tình trạng sức khỏe của anh ta và trạng thái tinh thần lúc hớt tóc. Người mua dịch vụ thường biết sự không ổn định chất lượng này và khi lựa chọn người cung cấp dịch vụ thường hỏi ý kiến những người mua khác.

Để đảm bảo kiểm tra chất lượng, các công ty dịch vụ có thể thi hành hai biện pháp. Thứ nhất là, dành ra một số tiền để thu hút và huấn luyện những chuyên gia giỏi thực sự. Các công ty hàng không, ngân hàng và khách sạn chi rất nhiều tiền cho việc huấn luyện nhân viên của mình về nghệ thuật phục vụ hoàn hảo. Tại bất kỳ khách sạn "Mariott" nào cũng đều có những nhân viên niềm nở và ân cần tiếp đón khách như nhau. Thứ hai là, người cung ứng dịch vụ phải thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng qua hệ thống khiếu nại và góp ý, thăm dò ý kiến và tiến hành mua thử để so sánh phát hiện những trường hợp phục vụ không đạt yêu cầu và chấn chỉnh tình hình kịp thời.[2]

Tính không lưu giữ được. Không thể lưu giữ dịch vụ được. Lý do mà nhiều bác sĩ vẫn thu tiền của những bệnh nhân không đến khám là vì giá trị các dịch vụ vẫn tồn tại ngay khi bệnh nhân không đến khám. Trong điều kiện nhu cầu không thay đổi thì tính không lưu giữ được của dịch vụ không phải là vấn đề, bởi vì có thể dễ dàng thu xếp trước một cách thỏa đáng. Thế nhưng nếu nhu cầu dao động thì công ty dịch vụ sẽ gặp những vấn đề nghiêm trọng. Ví dụ, do nhu cầu vận chuyển vào những giờ cao điểm các xí nghiệp vận tải công cộng phải có nhiều phương tiện hơn gấp bội số lượng cần thiết khi nhu cầu không thay đổi trong suốt cả ngày.

Sasser đã trình bày một số quan điểm chiến lược về cách đảm bảo dung hòa tốt nhất cầu và cung ở các xí nghiệp dịch vụ.[3]

TỪ PHÍA CẦU

1. Việc xác định giá phân biệt có thể dịch chuyển một phần nhu cầu từ giờ cao điểm sang giờ vắng khách. Ví dụ việc định giá thấp cho các suất vào ban ngày ở các rạp chiếu bóng và giá thuê ô tô có chiết khấu trong những ngày nghỉ cuối tuần.

2. Có thể chủ động làm tăng nhu cầu vào những thời kỳ suy giảm. Công ty "Mac Donalds" đã tổ chức phục vụ ăn sáng với tên gọi là "Egg Macmaffin" còn các khách sạn đã tổ chức các chương trình nghỉ ngắn vào ngày cuối tuần.

3. Trong những thời gian nhu cầu đạt cực đại có thể bổ sung thêm dịch vụ để những khách hàng đang chờ đến lượt có thể lựa chọn. Ví dụ tổ chức các quán Bar - Coctail cho những khách đang chờ chỗ ở nhà hàng hay đang xếp hàng đến máy tự động gửi và rút tiền của ngân hàng.

4. Một trong những phương thức quản lý nhu cầu là áp dụng hệ thống đặt hàng trước. Các công ty hàng không, khách sạn và bác sĩ sử dụng rất rộng rãi phương thức này.

TỪ PHÍA CUNG

1. Để phục vụ khách hàng vào những thời gian nhu cầu đạt cực đại có thể huy động nhân viên tạm thời hay nhân viên làm việc không hết thời gian. Ví dụ khi số sinh viên tăng lên, các trường cao đẳng đã huy động thêm giáo viên làm việc tạm thời, còn nhà hàng, trong trường hợp cần thiết, đã tuyển thêm tiếp viên làm việc tạm thời.

2. Có thể quy định chế độ làm việc đặc biệt trong giờ cao điểm. Vào những lúc này các nhân viên chỉ làm những nhiệm vụ cần thiết nhất. Trong những giờ cao điểm các y sĩ hỗ trợ thêm cho các bác sĩ.

3. Có thể khuyến khích khách hàng tự làm nhiều việc hơn. Ví dụ họ có thể tự ghi vào sổ khám bệnh của mình hay tự bao gói hàng đã mua tại cửa hàng.

4. Có thể xây dựng chương trình cùng hợp lực để cung ứng dịch vụ, như trong những trường hợp một số bệnh viện cùng mua sắm chung những thiết bị y tế mà họ cần.

5 Có thể thi hành những biện pháp nhằm tạo điều kiện tăng năng lực hiện có. Ví dụ công viên giải trí mua thêm những khu đất ở xung quanh để mở rộng thêm.

PHÂN LOẠI DỊCH VỤ

Dịch vụ cũng khác nhau rất nhiều về loại hình. Có thể phân loại dịch vụ theo những đặc điểm khác nhau. Thứ nhất là, nguồn dịch vụ là người hay máy? Bác sĩ tâm thần thực tế không cần trang thiết bị, còn người phi công thì nhất thiết phải cần đến máy bay. Trong số dịch vụ có nguồn gốc là con người có những dịch vụ cần có nhân lực chuyên nghiệp (kế toán, tư vấn về các vấn đề quản lý) hay những chuyên gia hành nghề (sửa chữa thiết bị vệ sinh, sửa chữa ô tô), hay nhân lực không có tay nghề (quét dọn, chăm sóc vườn hoa). Những dịch vụ có nguồn gốc là máy móc, bao gồm những dịch vụ cần máy tự động (máy tự động rửa ô tô, máy tự động bán hàng), hay những thiết bị có người điều khiển, trình độ tay nghề tương đối thấp (taxi, rạp chiếu bóng), hay những thiết bị cần sự điều khiển của những chuyên gia có trình độ cao (máy bay, máy tính điện tử).[4] Ngay trong cùng một ngành dịch vụ cụ thể, những người cung ứng khác nhau cũng sử dụng những số lượng thiết bị khác nhau. Ví dụ James Taylor với cây đàn ghita duy nhất và nhóm "Rolling Stones" với cả một dàn nhạc cụ nhiều loại âm thanh. Đôi khi thiết bị làm tăng giá trị của dịch vụ (bộ khuếch đại âm thanh nổi), và cũng có khi thiết bị được sử dụng để giảm bớt nhu cầu nhân lực (máy tự động rửa ôtô).

Thứ hai là, khách hàng có nhất thiết phải có mặt khi cung ứng dịch vụ cho họ hay không? Khi giải phẫu não thì sự có mặt của khách hàng là bắt buộc, còn khi sửa chữa ô tô thì không cần. Nếu sự có mặt của khách hàng là bắt buộc thì người cung ứng dịch vụ phải chú ý đến những yêu cầu của khách hàng đó. Ví dụ, các chủ tiệm trang điểm sắc đẹp phải trang trí tiệm của mình cho đẹp, phải có tiếng nhạc nhỏ nhẹ và người trang điểm phải nói chuyện thoải mái với khách hàng.

Thứ ba là, động cơ mua dịch vụ của khách hàng là gì? Dịch vụ có tác dụng thỏa mãn những nhu cầu cá nhân hay không (dịch vụ cá nhân) hay thỏa mãn nhu cầu công việc (dịch vụ công tác)? Các bác sĩ thu các khoản tiền khác nhau về việc khám bệnh cho những bệnh nhân đến khám riêng, còn đối với cán bộ, công nhân viên của công ty có ký hợp đồng dịch vụ y tế chung thì sẽ thu tiền tập trung. Thông thường những người cung ứng dịch vụ xây dựng những chương trình marketing khác nhau đối với các thị trường dịch vụ tiêu dùng cá nhân và thị trường dịch vụ công tác.

Thứ tư là, động cơ của người cung ứng dịch vụ (hoạt động thương mại hay phi thương mại) và hình thức cung ứng dịch vụ (phục vụ từng người

hay dịch vụ công cộng) như thế nào? Kết hợp hai đặc điểm này sẽ được những kiểu tổ chức phục vụ rất khác nhau. Rõ ràng là các chương trình marketing của một bệnh viện kinh doanh tư nhân, của bệnh viện từ thiện tư nhân và của bệnh viện thuộc Cục cựu chiến binh sẽ hoàn toàn khác nhau.

PHẠM VI PHỔ BIẾN VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA MARKETING TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ

Các công ty dịch vụ thường lạc hậu so với các công ty sản xuất trong việc sử dụng thực tế marketing. Nhiều công ty dịch vụ có quy mô nhỏ (tiệm sửa chữa giày dép, tiệm hớt tóc), nên marketing đối với họ là một việc tốn kém và không phù hợp. Cũng có những tổ chức phục vụ (các công ty tư vấn luật pháp và kế toán) xem việc sử dụng marketing là một việc vô đạo đức, nếu xét theo góc độ nghề nghiệp. Một số tổ chức dịch vụ (trường cao đẳng, bệnh viện) đã nổi tiếng từ trước, nên cho đến thời gian gần đây vẫn chưa cảm thấy cần đến marketing.

Ngày nay, khi tình hình cạnh tranh ngày càng quyết liệt, chi phí tăng, nhịp độ tăng năng suất giảm và chất lượng dịch vụ ngày một sút kém, ngày càng nhiều tổ chức dịch vụ bắt đầu quan tâm đến marketing. Các công ty hàng không là những công ty đầu tiên trong lĩnh vực dịch vụ đã bắt đầu nghiên cứu khách hàng và các đối thủ cạnh tranh của mình để thi hành những biện pháp tích cực làm cho việc đi lại bằng máy bay đỡ vất vả hơn và dễ chịu hơn. Ngân hàng cũng là một lĩnh vực hoạt động mà trong một thời gian tương đối ngắn marketing đã trở nên phổ biến. Lúc đầu các ngân hàng hình dung marketing là một sự kết hợp các biện pháp kích thích với thái độ niềm nở, nhưng bây giờ họ đã có những bộ phận marketing, những hệ thống thông tin, lập kế hoạch và kiểm tra.[5] Những người môi giới chứng khoán, các công ty bảo hiểm và khách sạn sử dụng marketing theo các cách khác nhau. Trong số họ cũng có những người đi đầu trong việc sử dụng marketing, nhưng phần lớn các công ty đều lạc hậu.

Khi tình hình cạnh tranh trở nên gay gắt, ngày càng nhiều tổ chức phục vụ sử dụng đến marketing. Những người sản xuất bắt đầu làm dịch vụ là những người đi đầu. Ví dụ công ty "Sirs" đã tiến hành marketing dịch vụ từ nhiều năm nay, khi họ thực hiện các hoạt động bảo hiểm và ngân hàng, tư vấn về cách tính thuế thu nhập, cho thuê ô tô. Công ty "Xerox" có một trường học lớn, còn công ty "Herber" thì có các vườn trẻ và bán giấy chứng nhận bảo hiểm.

MARKETING TỔ CHỨC

Thông thường các tổ chức tiến hành marketing để "bán" chính bản thân mình.

> *Marketing tổ chức và hoạt động nhằm mục đích tạo ra, duy trì hay thay đổi quan điểm và/hay hành vi của khách hàng mục tiêu đối với những tổ chức cụ thể.*

Các phòng tổ chức dư luận xã hội xưa nay vẫn tiến hành marketing tổ chức. Điều này được rút ra từ định nghĩa sau đây của hoạt động tổ chức dư luận xã hội.

> *Tổ chức dư luận xã hội là chức năng quản lý, trong đó tiến hành đánh giá thái độ của dư luận xã hội, đối chiếu những nguyên tắc và phương pháp hoạt động của cá nhân hay tổ chức với sự quan tâm của xã hội, lập kế hoạch và triển khai chương trình hành động nhằm tranh thủ sự thông cảm và chấp nhận của dư luận xã hội.*[6]

Tổ chức dư luận xã hội về thực chất là quản lý marketing đã chuyển dịch từ quy mô hàng hóa hay dịch vụ lên mức toàn tổ chức.[7] Để tổ chức dư luận xã hội cũng cần biết nhu cầu, nguyện vọng và tâm lý công chúng, những kỹ năng trong lĩnh vực truyền thông, những khả năng xây dựng và thực hiện những chương trình ảnh hưởng đến hành vi. Sự giống nhau giữa marketing và hoạt động tổ chức dư luận xã hội dẫn đến chỗ là ở một số công ty cả hai chức năng này được gộp lại dưới sự chỉ đạo thống nhất. Ở công ty "General Electric" đã cử phó chủ tịch phụ trách marketing và tổ chức dư luận xã hội. Vị này sẽ chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của công ty về quảng cáo, duy trì quan hệ với các cơ quan Nhà nước và tổ chức dư luận xã hội. Đồng thời ông ta cũng chịu trách nhiệm về toàn bộ marketing của công ty, kể cả việc tiến hành nghiên cứu và công tác nhân sự.

Marketing tổ chức đòi hỏi phải đánh giá hình ảnh hiện tại của tổ chức và xây dựng kế hoạch marketing nhằm cải thiện hình ảnh đó.

ĐÁNH GIÁ HÌNH ẢNH CỦA TỔ CHỨC

Bước thứ nhất trong quá trình đánh giá hình ảnh là phát hiện hình ảnh hiện tại của tổ chức trong những khách hàng chủ chốt có quan hệ. Hình ảnh là ý niệm về khách thể ở một người hay một nhóm người. Các cá thể khác nhau có thể có những hình ảnh khác nhau của cùng một khách

thể. Tổ chức có thể hài lòng với hình ảnh của mình trong con mắt của dư luận xã hội, hoặc thấy có những vấn đề nghiêm trọng đối với hình ảnh đó.

THIẾT KẾ HÌNH ẢNH VÀ KIỂM TRA TÌNH TRẠNG CỦA NÓ

Bước tiếp theo đòi hỏi tổ chức phải xác định được hình ảnh mà mình muốn có. Ở đây tổ chức không nên cố đạt tới "cái không thể được". Giả sử rằng công ty tư vấn về vấn đề quản lý thông qua quyết định là muốn có một hình ảnh một công ty đổi mới hơn, niềm nở hơn, giỏi nghiệp vụ hơn và lớn hơn.

Sau đó công ty xây dựng một kế hoạch marketing nhằm đạt được những thay đổi theo hướng mong muốn của hình ảnh hiện tại. Giả sử, công ty muốn đặt trọng tâm chính là củng cố danh tiếng của mình như một công ty có trình độ nghiệp vụ giỏi. Cái chính mà công ty phải làm, tất nhiiên, là thuê những cố vấn giỏi hơn. Nếu công ty đã có những cố vấn giỏi, nhưng những người xung quanh không biết họ, thì cần phải làm cho họ trở nên nổi tiếng hơn. Phải khuyến khích những cố vấn đó gia nhập các hiệp hội ngành khác nhau và các hiệp hội công thương, phát biểu, viết báo và chủ trì các cuộc hội thảo chuyên đề về những vấn đề "thời thượng" mới nảy sinh.[8]

Công ty phải định kỳ điều tra công chúng của mình để xác định xem những biện pháp mà mình triển khai có góp phần cải thiện hình ảnh đó không. Hình ảnh không thể thay đổi ngay do tính chất hạn chế của phương tiện và "sức ì" của hình ảnh trong công chúng. Nếu công ty không đạt được tiến bộ thì có nghĩa là trong hoạt động của mình có những thiếu sót nào đó hay trong tổ chức truyền thông của mình có những điểm chưa tốt.

MARKETING CÁ NHÂN

Song song với marketing dịch vụ và tổ chức, người ta còn tiến hành cả marketing cá nhân. Chúng tôi định nghĩa marketing cá nhân như sau:

> *MARKETING CÁ NHÂN là hoạt động nhằm tạo ra, duy trì hay thay đổi quan điểm và/hay hành vi đối với những cá nhân cụ thể.*

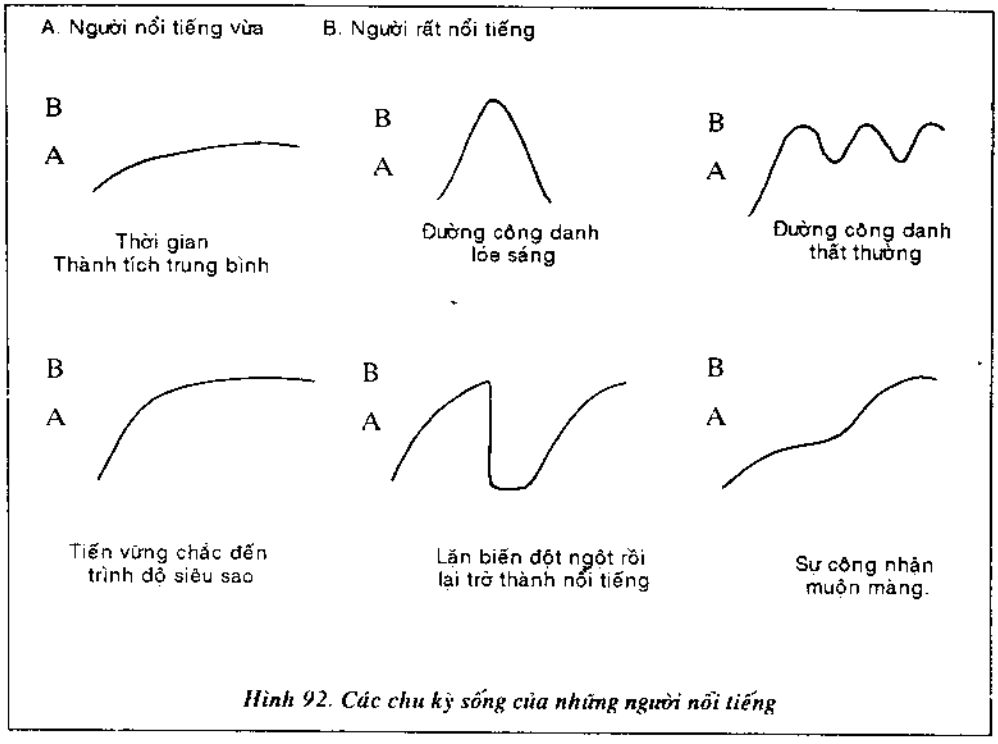
Hai hình thức phổ biến nhất của hoạt động này là marketing những người nổi tiếng và marketing các ứng viên chính trị. Hình thức thứ ba là tự marketing đã được trình bày trong phụ lục B, con đường sự nghiệp trong lĩnh vực marketing.

MARKETING NHỮNG NGƯỜI NỔI TIẾNG

Tuy marketing những người nổi tiếng đã có một lịch sử lâu đời và bắt đầu từ những thời đại cổ Hy Lạp và Cổ La Mã, đến thời gian gần đây nó mới được liên tưởng với sự rùm beng xung quanh "những ngôi sao" của Holywood và sân khấu ca nhạc. Để duy trì và đề cao "hình ảnh ngôi sao" của mình, các diễn viên Holywood bắt đầu thuê những thư ký báo chí. Thư ký báo chí đưa tin về "ngôi sao" trên các phương tiện thông tin đại chúng và bố trí lịch xuất hiện ở những nơi thu hút được sự chú ý của đông đảo công chúng. Một trong những chủ thầu biểu diễn tuyệt đỉnh là Brian Epstem, người đã mở đường đi đến các vì sao cho ban nhạc "Beatie" và đã kiếm được nhiều tiền hơn bất kỳ thành viên nào của ban trong vụ này. Ngày nay có hẳn những tổ chức chuyên truyền bá những nhân vật nổi tiếng. Sau khi trở thành cầu thủ nổi tiếng nhất trong các trận đấu tầm cỡ quốc tế, Bucky Dent đã yêu cầu công ty quảng cáo "William Morris" nhận tổ chức sinh hoạt xã hội cho mình.[9] Công ty đã tổ chức cho anh ta đến thăm các bệnh viện nhi đồng, câu lạc bộ thiếu niên và các đại hội, tham gia làm người phụ dẫn chương trình phát thanh "New York buổi sáng" và chương trình truyền hình Merva Griffia, và phát những tranh ảnh quảng cáo, tham gia phim quảng cáo của các công ty ôtô, đăng ảnh trên trang đôi của tạp chí "Play boy" và các tạp chí khác.

Người quản lý của nhân vật nổi tiếng không đủ sức để tạo ra những điều kỳ diệu, mà rất nhiều điều còn phụ thuộc cả vào chính "ngôi sao" nữa. Nếu "ngôi sao" có tài năng bẩm sinh tự quảng cáo mình, thì câu chuyện sẽ không có giới hạn nữa. Elton John, người đã kiếm được nhiều tiền hơn ban nhạc "Beatle" và Elvise Presly có hơn hai trăm cặp kiếng để đeo khi xuất hiện trước công chúng, gõ lên phím đàn dương cầm bằng chân, "bắn" công chúng bằng những trái bóng quần vợt và thuê các diễn viên đi lại trên sân khấu trong những bộ quần áo của Frankenstein hay Elizabet. Đây là sáng kiến của anh ta hay của người quản lý, nhưng anh ta đã hết lòng thực hiện nó.

Những người quản lý của các nhân vật nổi tiếng ý thức được rằng chu kỳ sống của "các ngôi sao" rất khác nhau về độ dài và thường là rất ngắn (xem hình 92). Người phụ trách bộ phận marketing của công ty "Polygram", một trong những công ty sản xuất đĩa hát lớn, đã so sánh bước đường công danh của một ca sĩ với thùng trái dâu tây cần bao gói, vận chuyển ra chợ và bán khi nó còn chưa bị hỏng và mất giá hoàn toàn. Giám đốc bộ phận tuyên truyền toàn quốc của công ty "Mercurie Records" đã mô tả cuộc họp



Hình 92. Các chu kỳ sống của những người nổi tiếng

điển hình như sau: "Chúng tôi họp sáu tuần một lần. Chúng tôi phân tích các chỉ tiêu bán hàng. Nếu chúng tôi quyết định rằng một nhóm nào đó "không có sức hấp dẫn", tức là người ta không phát chương trình của nhóm hay không tìm kiếm băng đĩa của nhóm thì chúng tôi từ chối họ. Vì nếu kích thích không đem lại kết quả, thì không có lý do gì để mất không thêm tiền nữa".[10] Một số người đã từng nổi tiếng như ca sĩ Addie Fisher, đang cố gắng phục hồi lại danh tiếng của mình, nhưng leo lên lại quả là chuyện khó".[11]

MARKETING CÁC ỨNG VIÊN CHÍNH TRỊ

Marketing các ứng viên chính trị đã biến thành một ngành hoạt động lớn, đòi hỏi phải chuyên môn hóa tất cả những người làm việc này một cách đặc biệt. Cách nhau chừng vài năm, công chúng thường xuyên tham gia các cuộc vận động bầu cử vào các chức vụ của các cơ quan địa phương, cơ quan bang và các cơ quan toàn quốc. Cuộc vận động chính trị bao gồm việc các ứng viên viếng thăm thị trường cử tri và sử dụng các kết quả nghiên cứu marketing và quảng cáo thương mại để đảm bảo tối đa số cử tri "mua" ứng viên.

Sự quan tâm đến khía cạnh marketing của các cuộc tuyển cử đã được kích thích thêm bằng việc phát triển mạnh mẽ quảng cáo chính trị, phổ biến các phương pháp khoa học nghiên cứu dư luận xã hội, phân tích bằng máy tính sự phân bố các lá phiếu của cử tri và sự xuất hiện những công ty chuyên tổ chức các cuộc vận động bầu cử.

MARKETING ĐỊA ĐIỂM

Con người đã quen biết marketing địa điểm khi họ đi tìm nhà mới hay những khu có thể nghỉ ngơi.

> *MARKETING ĐỊA ĐIỂM là một hoạt động được tiến hành nhằm mục đích tạo ra, duy trì hay thay đổi thái độ và/hay hành vi liên quan đến những địa điểm cụ thể.*

Có bốn kiểu marketing địa điểm:

MARKETING NHÀ Ở

Marketing nhà ở bao gồm việc xây dựng và/hay chủ động chào bán hay cho thuê nhà ở cho một gia đình, các căn hộ v.v... Hoạt động này xưa nay vẫn được tiến hành bằng mục rao vặt trong quảng cáo hay thông qua những đại lý kinh doanh bất động sản. Việc kinh doanh các căn hộ hợp tác xã và việc xây dựng hoàn chỉnh những khu dân cư đã làm xuất hiện một loạt những thủ thuật marketing tiến bộ.[13]

Những công ty xây dựng lớn nghiên cứu nhu cầu về nhà ở và tạo ra những ngôi nhà ở phù hợp với túi tiền và các sở thích khác của các phần thị trường cụ thể. Một số nhà ở cao tầng được xây dựng dành riêng cho những người đi đứng nhẹ nhàng, hay đi du lịch, một số kiểu nhà khác thì dành cho người già. Cả hai loại nhà này đều có những đặc điểm, những biểu tượng và những công trình phục vụ phù hợp với tính chất đặc thù của những người đến ở. Một số khu dân cư được xây dựng hoàn chỉnh để dành cho những thị trường mục tiêu cụ thể.

MARKETING CÁC KHU XÂY DỰNG KINH TẾ

Marketing khu xây dựng kinh tế bao gồm việc khai phá, bán hay cho thuê những khu đất hay những tài sản kiểu như nhà máy, cửa hàng, văn phòng, kho tàng v.v... Các công ty xây dựng lớn khảo sát nhu cầu về đất đai của các công ty và cung cấp những giải pháp toàn diện cho các vấn đề

bất động sản kiểu như xây dựng các khu công nghiệp, các trung tâm thương mại, những tòa nhà văn phòng mới. Ở phần lớn các bang đều có văn phòng phát triển công nghiệp, là những tổ chức cố gắng thuyết phục các công ty về ích lợi của việc bố trí của các xí nghiệp mới ở các bang của họ. Những văn phòng này chi rất nhiều tiền cho việc quảng cáo và tổ chức du lịch miễn phí cho những khách hàng tiềm ẩn đến xem trực tiếp khu đất có thể xây dựng được. Những thành phố rơi vào tình cảnh khó khăn như New York, Detroit và Atlanta, đã thành lập những nhóm công tác chuyên trách với nhiệm vụ đề cao hình ảnh của thành phố mình và thu hút những nhà kinh doanh mới. Có những nước như Ailen, Hy Lạp, Thổ Nhĩ Kỳ, cả nước làm marketing lãnh thổ của mình như là những địa điểm thuận lợi để đầu tư vào hoạt động kinh tế.

MARKETING ĐẦU TƯ VÀO SỞ HỮU ĐẤT ĐAI

Marketing đầu tư vào sở hữu đất đai bao gồm việc cải tạo và bán những khu đất với tính cách là đối tượng đầu tư vốn. Những người mua các khu đất như vậy - các công ty, bác sĩ, những người có vốn nhỏ, những người đầu cơ - hy vọng sẽ bán chúng đi sau khi giá đất tăng lên đến một mức nào đó. Marketing đầu tư vào sở hữu đất đai đóng một vai trò to lớn trong việc khai phá phần lớn bang Florida và các địa bàn miền Viễn Tây. Những người buôn đất xây dựng những chương trình marketing phức tạp nhằm thu hút sự quan tâm của những người có khả năng đầu tư vốn vào những mảnh đất chào bán. Những chương trình như vậy bao gồm cả việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, tuyên truyền và quảng cáo trực tiếp qua bưu điện, các cuộc viếng thăm của nhân viên chào hàng, tổ chức các buổi gặp gỡ có ăn trưa miễn phí để đến xem những khu đất được chào bán.

MARKETING ĐỊA ĐIỂM NGHỈ NGƠI

Marketing địa điểm nghỉ ngơi nhằm mục đích thu hút những người đi nghỉ và khách du lịch đến các nhà an dưỡng, những thành phố cụ thể, những bang, thậm chí cả những nước cụ thể. Các công ty du lịch, công ty hàng không, câu lạc bộ ôtô - mô tô, các công ty dầu mỏ, các khách sạn, motel và các cơ quan Nhà nước đều tiến hành hoạt động như vậy. Toàn bộ con đường công danh của ông Stive Hennegen đã quá cố cho thấy rõ ý nghĩa to lớn của marketing các địa điểm nghỉ ngơi: "Ông đã dựng lên đài kỷ niệm nghệ thuật của mình và sức mạnh quảng cáo của báo chí, biến các cuộc đua tô tô tổ chức ở bang Indiana thành ngày lễ tưởng niệm những

người đã hy sinh trong chiến tranh, thành một sự kiện tầm cỡ toàn quốc, biến góc hẻo lánh Miami Beach và Thung lũng mặt trời thành những nơi an dưỡng nổi tiếng khắp cả nước".[14]

Ngày nay, hầu như mọi thành phố, mọi bang đều tuyên truyền về những danh lam thắng cảnh du lịch của mình. Để thu hút hoạt động khách du lịch, thành phố Miami Beach đã chủ ý cho phép tổ chức sòng bạc, còn các đảo Virgin sau một số chuyện không hay lại muốn thu hút khách du lịch trở lại. Nhưng ngược lại, có một số địa điểm lại cố gắng tiến hành phản marketing. Ví dụ ở Palm-Beach, bang Florida người ta cho phép để bãi biển hoang tàn nhằm ngăn cản khách du lịch không dám đến. Chính quyền bang Oregon tăng cường thông tin về thời tiết xấu ở trên lãnh thổ của mình. Công viên quốc gia Yosemit ở bang California đã nghĩ đến chuyện cấm đi xe trượt tuyết, tổ chức các hội nghị, hội thảo và sử dụng ô tô cá nhân trên lãnh địa của mình. Phần Lan muốn ngăn cản khách du lịch đến nghỉ ở một số nơi mà để đông người đến sẽ có hại nhiều hơn là lợi.

MARKETING Ý TƯỞNG

Ý tưởng cũng có thể được đưa ra mời chào trong khuôn khổ hệ thống marketing. Theo một nghĩa nào đó, mọi loại hình marketing đều là marketing ý tưởng, cho dù đó là ý tưởng đánh răng hay ý tưởng sử dụng kem đánh răng "Crest" là một cách phòng chống sâu răng công hiệu nhất, hay ý tưởng nào khác nữa. Trong phần này ta chỉ giới hạn ở việc xem xét những vấn đề marketing ý tưởng có tính chất xã hội, như các chiến dịch bảo vệ sức khỏe nhằm chống hút thuốc, uống rượu, ma túy, ăn quá no, chiến dịch bảo vệ môi trường nhằm mục đích bảo vệ thiên nhiên nguyên sinh, giữ gìn không khí trong lành và tuyên truyền tư tưởng sử dụng tài nguyên hợp lý, cũng như những chiến dịch khác liên quan đến vấn đề kế hoạch hóa gia đình, quyền của phụ nữ và quyền bình đẳng màu da. Lĩnh vực hoạt động này được gọi là marketing xã hội.[15]

> *MARKETING XÃ HỘI là xây dựng, triển khai và kiểm tra việc triển khai những chương trình nhằm mục đích làm cho nhóm mục tiêu (hay những nhóm mục tiêu) chấp nhận một ý tưởng xã hội. Để đạt được phản ứng đáp lại tối đa của nhóm mục tiêu trong quá trình marketing xã hội, người ta cũng phân chia thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng, hình thành ý đồ, xây dựng hệ thống truyền thông, các phương pháp làm lĩnh hội dễ dàng, kích thích và sử dụng các thủ thuật của lý thuyết trao đổi.*

Các nhà hoạt động marketing xã hội có thể theo đuổi những mục đích rất khác nhau: 1. đạt được sự hiểu biết (kiến thức về giá trị dinh dưỡng của thực phẩm); 2. kích thích hành động đồng loạt (tham gia chiến dịch tiêm chủng đại chúng); 3. cố gắng thay đổi những thói quen hành vi (sử dụng đai an toàn trên ôtô); 4. thay đổi những ý niệm cơ bản (thuyết phục những người phản đối về quyền phá thai của phụ nữ).

Hội đồng quảng cáo của Hoa Kỳ đã tiến hành hàng chục chiến dịch quảng cáo nhằm vào dư luận xã hội và kêu gọi bỏ hút thuốc, giữ gìn sạch đẹp trong cả nước, gia nhập "đội quân hòa bình", mua công trái, học đại học. Nhưng phạm vi của marketing xã hội rộng lớn hơn nhiều. Nhiều chiến dịch quảng cáo nhằm vào dư luận xã hội đã thất bại chỉ là do hoàn toàn sử dụng quảng cáo mà bỏ qua sự cần thiết phải xây dựng và sử dụng tất cả các phương tiện trong thành phần của hệ thống marketing-mix.

Khi soạn thảo chiến lược nhằm đạt được những thay đổi xã hội, nhà hoạt động marketing xã hội phải trải qua tất cả những giai đoạn của quá trình lập kế hoạch marketing thông thường. Giai đoạn thứ nhất - xác định các mục tiêu. Giả sử rằng trong vòng năm năm phải giảm được số thanh thiếu niên hút thuốc từ 60% xuống 40%. Giai đoạn thứ hai - phân tích niềm tin, thái độ, quan niệm về giá trị và những biểu hiện hành vi vốn có của thanh thiếu niên. Đồng thời phân tích những yếu tố cơ bản góp phần phổ biến chuyện hút thuốc trong thanh thiếu niên. Sau đó phác họa những ý đồ có thể giúp thanh thiếu niên không hút thuốc. Giai đoạn tiếp sau là đánh giá các phương án truyền thông và phổ biến nó trên thị trường mục tiêu. Tiếp đến, phải xây dựng kế hoạch marketing và cơ cấu tổ chức bộ phận triển khai nó. Cuối cùng xây dựng phương pháp thường xuyên đánh giá những kết quả đạt được và thực hiện những điều chỉnh cần thiết.

Marketing xã hội vẫn còn quá trẻ để có thể so sánh hiệu quả của nó với hiệu quả của những quan điểm chiến lược khác nhằm đạt được những chuyển biến xã hội. Chuyển biến xã hội là một điều khó đạt được khi sử dụng bất kỳ chiến lược nào, chứ chưa nói gì đến quan điểm dựa vào sự hưởng ứng tự nguyện. Marketing xã hội được vận dụng khá thành công chủ yếu trong lĩnh vực kế hoạch hóa gia đình[16], bảo vệ môi trường[17], sử dụng hợp lý các nguồn năng lượng, chấn chỉnh việc ăn uống, an toàn giao thông và vận chuyển công cộng. Cần phải tìm kiếm thêm nhiều lĩnh vực ứng dụng của marketing xã hội, trước khi có thể xác định sự đóng góp của nó vào sự nghiệp tạo chuyển biến xã hội.

TÓM TẮT

Trong thời gian gần đây phạm vi hoạt động của marketing đã được mở rộng, ngoài hàng hóa ra nó còn bao gồm cả một số những thứ khác được lưu thông trên thị trường, cụ thể như dịch vụ, tổ chức, cá nhân, địa điểm và ý tưởng.

Hoa Kỳ là nước đầu tiên trên thế giới có nền kinh tế dịch vụ theo nghĩa là phần lớn người Mỹ làm việc trong các ngành dịch vụ. Dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và phần nhiều không sờ thấy được và không dẫn sự chiếm hữu một cái gì đó. Dịch vụ không thể sờ thấy được, không thể tách khỏi nguồn gốc của nó, không ổn định về chất lượng và không lưu giữ được. Dịch vụ có thể phân loại theo đặc điểm: nguồn gốc của nó là con người hay máy móc, khách hàng có nhất thiết phải có mặt vào lúc cung ứng dịch vụ không, khách hàng mua chúng để thỏa mãn những nhu cầu cá nhân hay nhu cầu công tác, người cung ứng dịch vụ là tổ chức thương mại hay phi thương mại thuộc khu vực tư nhân hay xã hội. Các công ty dịch vụ thường lạc hậu so với các công ty sản xuất trong việc chấp nhận và sử dụng quan niệm marketing. Nhưng do chi phí ngày càng tăng, tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt đã buộc các công ty dịch vụ phải tìm kiếm con đường nâng cao năng suất hoạt động của mình. Marketing sẽ có đóng góp, nhưng nó đòi hỏi phải có quan điểm hệ thống hơn đối với việc lập kế hoạch dịch vụ, xác định giá, tổ chức hệ thống phân phối và kích thích.

Đối tượng marketing có thể là tổ chức. Marketing tổ chức là hoạt động nhằm tạo ra, duy trì hay thay đổi quan điểm và/hay hành vi của công chúng mục tiêu đối với những tổ chức cụ thể. Nó đòi hỏi phải đánh giá hình ảnh hiện tại của tổ chức và xây dựng kế hoạch marketing nhằm cải thiện hình ảnh đó.

Marketing cá nhân là hoạt động nhằm tạo ra, duy trì hay thay đổi quan điểm và/hay hành vi đối với những cá nhân cụ thể. Hai hình thức marketing cá nhân phổ biến nhất là marketing những người nổi tiếng và marketing các ứng viên chính trị.

Marketing địa điểm là hoạt động nhằm tạo ra, duy trì hay thay đổi thái độ và/hay hành vi liên quan đến những địa điểm cụ thể. Bốn kiểu

marketing địa điểm thường gặp nhất là marketing nhà ở, marketing khu xây dựng kinh tế, marketing đầu tư vào sở hữu đất đai và marketing địa điểm nghỉ ngơi.

Marketing ý tưởng là hoạt động nhằm cung ứng cho thị trường những ý tưởng. Ở đây muốn nói đến những ý tưởng có tính chất xã hội, mà vì vậy người ta gọi marketing là marketing xã hội. Nó bao gồm việc xây dựng, triển khai và kiểm tra việc thực hiện các chương trình có mục đích làm cho một nhóm mục tiêu chấp nhận ý tưởng xã hội, phong trào hay thực tiễn xã hội. Marketing xã hội đi xa hơn quảng cáo hướng vào dư luận xã hội, bởi vì nó phối hợp những nỗ lực của quảng cáo và tất cả những thành phần khác của phức hệ marketing. Nhà hoạt động marketing xã hội xác định mục tiêu chuyển biến xã hội, phân tích thái độ của người tiêu dùng và những yếu tố phản tác dụng của cạnh tranh, xây dựng và thử nghiệm các phương án của ý đồ, hình thành các kênh truyền thông và cuối cùng, thường xuyên kiểm tra những kết quả đạt được. Marketing xã hội được ứng dụng trong những lĩnh vực như kế hoạch hóa gia đình, bảo vệ môi trường, đấu tranh chống hút thuốc và những vấn đề khác của sinh hoạt xã hội.

CHƯƠNG 20

MARKETING VÀ XÃ HỘI

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Liệt kê 10 ý kiến phê phán của dư luận xã hội đối với marketing và trả lời những ý kiến đó;
2. Giải thích ảnh hưởng của hoạt động bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng (bảo vệ tiêu dùng - consumerism) và bảo vệ môi trường đối với chiến lược marketing;
3. Trình bày tỉ mỉ năm nguyên tắc của các nhà hoạt động thị trường có tinh thần trách nhiệm cao đối với xã hội;
4. Trình bày vai trò của các nguyên tắc đạo đức trong marketing.

Những nhà hoạt động marketing có tinh thần trách nhiệm cao thường lý giải các nhu cầu của người mua và đáp ứng những nhu cầu đó bằng cách cung cấp những mặt hàng tương ứng với giá cả đảm bảo cho người mua có lợi khi mua nó và người bán cũng có lãi. Quan niệm marketing là một hệ thống khoa học cung ứng dịch vụ và đảm bảo đôi bên cùng có lợi. Việc sử dụng quan niệm này như là một bàn tay vô hình hướng nền kinh tế vào việc thỏa mãn rất nhiều nhu cầu không ngừng biến đổi của hàng triệu người tiêu dùng.

Nhưng không phải toàn bộ thực tiễn marketing đều theo đuổi những phương châm lý luận này. Có một số người và một số công ty sử dụng những thủ thuật marketing mờ ám. Một số thương vụ marketing riêng lẻ, có vẻ như vô hại, đã gắn liền với những hậu quả sâu sắc đối với khá đông những người xung quanh. Ví dụ như việc buôn bán thuốc lá chẳng hạn. Mọi người đều cho rằng các công ty có quyền bán thuốc lá và người ghiền thuốc có quyền thoải mái mua thuốc lá. Tuy nhiên, toàn xã hội đang tỏ ra quan

tâm đến những thương vụ riêng lẻ này. Thứ nhất là người hút thuốc sẽ giảm tuổi thọ của mình. Thứ hai là việc mua thuốc lá là một gánh nặng thêm cho gia đình người hút nói riêng và cho toàn xã hội nói chung. Thứ ba là, khi có người hút thuốc thì những người xung quanh sẽ phải hít khói thuốc và có thể cảm thấy khó chịu và có hại cho sức khỏe của mình. Điều này không có nghĩa là cần phải cấm thuốc lá. Ở đây chỉ muốn đưa ra một ví dụ để chứng tỏ rằng những thương vụ riêng tư có thể động chạm đến vấn đề đời sống xã hội như thế nào.

Trong chương này, ta sẽ xem xét những vấn đề hậu quả xã hội của hoạt động marketing riêng lẻ và đặt ra những câu hỏi sau: 1) Dư luận xã hội thường hay đưa ra những ý kiến phê phán như thế nào đối với marketing? 2) Từng người dân đã thực hiện những bước như thế nào để hạn chế hậu quả tai hại của marketing? 3) Các nhà lập pháp và các cơ quan nhà nước đã thực hiện những bước như thế nào để hạn chế hậu quả tai hại của marketing? 4) Những công ty tiến bộ đã thi hành những bước như thế nào để tiến hành marketing với tinh thần trách nhiệm đối với xã hội?

PHÊ PHÁN MARKETING TỪ PHÍA DƯ LUẬN XÃ HỘI

Một số ý kiến phê phán nhân danh xã hội khẳng định rằng marketing gây tác hại cho cá nhân người tiêu dùng, cho toàn xã hội và cho các doanh nghiệp thương mại khác.

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐỐI VỚI CÁ NHÂN NGƯỜI TIÊU DÙNG

Những người phê phán lên án hệ thống marketing của Mỹ là gây tác hại cho người tiêu dùng vì: 1. giá cao; 2. sử dụng những thủ thuật gây lầm lẫn; 3. sử dụng những phương pháp nài ép mua hàng; 4. bán những hàng hóa chất lượng kém hay không an toàn trong sử dụng; 5. sử dụng những thủ đoạn chủ ý làm cho hàng hóa bị lỗi thời; 6. mức phục vụ thấp đối với những người tiêu dùng nghèo khổ.

Giá cao. Nhiều người lên án hệ thống marketing của Mỹ là nó đã góp phần làm tăng giá cao hơn mức đáng lẽ ra phải có khi mọi thứ đều "hợp lý" hơn. Đồng thời họ cũng nêu ra ba yếu tố.

CHI PHÍ PHÂN PHỐI CAO. Đã từ lâu, người ta đã khẳng định rằng những người trung gian tham lam tính phụ giá vượt quá xa giá trị dịch vụ.

Một trong những công trình nghiên cứu sâu sắc nhất về chi phí phân phối được công bố dưới tiêu đề "Liệu phân phối có quá đắt không?" Công trình nghiên cứu được tiến hành sau khi có nhận định rằng phần chi phí cho việc tổ chức tiêu thụ và phân phối đã tăng lên từ 20% năm 1850 đến 50% năm 1920 so với tổng chi phí. Các tác giả đã đi đến kết luận rằng chi phí phân phối cao quá mức, đồng thời còn nhận xét rằng có... "sự trùng lắp những nỗ lực thương mại, có quá nhiều điểm bán hàng, khối lượng dịch vụ quá lớn, số nhãn hiệu hàng hóa quá nhiều và nhiều quảng cáo không cần thiết... người tiêu dùng mua hàng dựa vào những thông tin không xác thực... và bản thân những người phân phối không có những hiểu biết đúng đắn về chi phí, quá ham mê chạy theo tổng giá trị sản phẩm, trình độ quản lý và kế hoạch hóa thấp, sử dụng chính sách giá cả bất hợp lý"[1].

Những người bán lẻ đã trả lời những lời lên án này như thế nào? Lý lẽ của họ như sau: Thứ nhất là, những người trung gian làm công việc mà nếu không thì những người sản xuất hay người tiêu dùng phải làm. Thứ hai là, mức tăng phụ giá thể hiện sự hoàn thiện các dịch vụ mà người tiêu dùng cần có; như đảm bảo hết sức thuận tiện, mở những cửa hàng lớn hơn với nhiều chủng loại hàng hóa hơn và giờ mở cửa kéo dài hơn, những điều kiện trả lại hàng hóa có lợi hơn v.v... Thứ ba là, những chi phí khai thác cửa hàng không ngừng tăng lên, buộc những người bán lẻ phải tăng giá. Thứ tư là, sự cạnh tranh trong khu vực bán lẻ quyết liệt đến mức độ là lãi ròng của người buôn bán rất nhỏ. Ví dụ sau khi đóng thuế, lợi nhuận của các mạng lưới siêu thị còn xấp xỉ 1% tổng doanh số bán.

CHI PHÍ CAO CHO QUẢNG CÁO VÀ KÍCH THÍCH. Đồng thời marketing hiện đại cũng bị coi là thủ phạm của việc tăng giá vì quảng cáo nhiều và kích thích tiêu thụ mạnh. Ví dụ một vỉ thuốc aspirin 12 viên loại nhãn hiệu nổi tiếng được bán với giá bằng cả trăm viên nhãn hiệu ít nổi tiếng hơn. Những người phê phán cho rằng: nếu hàng tiêu dùng thông dụng được bán không bao bì thì giá sẽ rẻ hơn nhiều. Trong giá bán những hàng hóa có phân biệt như mỹ phẩm, chất tẩy rửa và đồ vệ sinh, chi phí cho bao bì và kích thích có thể chiếm tới 40% và hơn nữa giá của các nhà sản xuất giao hàng cho khu vực bán lẻ. Phần lớn bao bì và biện pháp kích thích làm cho hàng hóa có thêm giá trị tâm lý, chứ không phải giá trị sử dụng. Giá bán lẻ tăng thêm vài xu cũng là vì bản thân những người bán lẻ cũng áp dụng thêm những biện pháp kích thích như quảng cáo, phát phiếu lĩnh thưởng, tổ chức xổ số v.v...

Các nhà kinh doanh trả lời những lời buộc tội đó như sau:. Thứ nhất

là, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến các mặt chức năng của hàng hóa. Rõ ràng là khi họ mua những thứ hàng hóa cho phép chủ nhân của chúng cảm thấy mình giàu sang và khác người, họ đã mua cả ý tưởng. Và những người sản xuất tạo ra cho thị trường những ý tưởng mà người tiêu dùng sẵn sàng mua nó. Thông thường, nếu muốn người tiêu dùng vẫn có thể mua hàng ở dạng chân phương với giá thấp hơn. Thứ hai là, thực tế gắn tên nhãn hiệu cho hàng hóa là để làm cho người mua tin tưởng hơn. Tên nhãn hiệu nói lên mức độ chất lượng nhất định, và người tiêu dùng sẵn sàng mua những hàng hóa có nhãn hiệu nổi tiếng, ngay cả khi phải trả tiền nhiều hơn một chút chỉ vì vậy. Thứ ba là, quảng cáo nhiều là một phương thức thông tin rõ ràng và có lợi cho hàng triệu người mua tiềm ẩn về sự tồn tại và những ưu điểm của hàng hóa đặc hiệu. Nếu người tiêu dùng muốn biết trên thị trường có gì thì đương nhiên, họ phải mong đợi các nhà sản xuất chi phí nhiều hơn cho quảng cáo. Thứ tư là, quảng cáo và kích thích mạnh đã trở thành bắt buộc đối với công ty, nếu như các đối thủ cạnh tranh làm việc đó. Từng xí nghiệp riêng rẽ sẽ mất đi "một phần sự chú ý" mà họ giành được, nếu chi phí ít hơn các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời các công ty rất thận trọng trong việc chi phí cho kích thích, cố gắng chi tiền một cách hợp lý nhất. Và thứ năm là, việc định kỳ kích thích tiêu thụ mạnh là cần thiết, bởi vì trong điều kiện sản xuất hàng loạt, hàng hóa được sản xuất trước, đi trước nhu cầu, và để bán hết được lượng hàng dự trữ cho người mua, cần phải có những động lực kích thích nhất định.

PHỤ GIÁ QUÁ MỨC. Những người phê phán khẳng định rằng một số ngành công nghiệp đã tính phụ giá quá mức cho hàng hóa của mình. Họ viện dẫn ví dụ về ngành dược phẩm. Một viên nhộng, chỉ mất có năm xu để sản xuất ra nó, có thể bán cho người tiêu dùng tới 40 xu. Họ cũng nêu ra sách lược giá cả mà các công ty mai táng làm giàu trên nỗi đau khổ của những người thân thích[2]. Họ cũng nêu ra những đơn giá cao hiện hành đối với việc sửa chữa TV và ôtô.

Các nhà kinh doanh trả lời những lời phê phán đó như sau. Thứ nhất là, trong thực tế cũng có những người kinh doanh thiếu lương tâm, làm giàu trên lưng người tiêu dùng. Cần phải báo cho văn phòng cải thiện thực tiễn kinh doanh và những tổ chức bảo hộ quyền lợi của người tiêu dùng biết về những hành động của những kẻ kinh doanh như vậy. Thứ hai là, phần lớn những người buôn bán đều làm ăn lương thiện, bởi vì họ hy vọng vào những đơn đặt hàng lặp lại từ phía người tiêu dùng. Thứ ba là, người tiêu dùng thường không hiểu những nguyên nhân thực sự của phụ giá cao. Phụ

giá cao của dược phẩm là để bù đắp những chi phí vào việc mua, kích thích tiêu thụ và tổ chức phân phối những thứ thuốc hiện có và những chi phí to lớn cho việc nghiên cứu sản xuất ra những thứ thuốc mới có công hiệu hơn.

Sử dụng những thủ thuật gây lầm lẫn. Các nhà kinh doanh thường hay bị lên án là sử dụng những phương pháp gây lầm lẫn làm cho người tiêu dùng tin rằng mình đã mua được một thứ có giá trị hơn là trên thực tế. Có những ngành hoạt động có số đơn khiếu nại nhiều hơn mức trung bình. Theo nghĩa này, những tổ chức chủ ý vi phạm nhiều nhất là những công ty bảo hiểm (khẳng định rằng thẻ bảo hiểm của họ tự động phục hồi hay được Nhà nước bảo đảm), các nhà xuất bản (tiếp cận những người đặt mua với những lý do bịa đặt), những người buôn bán đất đai qua bưu điện (thông báo những thông tin về khu đất và giá trị của công trình trên đó không đúng với thực tế), các tổ chức nhận thầu tân trang nhà ở (sử dụng chiến thuật miếng mồi tan biến), các xưởng sửa chữa ô tô (quảng cáo giá cực kỳ thấp, rồi sau đó "đột nhiên phát hiện" cần sửa chữa lớn); các nhà thầu thiết bị lạnh gia dụng, nhiệt độ thấp (cung cấp thông tin bịa đặt về số tiền tiết kiệm), các trường học hàm thụ (khuếch đại khả năng bố trí việc làm cho những người tốt nghiệp), các công ty bán hàng bằng máy tự động (cam đoan giả dối về việc bố trí các máy tự động ở những nơi thuận tiện nhất), các trường dạy khiêu vũ (tiếp nhận các ông già để dạy kéo dài quá tuổi thọ trung bình của họ), và các công ty thiết bị y tế (khuếch đại tính chất chữa bệnh của thiết bị).

Việc sử dụng những mánh khóe lừa đảo đã dẫn đến sự xuất hiện những biện pháp hành chính và luật pháp ngăn chặn. Đạo luật Weeler - Lee ban hành năm 1938 đã trao cho Ủy ban Thương mại Liên bang quyền ngăn cấm "những hành động và thủ đoạn bất lương và lừa đảo". Ủy ban đã ban hành một loạt những văn bản hướng dẫn có ghi rõ các loại hình lừa đảo. Vấn đề phức tạp nhất là phân định ranh giới giữa tâng bốc và lừa đảo trong quảng cáo. Công ty "Shell Oil" đã tuyên bố trong quảng cáo của mình rằng xăng thơm "Super-Shell" đảm bảo ôtô tăng tuổi thọ ổn định hơn xăng thường. Quả đúng như vậy, nhưng công ty đã lờ đi một chuyện là hầu hết xăng ôtô đều là xăng thơm. Để bào chữa cho mình, công ty đã đưa ra lý lẽ là nó chưa hề khẳng định rằng việc thơm hóa là đặc điểm duy nhất của xăng "Shell". Tuy nhiên Ủy ban Thương mại Liên bang cũng cho rằng quảng cáo nhằm mục đích gây lầm lẫn, mặc dù về hình thức thông tin phù hợp với thực tế.

Những người ủng hộ tự do quảng cáo đã viện ra ba lý do. Thứ nhất là, phần lớn các nhà kinh doanh đều tránh sử dụng những hành vi và thủ đoạn lừa đảo. Bởi vì điều đó có ảnh hưởng xấu đến công việc kinh doanh của họ về sau. Người tiêu dùng không có được cái mà họ mong muốn và họ sẽ chuyển sang những nhà kinh doanh đáng tin cậy hơn. Thứ hai là, phần lớn những người tiêu dùng đều biết rõ việc cường điệu của quảng cáo và luôn có những sự hoài nghi tỉnh táo trong khi mua hàng. Thứ ba là, trong một chừng mực nhất định việc tăng bốc của quảng cáo là không thể tránh khỏi và thậm chí còn cần thiết.

Sử dụng những phương pháp nài ép mua hàng. Các đại lý thương mại của một số ngành, thường bị lên án là đã sử dụng những phương pháp tiêu thụ ép buộc, khi buộc người ta phải mua hàng hóa mà họ không muốn mua. Thường họ nói rằng họ không mua từ điển bách khoa toàn thư, thẻ bảo hiểm, bất động sản, các đồ trang sức, nhưng người ta cứ bán chúng - Các nhân viên chào hàng được huấn luyện riêng và cách nói chuyện với những bài bản được soạn sẵn một cách kỹ lưỡng, những lập luận thuộc lòng để dụ dỗ người tiêu dùng mua hàng. Họ sử dụng những phương pháp "bán giá cứng". Bởi vì, các cuộc thi bán hàng hứa hẹn những phần thưởng lớn cho những người bán hàng đảm bảo được những chỉ tiêu tiêu thụ cao nhất.

Các nhà kinh doanh đều thừa nhận rằng thường là có thể dụ dỗ được người tiêu dùng mua những thứ mà lúc đầu họ không muốn mua và không cần đến. Một đạo luật mới đây đã quy định, các nhân viên bán hàng lưu động ngay tại nhà phải nói rõ mục đích viếng thăm của họ là để bán hàng. Người mua được dành ba ngày suy nghĩ lại và trong thời hạn đó họ có thể nghĩ lại và hủy bỏ thương vụ. Ngoài ra, người tiêu dùng cảm thấy khi bán hàng cho mình đã có sự nài ép quá đáng thì có thể khiếu nại với Văn phòng cải thiện thực tiễn kinh doanh.

Bán hàng kém phẩm chất và sử dụng không an toàn . Một ý kiến phê phán nữa liên quan đến chuyện hàng hóa không có những phẩm chất cần thiết. Thứ nhất là phàn nàn về việc chế tạo hàng không tốt. "Nếu họ (người tiêu dùng) tránh được những thứ có tiếng rung, gõ, hay thiếu nút bấm và tay cầm thì chắc chắn sẽ gặp phải thứ bị móp, chỗ ghép nối hở, có chi tiết không bắt cố định, dột, rò rỉ và có tiếng kêu cót két"[3]. Số ý kiến khiếu nại về ôtô đã vượt quá mức trung bình. Hội những người tiêu dùng Hoa Kỳ, tổ chức thử nghiệm độc lập chuyên công bố "những báo cáo cho người tiêu dùng" đã tiến hành thử nghiệm 32 ôtô và cái nào cũng thấy có khuyết tật: "Ôtô có vết nước dột, bị móp ở vè, kính không kín, nắp máy

nứt, khóa điện hư.[4]" Cũng có nhiều ý kiến phàn nàn về chuyện sửa chữa nhà cửa và ôtô, các đồ điện gia dụng và quần áo may sẵn.

Thứ hai là, phàn nàn về một số hàng hóa hoàn toàn không có một giá trị sử dụng nào. Người tiêu dùng đã rất bất bình khi biết rằng những món điểm tâm khô bằng hòa thảo hầu như không có giá trị dinh dưỡng. Robert B. Chout- một chuyên gia về các vấn đề dinh dưỡng- đã công bố tại một tiểu ban của Thượng viện: "Nói tóm lại, (các món ăn bằng hòa thảo) có làm cho mập, nhưng thực tế không làm cho hết đói. Sản phẩm bình thường từ hòa thảo không thay thế được một món ăn đủ dinh dưỡng, dù có cho thêm sữa"[5]. Chout nói thêm, thường thì người tiêu dùng sẽ được lợi nhiều hơn từ bao bì của nó, chứ không phải từ việc ăn những món ăn từ hòa thảo.

Thứ ba là, phàn nàn về những tính chất không an toàn trong hàng hóa. Hội những người tiêu dùng, thường thông báo về những mối nguy hiểm có trong những hàng hóa mà họ khảo sát - nguy hiểm điện giật của đồ điện gia dụng; ngộ độc khí của các lò sưởi gia dụng, nguy hiểm đứt tay khi dùng máy cắt cỏ; tình trạng không tin cậy của hệ thống tay lái ôtô. Những vấn đề chất lượng hàng hóa phát sinh trong một số ngành công nghiệp có một số nguyên nhân, trong đó có cả những trường hợp người sản xuất có thái độ lơ là, hàng hóa quá phức tạp, công nhân không được đào tạo cẩn thận và không kiểm tra nghiêm ngặt chất lượng.

Mặt khác, một số yếu tố buộc các nhà sản xuất phải quan tâm đến chất lượng hàng của mình. Thứ nhất là các nhà sản xuất lớn rất lo lắng đến uy tín của mình. Người tiêu dùng thất vọng về một mặt hàng của công ty sẽ có thể ngưng không mua cả những mặt hàng khác của nó. Thứ hai là, những người bán lẻ lớn đều cố gắng để được tiếng là bán những hàng hóa chất lượng tốt, điều này thể hiện rõ khi lựa chọn các nhãn hiệu phổ biến toàn quốc cũng như những nhãn hiệu riêng của mình. Thứ ba là, nhiều tổ chức của người tiêu dùng thường xuyên theo dõi sự xuất hiện những hàng hóa kém chất lượng hay sử dụng không an toàn.

Sử dụng những thủ đoạn chủ ý làm lỗi thời hàng hóa. Theo ý kiến của những người phê phán, trong một số ngành công nghiệp các nhà sản xuất đã cố ý làm sao để hàng hóa của họ lỗi thời sớm trước khi thực sự cần thay thế chúng. Có ba kiểu làm lỗi thời:

- *Chủ ý làm lỗi thời hình dáng bên ngoài* là cách thức mà người sản xuất sử dụng nhằm mục đích thay đổi quan niệm của người sử dụng về hình dáng bên ngoài không thể chấp nhận được của hàng hóa. Những ý kiến lên án này thường liên quan đến những người sản xuất quần áo nam,

nữ, ôtô, đồ gỗ và cả những người xây dựng nhà ở. Ví dụ sự thay đổi hàng năm về kiểu dáng ôtô của công ty Detroit.

- *Chủ ý làm lỗi thời chức năng* - đó là chính sách mà nhà sản xuất cố tình theo đuổi nhằm "làm mất đi những tính chất thực sự hấp dẫn của hàng hóa vào một thời điểm nào đó sau đó làm cho hàng hóa của mình có thể góp phần vào việc thay thế nó sớm hơn"[6]. Ví dụ những hành vi của các nhà chế tạo ôtô không sử dụng một loạt những cải tiến nhằm nâng cao tính an toàn, giảm bớt khí xả độc hại và tiết kiệm xăng.

- *Chủ ý làm lão hóa vật liệu kết cấu* có nghĩa là người sản xuất lựa chọn những vật liệu và phụ tùng kèm theo mau gãy, mau mòn, mau hư và mau sét, mọt. Ví dụ nhiều người sản xuất rèm cửa đã tăng thêm sợi visco trong thành phần của sợi và tuyên bố rằng nhờ vậy giá rèm cửa hạ và chúng lại bền hơn. Nhưng những người phê phán lại khẳng định rằng do tỉ lệ sợi visco nhiều nên rèm cửa bị nhão và chỉ qua tẩy hấp được hai lần, chứ không phải bốn lần như trước kia.

Các nhà kinh doanh đã trả lời những ý kiến lên án đó như sau: Thứ nhất là, người tiêu dùng thích thay đổi kiểu dáng bên ngoài của hàng hóa. Họ chán dùng những thứ đã cũ. Người ta muốn có những chiếc ôtô mới về cả hình thức lẫn kiểu dáng. Không ai bắt phải mua hàng hóa chỉ vì có kiểu dáng mới. Kiểu dáng sẽ không sống lâu được nếu không vừa lòng một số khá đông công chúng. Thứ hai là, các công ty không bổ sung thêm những chức năng mới cho hàng hóa, nếu những chức năng đó chưa được kiểm tra kỹ, nếu chúng làm cho hàng hóa đắt lên quá mức mà người tiêu dùng sẵn sàng chi tiền và vì nhiều nguyên nhân quan trọng khác nữa. Những công ty làm như vậy sẽ phải thường xuyên chịu rủi ro khi có một tính chất mới nào đó xuất hiện ở hàng hóa của đối thủ cạnh tranh sẽ chiếm mất thị trường. Thứ ba là, các công ty thường sử dụng những vật liệu mới để giảm chi phí sản xuất và giá cả hàng hóa. Họ không chủ ý làm hàng mau hư, bởi vì như vậy có thể mất khách, do họ chuyển sang hàng hóa nhãn hiệu khác. Thứ tư là, phần lớn cái gọi là hiện tượng chủ ý làm lỗi thời đều bắt nguồn từ những yếu tố cạnh tranh và tiến bộ kỹ thuật tác động trong xã hội theo cơ chế thị trường, làm cho hàng hóa và dịch vụ không ngừng được cải tiến.

Mức phục vụ thấp đối với những người tiêu dùng nghèo khổ. Hệ thống marketing của Mỹ bị lên án là đã dành mức phục vụ thấp cho những người nghèo khổ. Theo ý kiến của David Caplovice, tác giả cuốn sách "Người nghèo khổ phải chi nhiều hơn", tầng lớp dân nghèo thành thị thường

phải mua hàng ở những cửa hàng nhỏ kinh doanh những mặt hàng chất lượng thấp với giá cao hơn[7]. Cựu chủ tịch Ủy ban Thương mại Liên bang Pol Ranol Dixon đã tổng kết một trong những công trình nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn quận Colombia ở thủ đô như sau:

Những người nghèo khổ phải chi tiền nhiều gần gấp hai lần để mua những đồ điện gia dụng và đồ gỗ bán ở các cửa hàng ở Washington... Những mặt hàng với giá bán sỉ là 100 dollar, ở các cửa hàng thuộc những quận có mức thu nhập thấp được bán với giá 225 dollar. Trong khi ở các cửa hàng bình thường kinh doanh chủng loại hàng hỗn hợp chung có giá là 159 dollar. Thủ thuật marketing chủ yếu khi bán hàng cho người nghèo khổ là bán trả góp... Thêm nữa, một số người bán lẻ ở các quận có thu nhập thấp đã lấy lãi tới 33% năm cho những khoản trả góp.[8]

Nhưng cũng lạ là không thể nói là lợi nhuận của những người buôn bán này là quá đáng.

Các kết quả khảo sát kinh tế, gợi cho ta một suy nghĩ là hệ thống marketing phân phối hàng hóa lâu bền ở những quận thu nhập thấp quá tốn kém. Chi phí của người bán lẻ ở những quận này cao hơn nhiều một phần vì những chi phí do các khoản cho vay quá hạn, nhưng chủ yếu là do những chi phí lớn để tổ chức tiêu thụ, những khoản trích lương và hoa hồng lớn hơn. Một phần chi phí đó cũng phản ánh tính hình sử dụng nhiều hơn kỹ thuật bán hàng có giới thiệu hàng tại nhà và những chi phí cho việc đi thu và thanh toán tiền trả góp. Cho nên dù phụ giá có cao hơn 2 đến 3 lần phụ giá của các cửa hàng bình thường kinh doanh chủng loại hỗn hợp, tính bình quân những người bán lẻ ở những quận thu nhập thấp không được lãi gì cao lắm.[9]

Rõ ràng là đối với những quận có thu nhập thấp cần phải xây dựng những hệ thống marketing hoàn hảo hơn, và những người dân ở các quận này cần được bảo hộ như những người tiêu dùng. Ủy ban Thương mại Liên bang đã thi hành những biện pháp cấm những người buôn bán quảng cáo giá trị không đúng với thực tế, bán những hàng cũ dưới dạng những hàng mới hay tính lãi quá cao cho số tiền trả góp. Ủy ban cũng đang cố gắng để có được một quy chế đảm bảo người buôn bán khó thắng hơn trong các vụ kiện tụng hay đòi tịch biên tiền và tài sản của con nợ đang ở trong tay người thứ ba, khi nói về những người có mức thu nhập thấp bị vướng vào việc mua một thứ hàng nào đó. Còn một nửa để thoát khỏi tình trạng này là khuyến khích những người bán lẻ lớn mở những cửa hàng ở các quận có thu nhập thấp.[10]

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐỐI VỚI TOÀN XÃ HỘI

Hệ thống marketing của Mỹ bị lên án là nó đã dung túng việc phổ biến "những điều ác" của xã hội Mỹ, như tư tưởng trục lợi quá đáng, những nhu cầu và sự khan hiếm giả tạo về những mặt hàng cần thiết cho xã hội, xói mòn nền văn hóa, ảnh hưởng chính trị quá đáng của kinh doanh.

Tư tưởng trục lợi quá đáng. Những người phê phán khẳng định rằng hệ thống kinh doanh của Mỹ khuyến khích sự quan tâm quá mức đến vật chất. Con người được đánh giá không phải căn cứ vào bản thân họ mà căn cứ vào của cải của họ. Một người không thể được xem là thành đạt nếu như anh ta không có nhà ở ngoại ô, không có hai ôtô, không có quần áo hợp thời trang nhất và không có những đồ điện gia dụng tối tân nhất.

Tuy nhiên đã có một sự chuyển biến nào đó. Một số người Mỹ đã bắt đầu mất đi sự đam mê mua sắm. Họ dành nhiều thời gian hơn cho việc nghỉ ngơi, vui chơi giải trí, học cách chi tiêu ít hơn. Phong trào này phát triển dưới khẩu hiệu "một ít mới là tốt" và "càng ít càng nhiều". Người ta chú ý nhiều hơn đến việc thiết lập và phát triển những quan hệ gần gũi giữa người với người và những niềm vui đơn giản của con người, chứ không "chạy theo đồ dùng".

Nhu cầu giả tạo. Người ta không xem sự ham thích các đồ vật như một tâm trạng tự nhiên của con người, mà là một khát vọng do Madison Avenue tạo ra. Nhà kinh doanh thuê Madison Avenue để nó kích thích lòng ham muốn hàng hóa của con người. Madison Avenue đã sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để tạo ra những người mẫu của cuộc sống khá giả trên cơ sở vật chất. Sự tiêu dùng phô trương của những người này sẽ tạo ra sự thèm muốn ở những người khác. Để kiếm đủ số tiền cần thiết, người ta bắt đầu làm việc căng thẳng hơn. Việc mua sắm của họ đã góp phần làm tăng sản lượng, cũng như năng lực sản xuất của nền công nghiệp Mỹ. Đến lượt mình, nước Mỹ công nghiệp ngày càng sử dụng rộng rãi hơn dịch vụ của Madison Avenue để kích thích lòng ham muốn mua sắm tất cả những gì mà nền công nghiệp của nó tạo ra. Cho nên, người ta bắt đầu nhìn con người như là một mắt xích nào đó nối sản xuất với tiêu dùng mà ta có thể thao túng. Nhu cầu bắt đầu chịu sự quyết định của những cái được sản xuất ra tại thời điểm đó.

Tóm lại, những khả năng của kinh doanh trong việc tạo ra hay kích thích các nhu cầu, chắc chắn, đã được phóng đại. Trong những điều kiện xã hội bình thường con người gặp phải những lối sống mâu thuẫn với nhau

và lựa chọn một lối sống nào đó cho mình. Ngoài ra con người còn có những phản ứng tự vệ tự nhiên chống lại sự tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng đối với họ - tính chọn lọc của sự chú ý, của sự lĩnh hội, của sự bóp méo và của sự ghi nhớ. Các phương tiện thông tin đại chúng sẽ có hiệu lực hơn khi khêu gợi những nhu cầu đã có, chứ không phải cố gắng tạo ra những nhu cầu mới. Hơn nữa, con người tìm kiếm những thông tin về những thứ hàng mang tính quy mô hơn, cho nên không tin vào những nguồn tin riêng lẻ. Ngay cả trong những chuyện mua sắm lặt vặt có thể là do ảnh hưởng của thông tin quảng cáo, việc mua lặp lại sẽ chỉ xảy ra khi những tính chất sử dụng của hàng hóa đáp ứng sự mong đợi của người tiêu dùng. Cuối cùng tỷ lệ phần trăm thất bại cao của những sản phẩm mới trên thị trường mâu thuẫn với điều khẳng định về khả năng của công ty có thể kiểm soát được nhu cầu.

Nếu nhìn sâu hơn, thì những nhu cầu và quan niệm giá trị của chúng ta chịu ảnh hưởng không chỉ của những nhà hoạt động thị trường, mà cả của gia đình, những người bạn bè, tôn giáo, nguồn gốc dân tộc và trình độ học vấn. Nếu những người Mỹ có tư tưởng trục lợi quá đáng thì cũng chỉ là vì hệ giá trị mà họ lấy làm chuẩn mực, đã được hình thành qua diễn biến của các quá trình cơ bản hình thành xã hội mà về ý nghĩa chúng sâu sắc hơn nhiều so với những kết quả tác động của hệ thống kinh doanh và các phương tiện thông tin đại chúng.

Sự khan hiếm những hàng hóa cần thiết cho xã hội. Việc kinh doanh bị lên án là đã kích thích quá mức nhu cầu đối với hàng hóa tiêu dùng cá nhân (ví dụ ôtô) gây tổn hại cho phúc lợi xã hội (đường xá cho ôtô). Việc phổ biến những hàng hóa sử dụng cá nhân đòi hỏi phải có một khối lượng tương ứng các dịch vụ mang tính xã hội mà thường là không đủ. Theo ý kiến nhà kinh tế John Kennet Galbraith:

"Sự phát triển tiêu dùng ôtô đòi hỏi phải có sự phát triển tương xứng đường phố, xa lộ, công tác điều tiết giao thông và bãi đỗ xe. Cũng cần có những dịch vụ bảo vệ - phòng ngừa từ phía cảnh sát và đội tuần tra lưu động, cũng như dịch vụ của các bệnh viện. Mặc dù hoàn toàn rõ ràng là cần phải duy trì sự cân bằng trong lĩnh vực này, mức độ ta sử dụng những chiếc ôtô do các xí nghiệp tư doanh sản xuất đôi khi vượt quá xa mức độ cung ứng dịch vụ xã hội liên quan đến chúng. Và kết quả là nạn kẹt xe kinh khủng trên đường, tệ nạn đổ máu quá nhiều, kéo dài năm này qua năm khác và bệnh viêm ruột kết mãn tính của các thành phố".[11]

Galbrayth đã thấy rõ việc tiêu dùng cá nhân đang dẫn đến "mất cân

bằng xã hội" về "những chi phí xã hội" mà có vẻ các nhà sản xuất không có ý định thanh toán. Cần phải tìm ra một phương cách nào đó để khôi phục sự cân bằng xã hội giữa hàng hóa tiêu dùng cá nhân và phúc lợi xã hội. Có thể đòi hỏi các công ty sản xuất bù đắp tất cả những chi phí xã hội liên quan đến hoạt động của họ. Theo quan điểm như vậy thì họ có thể tính tất cả những chi phí đó vào giá các hàng hóa của mình. Và nếu người tiêu dùng thấy rằng hàng hóa tiêu dùng cá nhân không đáng với giá đặt ra cho nó, thì công ty sẽ biến mất, còn nguồn tài nguyên được giải phóng ra sẽ được sử dụng để đảm bảo bù đắp những chi phí cá nhân cũng như xã hội.

Xói mòn nền văn hóa. Những người phê phán khẳng định rằng hệ thống marketing mang theo sự xói mòn nền văn hóa. Các giác quan của con người thường xuyên chịu sự tiến công từ phía quảng cáo. Những chương trình nghiêm chỉnh bị gián đoạn bởi những đoạn quảng cáo xen kẽ, các tư liệu chắc chắn bị mất hút trong những trang quảng cáo, những phong cảnh tuyệt vời đang bị xấu đi vì những panô quảng cáo. Sự xâm nhập của quảng cáo không ngừng nhồi nhét vào ý thức con người những tư tưởng về tình dục, bạo lực và quyền thế.

Các nhà kinh doanh trả lời những lời lên án đó trong sự xôn xao của giới thương mại như sau: Thứ nhất là, họ hy vọng rằng những thông tin quảng cáo trước hết sẽ đến được với khách hàng mục tiêu. Do sử dụng những kênh truyền thông đại chúng một phần thông tin, dù muốn hay không, cũng đến với những người không quan tâm đến hàng hóa cụ thể và vì vậy cảm thấy tẻ nhạt và bực tức với quảng cáo. Còn những người những tạp chí nhằm vào lợi ích của họ, như "Vog" hay "Fortune", ít khi phàn nàn về thông tin quảng cáo. Bởi vì, trong đó quảng cáo những mặt hàng mà người mua quan tâm. Thứ hai là, thông tin quảng cáo đảm bảo quyền tự do cho phát thanh và truyền hình thương mại thực hiện vai trò các phương tiện truyền tin và kìm hãm sự tăng đơn giá của các tạp chí và báo. Phần lớn dân cư đều cho việc xen các đoạn quảng cáo vào các chương trình chỉ phải tốn một khoản tiền rất nhỏ.

Ảnh hưởng chính trị quá mức của kinh doanh. Còn một hướng phê phán nhắm vào vấn đề giới kinh doanh có quyền lực chính trị quá lớn. Có những thượng nghị sĩ "dầu mỏ", "thuốc lá" và "ôtô" đang bảo vệ quyền lợi của những ngành cụ thể làm tổn hại đến lợi ích của xã hội. Giới kinh doanh bị buộc tội là họ có quyền lực quá lớn đối với các phương tiện thông tin đại chúng, hạn chế quyền tự do thông tin một cách độc lập và khách

quan về các sự kiện của các phương tiện đó. Một trong những người phê phán nói rằng: "Làm sao mà các tạp chí "Life", "Post" và "Reader Digest" lại có thể cho phép mình tường thuật toàn bộ sự thật về giá trị dinh dưỡng thấp đến mức tệ hại của phần lớn những thực phẩm đóng hộp... nếu các tạp chí ấy được những người quảng cáo, như "General Foods", "Kellog", "Nabisco" và "General Mills" bảo trợ? Tất nhiên là họ không thể và không làm điều đó".[12]

Nền công nghiệp Mỹ thực tế đang bảo vệ và tuyên truyền lợi ích của mình. Nó có đại diện của mình trong quốc hội và các phương tiện thông tin đại chúng, tuy rằng ảnh hưởng của nó ở đó có thể trở nên quá đáng. May thay, nhiều quyền lợi thiết thân nhất của giới kinh doanh từng được coi là bất khả xâm phạm, đã bị chế ngự vì lợi ích của xã hội. Năm 1911 công ty "Standard Oil" đã bị đóng cửa, và sau khi bị Epton Sinclar vạch tội, ngành công nghiệp chế biến thịt đã bị trừng phạt. Ralf Neider là người ủng hộ đạo luật buộc những người sản xuất ôtô phải đưa vào kết cấu của xe nhiều thiết bị an toàn hơn, và theo lệnh của Bộ trưởng Y tế Hoa Kỳ các công ty thuốc lá đã buộc phải in trên bao bì lời cảnh cáo tác hại của thuốc lá đối với sức khỏe. Các phương tiện thông tin ngày càng mạnh dạn công bố những tư liệu nhằm thu hút sự quan tâm của các phần thị trường khác nhau. Quyền lực quá mức của giới kinh doanh đã đẻ ra những lực lượng chống đối để kiềm chế và dung hòa những lợi ích thiết thân của nó.

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI KINH DOANH KHÁC

Những người phê phán cũng khẳng định rằng nhiều công ty đã chà đạp lên quyền lợi của những công ty khác. Ở đây muốn nói đến ba vấn đề: thôn tính để thu hẹp cạnh tranh, rào cản nhân tạo để không cho các công ty mới xâm nhập thị trường và sự cạnh tranh tàn bạo.

Thôn tính để thu hẹp cạnh tranh. Thỉnh thoảng lại có những lời lên án rằng nhiều công ty đã bành trướng không phải bằng cách tự tạo ra những hàng hóa mới, cần thiết cho thị trường, mà bằng cách thôn tính các công ty khác. Trong một khoảng thời gian nhất định chín công ty sản xuất dược phẩm bán theo toa đã tự thành lập trong khuôn khổ của mình tám xí nghiệp mới và thôn tính 16 xí nghiệp khác.[13] Và đây thêm một ví dụ nữa: công ty "Procter and Gamble" đã nuốt gọn công ty "Clorox", một hãng lớn chuyên sản xuất thuốc tẩy trắng gia dụng.[14] Tòa án tối cao đã phán quyết rằng việc thôn tính đó không những loại bỏ khả năng cạnh tranh

của công ty "Protect and Gemble" trong toàn ngành, cho phép công ty tự vươn ra chiếm lĩnh thị trường, mà còn loại bỏ cả khả năng cạnh tranh từ phía những công ty nhỏ mà trong tình huống như vậy không dám xâm nhập thị trường.

Việc thôn tính là một vấn đề phức tạp. Nó có thể có lợi đối với xã hội trong những tình huống sau: 1. công ty mua có đủ khả năng sản xuất hàng hóa bằng phương thức kinh tế hơn, làm giảm được chi phí và kéo giá xuống; 2. công ty có hệ thống quản lý tốt thôn tính công ty có hệ thống quản lý kém và làm tăng hiệu quả kinh doanh của nó; 3. nhờ thôn tính, ngành không có khả năng cạnh tranh sẽ trở thành có khả năng cạnh tranh. Việc thôn tính cũng có thể gây tác hại, nhất là trong trường hợp thôn tính một đối thủ cạnh tranh trẻ, năng động và giảm bớt số công ty khống chế ngành.

Rào cản không cho các công ty mới xâm nhập thị trường. Những người phê phán khẳng định rằng hoạt động marketing đã dựng lên thêm những rào cản lớn không cho các công ty mới xâm nhập thị trường, những rào cản dưới dạng giấy phép sản xuất, sự cần thiết phải có những chi phí lớn cho việc kích thích, sự cần thiết phải thiết lập quan hệ hợp tác với những người cung ứng hay đại lý đã nổi tiếng v.v...

Các chuyên gia nghiên cứu đạo luật chống độc quyền đã thừa nhận rằng một số rào cản gắn liền với những ưu thế kinh tế của những xí nghiệp lớn, nhưng có một số rào cản có thể loại bỏ được bằng những đạo luật hiện hành và mới. Ví dụ, một số người phê phán đã đề nghị áp dụng thuế lũy tiến đối với chi phí quảng cáo, để giảm bớt vai trò của chi phí tiêu thụ với tính cách là một trong những rào cản chủ yếu không cho xâm nhập thị trường.

Sự cạnh tranh tàn bạo. Ta biết rằng một số công ty sử dụng những thủ đoạn cạnh tranh nhằm gây thiệt hại cho các công ty khác hay tiêu diệt hoàn toàn các công ty đó. Những công ty này có thể định cho hàng hóa của mình những giá thấp hơn giá thành, đe dọa những người cung ứng là sẽ cắt đứt những quan hệ làm ăn với họ hay gièm pha hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh.

Có những đạo luật đặc biệt không cho phép cạnh tranh tàn bạo. Nhưng không dễ gì có thể xác định một âm mưu hay hành vi là thực sự mang tính chất tàn bạo. Một ví dụ kinh điển là mạng lưới các cửa hàng "A and P" đã đặt giá thấp hơn giá của các quầy hàng thực phẩm nhỏ kiểu gia đình. Câu hỏi được đặt ra là liệu đó có phải là một thủ đoạn cạnh tranh tàn bạo hay là biểu hiện của sự cạnh tranh lành mạnh từ phía một tổ chức bán lẻ

có hiệu suất hơn đối với một tổ chức kém hiệu suất hơn.[15]

NHỮNG HÀNH ĐỘNG CỦA NHÂN DÂN NHẰM ĐIỀU TIẾT MARKETING

Bởi vì một số người xem kinh doanh là nguồn gốc đẻ ra nhiều tội ác kinh tế và xã hội, thỉnh thoảng lại nảy sinh những phong trào quần chúng xã hội nhằm mục đích răn đe nó. Hai phong trào chống kinh doanh chủ yếu là bảo hộ người tiêu dùng và phong trào bảo vệ môi trường.

PHONG TRÀO BẢO HỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các công ty thương mại Mỹ đã ba lần trở thành mục tiêu tiến công của phong trào có tổ chức nhằm bảo vệ người tiêu dùng. Lần đầu tiên phong trào của người tiêu dùng đã xuất hiện vào đầu thế kỷ và đã được hun đúc bởi ảnh hưởng của giá cả ngày càng tăng. Những lời vạch tội của Epton Sinclar về tình hình các vụ việc trong ngành công nghiệp chế biến thịt, những vụ bê bối về dược liệu được cấp giấy phép. Nguyên nhân bùng nổ làn sóng thứ hai của phong trào người tiêu dùng vào giữa những năm 30 là sự tăng vọt giá bán lẻ vào thời điểm sôi động nhất của tình trạng đình đốn kinh tế và vụ bê bối về dược phẩm. Làn sóng thứ ba của phong trào bảo hộ người tiêu dùng nổi lên vào những năm 60. Hồi đó người tiêu dùng đã có trình độ học vấn cao hơn, hàng hóa trở nên phức tạp hơn và chứa đựng nhiều nguy hiểm hơn, khắp nơi tràn lan sự bất mãn đối với các thể chế của Mỹ. John Kennet Galbreith, Wenspaccard và Richel Carson trong những cuốn sách có ảnh hưởng mạnh đến ý thức của dư luận xã hội của mình đã lên án giới kinh doanh lớn về tội lãng phí xa hoa và có những âm mưu gian trá; John Kennedy trong bài diễn văn phát biểu trên cương vị Tổng thống năm 1962 đã tuyên bố rằng người tiêu dùng có quyền được bảo vệ, quyền được thông tin, quyền lựa chọn và quyền được lắng nghe. Quốc hội đã tiến hành điều tra hoạt động của một loạt các ngành công nghiệp. Cuối cùng Ralf Naider, người mới xuất hiện trên vũ đài đời sống xã hội đã nêu lên nhiều vấn đề với một sức mạnh mới.[16]

Từ đó đã xuất hiện nhiều nhóm bảo hộ người tiêu dùng, nhiều đạo luật bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Phong trào người tiêu dùng đã lan rộng ra phạm vi quốc tế và có một sức mạnh đặc biệt tại bán đảo Scandinavie và các nước thuộc khối Benilux. Vậy phong trào bảo hộ người tiêu dùng là gì?

Phong trào bảo hộ người tiêu dùng là một phong trào có tổ chức của nhân dân và các cơ quan Nhà nước về mở rộng quyền hạn và ảnh hưởng của người mua đối với người bán.

Trong số các quyền truyền thống của người bán có:

1. Quyền chào bán mọi thứ hàng, mọi kích cỡ và mọi kiểu dáng bên ngoài với điều kiện là nó không đe dọa tới sức khỏe hay sự an toàn, và nếu có thì khi chào bán phải có sự cảnh cáo và những biện pháp kiểm tra cần thiết.
2. Quyền định giá cho hàng hóa ở mức bất kỳ với điều kiện không được phân biệt đối xử với những người mua thuộc loại giống nhau.
3. Quyền chi ra một số tiền bất kỳ để tiến cử hàng hóa với điều kiện là những hành động đó không rơi vào định nghĩa cạnh tranh bất lương.
4. Quyền sử dụng mọi thông tin quảng cáo về hàng hóa với điều kiện là về thực chất và cách thực hiện nó không gây lầm lẫn hay lừa bịp.
5. Quyền đưa ra bất kỳ chương trình kích thích mua hàng nào.

Trong số quyền truyền thống của người mua có:

1. Quyền không mua thứ hàng được chào bán;
2. Quyền hy vọng rằng hàng hóa an toàn trong sử dụng;
3. Quyền hy vọng rằng hàng hóa sẽ hoạt động theo đúng như lời khẳng định của người bán.

Khi so sánh hai bảng liệt kê các quyền này, nhiều người đi đến kết luận rằng quyền lực chủ yếu tập trung trong tay người bán. Tất nhiên, người mua có thể từ chối mua hàng. Nhưng, theo ý kiến của những người phê phán, họ không có đủ thông tin, không đủ trình độ học vấn và không được bảo vệ đúng mức để có thể thông qua được những quyết định có căn cứ hợp lý khi gặp phải những người bán hàng quá giàu kinh nghiệm. Những người bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đòi hỏi phải dành thêm cho người tiêu dùng những quyền sau:

4. Quyền được thông tin đầy đủ về những khía cạnh quan trọng nhất của hàng hóa;
5. Quyền được bảo vệ chống những hàng hóa mờ ám và những thủ đoạn marketing mờ ám;

6. Quyền có ảnh hưởng đến hàng hóa và các thủ đoạn marketing theo hướng tăng phần đóng góp của những hàng hóa đó vào việc nâng cao "chất lượng đời sống".

Người tiêu dùng không chỉ có quyền mà còn có nghĩa vụ tự bảo vệ mình, không ủy quyền lại cho ai khác. Người tiêu dùng cho rằng mình bị đối xử không lương thiện có thể khôi phục sự công bằng theo nhiều cách, bao gồm việc gửi thư cho chủ tịch công ty hay cho các phương tiện thông tin đại chúng, cầu viện các cơ quan của chính quyền liên bang, các cơ quan chính quyền bang hay các cơ quan chính quyền địa phương, kiện ra tòa án tranh chấp nhỏ.

PHONG TRÀO BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG

Trong khi những người của phong trào bảo hộ người tiêu dùng theo dõi xem hệ thống marketing có hiệu quả như thế nào đối với việc thỏa mãn những yêu cầu của người tiêu dùng thì những người tham gia phong trào bảo vệ môi trường lại quan tâm chủ yếu đến những vấn đề tác động của marketing đến môi trường và những chi phí để thỏa mãn những yêu cầu và nhu cầu đó. Năm 1962 trên cơ sở những tư liệu Richel Carson đã viết cuốn sách "Mùa xuân thầm lặng" nói về: tình trạng thuốc trừ sâu làm ô nhiễm tự nhiên.[17] Câu chuyện không phải bàn về sự phung phí tài nguyên thiên nhiên, mà về sự sống còn của loài người. Năm 1970 Erlichi đã nghĩ ra thuật ngữ "thảm họa sinh thái" để chỉ những hậu quả tai hại của một số loại hình kinh doanh đối với môi trường[18]. Năm 1972 Medouse xuất bản cuốn sách "Những giới hạn của sự tăng trưởng", trong đó cảnh cáo rằng sự tăng dân số bừa bãi, sự ô nhiễm ngày càng tăng của môi trường, sự khai thác kéo dài tài nguyên thiên nhiên chắc chắn sẽ làm giảm sút chất lượng đời sống.[19] Tất cả những điều lo lắng đó đã tạo nên cơ sở của phong trào bảo vệ môi trường.

> *Phong trào bảo vệ môi trường là một phong trào có tổ chức của những người lo lắng và các cơ quan Nhà nước nhằm cải thiện môi trường sống.*

Những người đấu tranh bảo vệ tự nhiên đang lo ngại những vấn đề khai thác khoáng sản lộ thiên làm kiệt quệ tài nguyên rừng, khói nhà máy, các tấm panô quảng cáo và rác, đang tước đi khả năng nghỉ ngơi tích cực giữa thiên nhiên và khả năng phục hồi của đất đai. Họ cũng lo lắng về những vấn đề bảo vệ sức khỏe đang ngày càng trở nên gay gắt do ô nhiễm

không khí và nước, sử dụng những thực phẩm qua xử lý bằng hóa chất.

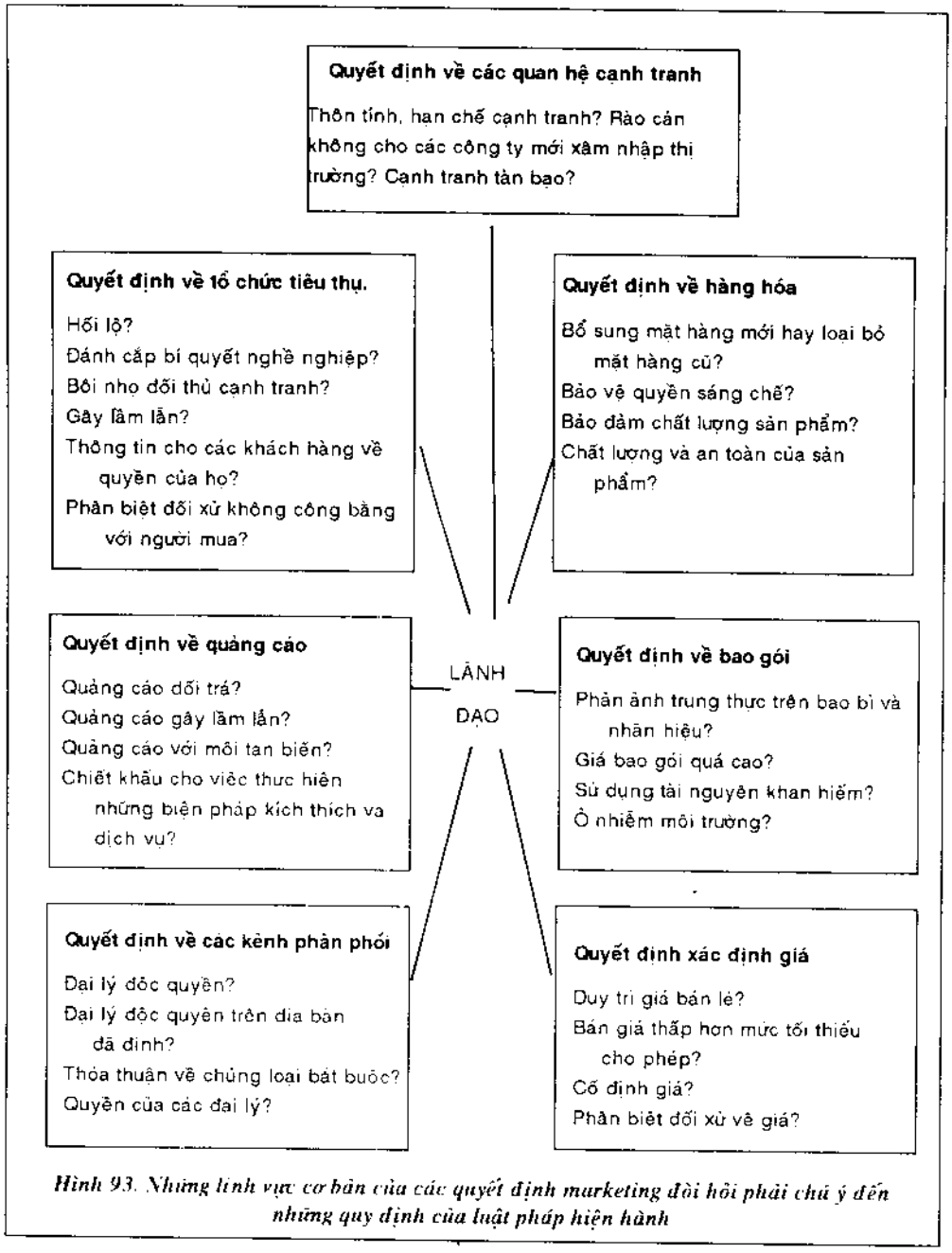
Những người ủng hộ việc bảo vệ tự nhiên chủ trương không chống lại marketing và tiêu dùng, nhưng đòi hỏi hoạt động đó phải được thực hiện trên những nguyên tắc không có hại cho sinh thái. Họ cho rằng mục đích của hệ thống marketing không phải là tăng tối đa tiêu dùng, mở rộng quyền lựa chọn của người tiêu dùng và đảm bảo thỏa mãn người tiêu dùng, mà phải là tăng tối đa chất lượng đời sống, bởi vì chất lượng đời sống bao gồm không chỉ có sự sung túc hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao, mà còn có cả sự bảo tồn chất lượng cao của môi trường.

Phong trào bảo vệ môi trường đã giáng những đòn chí mạng vào một loạt các ngành công nghiệp. Các công ty luyện thép và ngành dịch vụ công cộng đã phải bỏ ra hàng tỷ dollar để mua sắm những thiết bị làm sạch và những loại nhiên liệu đắt tiền hơn. Những nhà sản xuất ô tô đã phải trang bị cho ô tô những hệ thống kiểm soát khí thải đắt tiền. Ngành công nghiệp nấu xà bông đã phải sản xuất những chất tẩy rửa có hàm lượng phosphat thấp. Công nghiệp bao gói đã phải nghĩ ra những phương pháp chống rác từ những bao bì đã sử dụng và tạo ra những vật liệu bao gói dễ bị phân hủy do tác dụng sinh hóa. Công nghiệp xăng dầu đã phải tạo ra những loại xăng mới có ít hay hoàn toàn không có chì. Những ngành này chống lại việc áp dụng những quy định bảo vệ môi trường, nhất là nếu các qui định đó áp dụng quá vội vã, không để cho các công ty có thời gian thi hành những biện pháp thích đáng nhằm chấn chỉnh lại tình hình. Tất cả những công ty này đều phải chịu những chi phí to lớn mà sau đó sẽ chuyển lên vai người mua

NHỮNG BIỆN PHÁP ĐIỀU TIẾT MARKETING CỦA NHÀ NƯỚC

Những ý kiến phát biểu của nhân dân phản đối những thủ thuật cụ thể của thực tiễn marketing đã gây ra sự tranh luận rất lớn và dẫn đến xuất hiện những kiến nghị cần thiết thông qua những đạo luật mới. Các dự án luật đang được đưa ra thảo luận và trong đó nhiều dự án luật bị bác bỏ. Một số dự án luật được sửa đổi lại và trong một số trường hợp đã trở thành " vô hiệu" còn một số dự án luật đã được ban hành thành những đạo luật có hiệu lực thực sự.

Nhiều đạo luật về marketing đã được xem xét trong chương 4. Nhiệm vụ ở đây là chuyển các đạo luật đó thành ngôn ngữ dễ hiểu đối với những



Hình 93. Những lĩnh vực cơ bản của các quyết định marketing đòi hỏi phải chú ý đến những quy định của luật pháp hiện hành

người lãnh đạo marketing, thông qua các quyết định trong lĩnh vực quan hệ cạnh tranh và về những vấn đề hàng hóa, giá cả, kích thích và các kênh phân phối. Hình 93 liệt kê tóm tắt những vấn đề cơ bản đang được đặt ra

trước những người lãnh đạo bộ phận marketing trong quá trình thông qua các quyết định. Những lý lẽ cụ thể "chấp nhận hay bác bỏ" những quyết định nào đó đã được xem xét ở các chương trước.

NHỮNG HÀNH ĐỘNG CỦA CÁC NHÀ KINH DOANH THEO HƯỚNG HÌNH THÀNH MARKETING CÓ TRÁCH NHIỆM VỚI XÃ HỘI

Bây giờ phần lớn các công ty về nguyên tắc đã thừa nhận tất cả những quyền mới của người tiêu dùng. Chỉ có một số ý kiến phản đối về một số quy định cụ thể của luật pháp không góp phần giải quyết tốt nhất những vấn đề của người tiêu dùng. Nhưng trong bất kỳ trường hợp nào các công ty cũng thừa nhận quyền của người tiêu dùng được có thông tin và được bảo vệ. Trong chương này ta sẽ xét những ví dụ về các phản ứng sáng tạo và có trách nhiệm của giới kinh doanh đối với những biến đổi trong môi trường marketing. Trước tiên, ta sẽ trình bày những nét chung của quan niệm marketing có văn hóa, sau đó sẽ nói đến những nguyên tắc đạo đức của marketing. Marketing có văn hóa đòi hỏi công ty phải tiến hành hoạt động marketing làm sao để nó góp phần làm cho toàn bộ hệ thống marketing hoạt động có triển vọng thuận lợi hơn. Marketing có văn hóa bao gồm năm nguyên tắc cơ bản.

Marketing hướng vào người tiêu dùng. Công ty phải xem xét và tổ chức hoạt động marketing của mình theo quan điểm của người tiêu dùng. Công ty phải cố gắng nắm bắt, phục vụ và thỏa mãn một số yêu cầu nhất định của một nhóm khách hàng nhất định. Ta xét một ví dụ sau:

Trường cao đẳng "Barat" ở thành phố "Lake-Forest, bang Illinois đã công bố một tài liệu tham khảo có trình bày cởi mở tất cả những mặt mạnh và yếu của mình. Trong số những mặt yếu mà nhà trường thông báo với các học sinh thi đại học có đoạn viết như sau: "Những học sinh có năng khiếu đặc biệt về âm nhạc và toán học, có lẽ nên chọn cho mình một trường khác, có đội ngũ giáo sư và giảng viên giỏi và những điều kiện thuận lợi hơn cho việc nghiên cứu những môn đó... Nhà trường không dạy toàn bộ giáo trình của tất cả các môn học được nghiên cứu sâu trong chương trình của trường đại học... Quỹ sách của thư viện hoàn toàn đầy đủ cho một trường cao đẳng nhỏ, nhưng ít hơn so với các trường loại một."

Kết quả của việc "nói thực" như vậy là củng cố được niềm tin chắc chắn rằng các học sinh thi đại học sẽ biết được cái gì đang chờ đợi họ ở trường cao đẳng "Barat" và lưu ý đến ý nghĩ là nhà trường sẽ cố gắng nâng

cao giá trị của mình đối với người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà thời gian và kinh phí cho phép.

Marketing đổi mới. Công ty phải không ngừng tìm kiếm những hàng hóa thực sự cần thiết và cải tiến marketing của mình. Tổ chức nào bỏ qua những khả năng đổi mới cách làm, làm việc đó tốt hơn thì cuối cùng sẽ gặp phải sự đe dọa từ phía tổ chức đã tìm được con đường hợp lý hơn. Một trong những ví dụ đáng chú ý về sự đổi mới trong lĩnh vực marketing là công ty "Procter and Gamble".

Quan điểm của công ty "Procter and Gamble" về thị trường là tìm kiếm trên những thị trường những ích lợi mà người tiêu dùng có thể vẫn chưa có được. Như trường hợp kem đánh răng "Crest", công ty đã bỏ ra nhiều năm nghiên cứu công thức đảm bảo giảm hẳn số người bị sâu răng. Bởi vì, đối với phần lớn các loại kem đánh răng khác hoàn toàn không có sự khẳng định như vậy, hay có khẳng định về hiệu quả nhất định, nhưng trên thực tế thì nó không có tác dụng đó. Sau một thời gian công ty "Procter and Gamble" lại tung ra thị trường dầu gội đầu có tác dụng trừ gầu mà nhiều người tiêu dùng đang trông đợi nhưng chưa có một nhãn hiệu nào hiện có thỏa mãn được mong muốn đó.

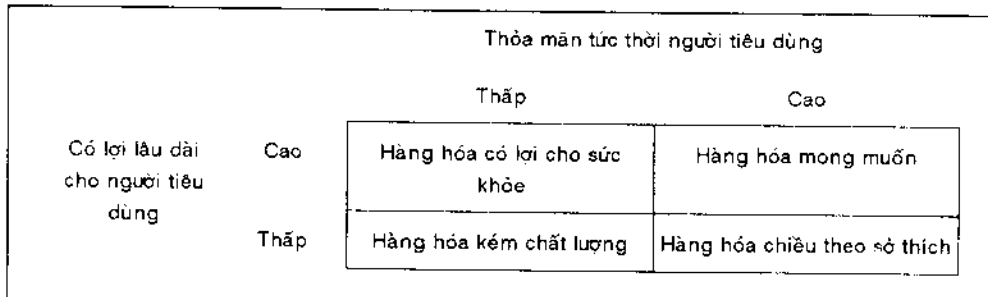
Marketing những ưu điểm có giá trị. Công ty phải dành một phần vốn cơ bản để tiến hành marketing những ưu điểm có giá trị làm tăng giá trị của hàng hóa của mình. Một số thủ thuật marketing kiểu biện pháp một lần nhằm kích thích tiêu thụ, thay đổi chút ít cách bao gói, sử dụng những lời quảng cáo tăng bốc có thể làm tăng mức tiêu thụ trong một thời gian ngắn và ảnh hưởng ít hơn nhiều đến việc tăng giá trị so với các chỉ tiêu chất lượng, tinh chất và sự thuận tiện của hàng hóa.

Marketing với ý thức về sứ mệnh xã hội. Công ty phải xây dựng chương trình của mình theo một quan điểm xã hội rộng lớn, chứ không phải quan điểm hàng hóa nhỏ hẹp. Khi công ty xác định sứ mệnh xã hội của mình, nhân viên của công ty sẽ cảm thấy rất hài lòng với công việc và thấy rõ hơn phương hướng hoạt động của mình. Ví dụ chương trình của công ty "International and Chemical Corporation":

Chúng tôi không chỉ bán các loại phân bón đặc hiệu của mình. Chúng tôi có mục tiêu và chúng tôi ý thức được mình đang hướng đến cái gì. Nhiệm vụ hàng đầu của việc lập kế hoạch công ty là giải quyết vấn đề công ty sẽ làm gì. Lĩnh vực hoạt động của chúng tôi là đảm bảo năng suất cho nông nghiệp. Chúng tôi quan tâm đến tất cả những gì mà ngày nay cũng như trong tương lai việc trồng trọt phụ thuộc vào.[20]

Marketing đạo đức - xã hội. Một công ty tiến bộ phải thông qua quyết định marketing có chú ý đến những yêu cầu của người tiêu dùng, những nhu cầu của bản thân mình và những lợi ích lâu dài của xã hội. Công ty ý thức được rằng nếu xem nhẹ hai điểm sau thì nó sẽ không thể phục vụ tốt cho người tiêu dùng và xã hội.

Nhà hoạt động marketing thấm nhuần đạo đức xã hội sẽ phải cố gắng tạo ra những hàng hóa không chỉ chiều theo sở thích mà còn có lợi cho sức khỏe. Những điểm khác biệt trong các kiểu hàng hóa được trình bày trong sơ đồ ở hình 94. Những hàng hóa do công ty sản xuất có thể phân loại theo mức độ đảm bảo thỏa mãn tức thời người tiêu dùng và theo mức độ có lợi lâu dài cho người mua. Những hàng hóa mong muốn như những thực phẩm bổ ngon cho bữa ăn sáng kết hợp mức độ thỏa mãn tức thời cao với mức độ có lợi lâu dài cao. Những hàng hóa chiều theo sở thích, như thuốc lá có thể đảm bảo mức độ thỏa mãn tức thời cao, nhưng lại gây tác hại cho người tiêu dùng nếu xét về lâu về dài. Những hàng hóa có lợi cho sức khỏe, như chất tẩy rửa có hàm lượng phosphat thấp, có sức thu hút tức thời thấp, nhưng lại rất có lợi cho người tiêu dùng nếu xét về lâu về dài. Và cuối cùng, những hàng hóa kém chất lượng, như thuốc sản xuất theo giấy phép có vị khó uống, không có sức hấp dẫn tức thời và cũng không có những phẩm chất có lợi. Tình trạng khó xử đối với những hàng hóa chiều theo sở thích là ở chỗ với tính chất bán rất chạy trên thị trường rút cuộc chúng có thể gây tác hại người tiêu dùng. Cho nên công tác tìm kiếm hàng hóa phải là làm cho hàng hóa có những phẩm chất có lợi cho sức khỏe mà không hạ thấp tính chất chiều theo sở thích của nó. Ví dụ, công ty "Sirs" đã nghiên cứu được một thứ thuốc giặt rất có hiệu quả, không chứa phosphat. Khó khăn với những hàng hóa có lợi cho sức khỏe là ở chỗ phải làm cho chúng có những phẩm chất chiều theo sở thích để những hàng hóa



Hình 94. Những phương hướng tạo ra sản phẩm mới có thể có

này trở thành những hàng hóa mong muốn trong ý niệm của người tiêu dùng.

NHỮNG NGUYÊN TẮC ĐẠO ĐỨC CỦA MARKETING

Ngay cả những nhà hoạt động marketing đứng đắn và có ý thức cũng gặp phải rất nhiều tình thế khó xử về đạo đức. Trong trường hợp này thường là không biết tốt nhất là hành động như thế nào. Bởi vì không phải tất cả những người lãnh đạo đều có tinh thần trách nhiệm đạo đức cao, công ty cần phải soạn thảo một chính sách marketing chính thức cho tổ chức. Chính sách - đó là một bản kê những nguyên tắc chung được xác định rõ ràng mà mọi người trong tổ chức phải tuân theo vô điều kiện và không có bất kỳ một trường hợp ngoại lệ nào".[21] Những phương châm cơ bản này bao trùm những vấn đề, mối quan hệ qua lại với những người phân phối, tôn trọng những tiêu chuẩn về quảng cáo và phục vụ người tiêu dùng, cũng như những vấn đề hình thành giá cả, thiết kế hàng hóa và những nguyên tắc có tính chất đạo đức chung.

Dưới đây chúng tôi sẽ liệt kê 14 tình huống khó xử về mặt đạo đức mà một nhà hoạt động marketing có thể rơi vào trên bước đường công danh của mình. Nếu trong tất cả 14 tình huống nhà hoạt động marketing lựa chọn những hành động cho hiệu quả thương mại tức thời, thì có thể gọi hành vi đó là vô đạo đức hay trái với đạo đức. Nếu anh ta không thực hiện một hành động nào như vậy thì có thể tỏ ra bất lực ở cương vị người quản lý marketing và luôn luôn có cảm giác nặng nề, căng thẳng nội tâm. Hoàn toàn hiển nhiên là một người quản lý phải có một số nguyên tắc giúp mình đánh giá về mặt đạo đức tính chất nghiêm trọng của mỗi tình huống và giải quyết vấn đề đến một mức độ tối đa cho phép để không vượt quá tiêu chuẩn lương thiện.

Mỗi nhà hoạt động marketing cần xây dựng cho mình những nguyên tắc cơ bản của hành vi lương thiện. Mọi hệ thống đạo đức đều được xây dựng trên cơ sở những quan niệm về cuộc sống tốt đẹp và mối liên hệ qua lại giữa sự bình an của bản thân với sự bình an của những người khác. Khi đã xây dựng được cho mình những nguyên tắc rõ ràng, nhà hoạt động marketing sẽ có đủ sức để giải quyết rất nhiều những vấn đề rắc rối nẩy sinh trong lĩnh vực marketing và các lĩnh vực hoạt động khác của con người.

Có nhiều nhiệm vụ phức tạp được đặt ra trước các nhà hoạt động marketing. Và trước mặt họ cũng mở ra nhiều khả năng marketing nhờ

tiến bộ khoa học kỹ thuật trong việc sử dụng năng lượng mặt trời, xuất hiện những máy tính gia dụng và robot, truyền hình cáp, y học hiện đại, các loại hình vận tải mới, các hình thức nghỉ ngơi và giải trí mới, các phương tiện thông tin liên lạc mới. Đồng thời, trong khuôn khổ môi trường kinh tế xã hội sẽ có những lực lượng tác động ngày càng hạn chế thực tiễn hoạt động marketing. Và tiếng nói quyết định vẫn thuộc về những công ty biết cách tạo ra những giá trị mới và tiến hành marketing đầy tinh thần trách nhiệm trước xã hội.

NHỮNG TÌNH HUỐNG ĐẠO ĐỨC KHÓ XỬ TRONG MARKETING

1. Bạn làm việc trong công ty thuốc lá, và cho đến nay vẫn chưa tin chắc rằng hút thuốc lá sẽ gây ra ung thư. Mới đây bạn đã được đọc qua một bản báo cáo về một công trình nghiên cứu trong đó đã chứng minh được một cách rõ ràng mối liên hệ giữa việc hút thuốc và hiện tượng mắc bệnh ung thư. Bạn sẽ hành động ra sao?

2. Phòng nghiên cứu khoa học của bạn đã cải tiến một trong số những mặt hàng do công ty sản xuất. Mặt hàng đó không phải là "một sản phẩm mới, hoàn hảo" thực sự, nhưng bạn biết rằng sự xuất hiện những điều khẳng định như vậy trên bao bì và trong quảng cáo sẽ làm tăng mức tiêu thụ. Bạn sẽ hành động như thế nào?

3. Người ta yêu cầu bạn bổ sung vào phần chủng loại hàng hóa "rẻ tiền" của bạn một mẫu mã đơn giản hóa, có thể đưa ra quảng cáo để thu hút người mua. Hàng hóa không cải tiến sẽ không được tốt, nhưng có thể hy vọng rằng các nhân viên chào hàng biết cách thuyết phục người mua để đồng ý mua những mẫu mã có cải biến, đắt tiền hơn. Người ta yêu cầu bạn "bật đèn xanh cho việc thực hiện phương án "không bao bì"". Bạn sẽ hành động như thế nào?

4. Bạn nói chuyện với một người phụ nữ mà mới đây vẫn là người quản lý hàng hóa ở một công ty đối thủ cạnh tranh và cho rằng có thể tiếp nhận bà ta vào làm việc. Bà ta sẵn sàng trình bày cho bạn tất cả những kế hoạch của đối thủ cạnh tranh trong năm tới. Bạn sẽ hành động như thế nào?

5. Một trong số các đại lý của bạn trên một địa bàn tiêu thụ quan trọng mới đây có sự bất hòa trong gia đình và các chỉ số bán hàng của họ bị giảm xuống. Trước kia người đó là một những người bán hàng có hiệu suất cao nhất của công ty. Không rõ bao giờ thì sinh hoạt gia đình mới trở

lại bình thường, nhưng trước mắt là mức bán bị giảm một số lượng lớn. Nếu về mặt pháp lý có thể hủy bỏ quyền ưu đãi thương mại đối với đại lý đó và thay thế người đó. Bạn sẽ hành động như thế nào?

6. Có một cơ hội thu hút một khách hàng lớn sẽ có nhiều ý nghĩa đối với cá nhân bạn cũng như đối với toàn công ty nói chung. Nhân viên mua hàng của công ty đó gợi ý chuyện quà cáp. Trợ lý của ban tham mưu nên gửi đến nhà người đó một ti vi màu. Bạn sẽ hành động như thế nào?

7. Bạn biết được rằng công ty đối thủ cạnh tranh đã tạo cho hàng hóa của mình một tính chất có ảnh hưởng to lớn đến việc tiêu thụ. Tại một cuộc triển lãm chuyên đề hàng năm của công ty đó sẽ có phòng tiếp khách, và trong một buổi tiếp khách là những đại lý của mình, người đứng đầu công ty sẽ trình bày với họ về tính chất mới của hàng hóa. Bạn có thể không khó khăn gì nếu cử một người của mình đến dự cuộc tiếp khách để nắm việc cải tiến đó. Bạn sẽ hành động như thế nào?

8. Bạn đang cố gắng hết sức để ký kết được một hợp đồng lớn và trong quá trình thương thảo bán hàng bạn biết được rằng người đại diện bên mua đang tìm cho mình một việc làm có lợi hơn. Bạn không muốn nhận anh ta vào làm, nhưng nếu bạn nói bóng gió để anh ta có hy vọng về khả năng đó thì chắc chắn anh ta sẽ chuyển đơn hàng cho công ty của bạn. Bạn sẽ hành động như thế nào?

9. Bạn phải lựa chọn một trong ba chiến dịch quảng cáo do công ty quảng cáo phác thảo cho một mặt hàng mới của bạn. Chiến dịch thứ nhất (A) xây dựng trên thông tin trung thực và những nguyên tắc "bán hàng mềm dẻo". Chiến dịch thứ hai (B) sử dụng những thủ thuật tình dục và phóng đại những lợi ích của hàng hóa. Chiến dịch thứ ba (C) rối rắm, lòe loẹt, kích thích mạnh nhưng chắc chắn sẽ thu hút được sự chú ý của công chúng. Kết quả thử nghiệm chứng tỏ rằng theo hiệu quả thì các chiến dịch quảng cáo đó được xếp thứ tự như sau: C, B và A. Bạn sẽ hành động như thế nào?

10. Là phó chủ tịch và phụ trách marketing của một công ty bia, bạn biết được rằng ở một trong những bang có lợi nhất đối với bạn có dự kiến rằng tuổi được phép chính thức sử dụng nước giải khát có cồn từ 18 lên 21 tuổi. Người ta đề nghị bạn cùng liên kết với các công ty bia khác tổ chức cuộc vận động ngoài hành lang chống lại dự án luật đó cũng như đóng góp một số tiền nhất định. Bạn sẽ hành động như thế nào?

11. Bạn muốn tổ chức thăm dò ý kiến của một nhóm người tiêu dùng

về phản ứng của họ đối với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh. Có ý kiến đề nghị tiến hành những cuộc phỏng vấn đó nhân danh "Viện nghiên cứu marketing" một việc không có thực, vô thưởng vô phạt nào đó. Bạn sẽ hành động như thế nào?

12. Bạn đang sản xuất dầu gội đầu chống gầu và dùng một lần đã có công hiệu. Trợ lý của ban tham mưu rằng tiêu thụ sẽ nhanh hơn nếu trong phần hướng dẫn trên nhãn hiệu có ghi rõ nên dùng dầu gội đầu hai lần. Bạn sẽ hành động như thế nào?

13. Bạn nói chuyện với một người phụ nữ có tài, đang muốn vào làm đại lý thương mại cho bạn. Trình độ chuyên môn của bà ta cao hơn trình độ của những người đàn ông bạn đã từng nói chuyện trước đó. Nhưng có một điểm nghi ngại rằng việc nhận bà ta vào làm việc sẽ gây phản ứng tiêu cực từ phía các đại lý thương mại hiện có của bạn, trong số đó không có phụ nữ, và có thể làm mếch lòng một số khách hàng quan trọng của công ty. Bạn sẽ hành động như thế nào?

14. Bạn là người quản lý bộ phận tiêu thụ của công ty kinh doanh từ điển bách khoa toàn thư. Thông thường nhân viên chào hàng - bán hàng đến nhà với lý do tiến hành thăm dò dư luận. Sau khi phỏng vấn xong họ chuyển sang làm nhiệm vụ thương mại của mình. Phương pháp này hết sức công hiệu và phần lớn các đối thủ cạnh tranh đều sử dụng. Bạn sẽ hành động như thế nào?

TÓM TẮT

Hệ thống marketing phải hoạt động như thế nào để nắm bắt, phục vụ và thỏa mãn được các nhu cầu của người tiêu dùng và cải thiện được chất lượng đời sống của họ. Với ý muốn thỏa mãn các nhu cầu của người tiêu dùng, các nhà kinh doanh có thể có những hành động nhất định, mà không phải tất cả mọi người đều thích và không đem lại lợi ích cho tất cả mọi người. Những người lãnh đạo marketing phải biết những ý kiến phê phán chủ yếu, thuộc loại này.

Marketing bị phê phán là nó có ảnh hưởng xấu đến phúc lợi của người tiêu dùng do giá quá cao, sử dụng những thủ thuật gây nhầm lẫn, sử dụng những phương pháp nài ép mua hàng, bán hàng kém chất lượng hay không an toàn trong sử dụng, sử dụng những biện pháp chủ ý làm lỗi thời hàng hóa và mức phục vụ thấp đối với người tiêu dùng nghèo khổ. Về tác động đối với toàn xã hội, marketing bị phê phán là nó góp phần phát triển tư

tưởng trục lợi quá đáng và những nhu cầu giả tạo, khan hiếm hàng hóa có ích cho xã hội, xói mòn nền văn hóa và ảnh hưởng chính trị quá mức của giới kinh doanh. Những ý kiến phê phán về tác động của marketing đối với sự cạnh tranh giữa các xí nghiệp đều quy vào một điều là nó gây ra việc thôn tính thu hẹp cạnh tranh, dựng rào cản không cho các công ty khác xâm nhập thị trường và khuyến khích cạnh tranh tàn bạo.

Những sự lạm dụng đáng kể đó từ phía marketing đã làm xuất hiện phong trào hành động nhân dân, và trước hết là phong trào bảo hộ người tiêu dùng và phong trào bảo vệ môi trường. Phong trào bảo hộ người tiêu dùng là một phong trào xã hội có tổ chức nhằm củng cố quyền và ảnh hưởng của người tiêu dùng đối với người bán. Những người hoạt động marketing nhạy bén nhìn thấy ở tình huống này khả năng phục vụ tốt hơn người tiêu dùng, cung cấp cho họ nhiều thông tin hơn, huấn luyện và bảo vệ họ. Phong trào bảo vệ môi trường là một phong trào xã hội có tổ chức, với mục đích giảm đến mức tối thiểu tác hại của các thủ thuật và thực tiễn marketing đối với môi trường và chất lượng cuộc sống. Những người ủng hộ phong trào đòi hỏi có sự can thiệp vào tất cả những trường hợp việc thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng kéo theo những chi phí quá lớn cho môi trường tự nhiên.

Các phong trào xã hội đã dẫn đến việc thông qua nhiều đạo luật bảo hộ người tiêu dùng trong việc đảm bảo tính an toàn của hàng hóa, phản ánh trung thực các điều kiện cho vay, trả góp, ghi rõ thành phần và thời hạn sử dụng trên nhãn hiệu hàng hóa và phản ánh trung thực trong quảng cáo.

Mặc dù lúc đầu nhiều nhà kinh doanh chống lại các phong trào xã hội và các đạo luật này, ngày nay phần lớn họ đã thừa nhận việc cần thiết phải thông tin xây dựng cho người tiêu dùng, huấn luyện và bảo vệ họ. Một số công ty đã sử dụng quan niệm marketing có văn hóa, xây dựng trên những nguyên tắc hướng về người tiêu dùng, đổi mới, tạo ra những ưu điểm có giá trị, ý thức về sứ mệnh xã hội và phương hướng đạo đức xã hội. Những công ty này đã xây dựng những phương châm và nguyên tắc cơ bản nhằm giúp các nhà lãnh đạo của công ty trong việc giải quyết những tình huống phải lựa chọn về mặt đạo đức có thể nảy sinh.

PHỤ LỤC A

ĐỊNH LƯỢNG CỦA MARKETING

Trong cuốn sách này chúng ta chưa xem xét đến một trong những khía cạnh của marketing là định lượng của nó. Hiển nhiên là trước khi thông qua nhiều quyết định marketing, điều quan trọng là phải tính toán giá trị mức bán, tổng chi phí và một số hệ số phân tích. Mục đích của phần phụ lục này là mô tả ba phần cơ bản của định lượng marketing: làm báo cáo kết quả kinh doanh, tính toán các hệ số phân tích và tính toán phụ giá và chiết giá.

BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH

Báo cáo kết quả kinh doanh và báo cáo tổng kết tài sản là hai văn bản báo cáo tài chính cơ bản được sử dụng trong hoạt động thực tiễn của công ty. Trong báo cáo tổng kết tài sản có phản ánh tài sản của công ty, các khoản nghĩa vụ tài chính và giá trị tài sản của công ty trừ đi các nghĩa vụ theo tình trạng tại một thời điểm cụ thể. Báo cáo kết quả kinh doanh cũng còn gọi là báo cáo lỗ lãi là văn bản quan trọng hơn trong số hai văn bản này vì trong đó có thông tin marketing. Trong báo cáo này có nêu những số liệu về khối lượng bán của công ty, giá thành sản phẩm đã thực hiện và chi phí trong một khoảng thời gian nhất định. Khi nghiên cứu các báo cáo kết quả kinh doanh trong những khoảng thời gian kế tiếp nhau, công ty có thể thấy được sự phát sinh những xu hướng thuận lợi và không thuận lợi cùng việc thi hành những biện pháp thích hợp.

Trong phần dưới đây sẽ giới thiệu báo cáo kết quả kinh doanh năm 1983 của một cửa hàng nhỏ chuyên kinh doanh quần áo nam "Dale Parsons" ở một trong các bang miền Trung - Tây. Đó là bản báo cáo của một người bán lẻ. Báo cáo kết quả kinh doanh của người sản xuất sẽ khác báo cáo này một chút. Cụ thể trong phần về các chỉ số, cột "giá thành hàng hóa đã tiêu

thụ được" được thay bằng cột "giá thành sản phẩm đã sản xuất".

Báo cáo kết quả kinh doanh là một chuỗi tính toán logic các chỉ số lãi ròng của công ty bằng 5000 dollar.

Trị giá ròng hàng đã bán	60.000 dollar
Giá thành hàng đã tiêu thụ được	− 35.000 dollar
Tổng lợi nhuận	25.000 dollar
Chi phí	− 20.000 dollar
Lãi ròng	5.000 dollar

Bây giờ ta hãy xem xét riêng từng phần cơ bản của báo cáo kết quả kinh doanh.

Chỉ số đầu tiên trong báo cáo kết quả kinh doanh của công ty "Parsons" là tổng doanh thu bán hàng trong một năm của công ty. Các chỉ số khối lượng bán bao gồm ba con số: tổng khối lượng bán, bồi hoàn và giảm giá, giá trị ròng của khối lượng bán. Tổng khối lượng bán là tổng số tiền thu được từ những người mua hàng trong một năm về những hàng hóa mà cửa hàng "Parsons" đã bán cho họ. Như đã dự kiến, một số người mua trả lại hàng sau khi mua, vì phát hiện thấy chúng có khuyết tật hay đơn giản vì suy nghĩ lại. Nếu người mua nhận được toàn bộ giá trị của hàng đem trả hay tổng số tiền họ đã trả góp lần đầu, ta gọi việc trao đổi này là "bồi hoàn". Nhưng người mua có thể quyết định vẫn giữ lại hàng đã mua, nếu cửa hàng giảm bớt giá của nó do có khuyết tật đã được phát hiện. Nghiệp vụ này được gọi là "giảm giá". Lấy tổng giá trị khối lượng bán trừ đi tổng số tiền bồi hoàn và giảm giá ta sẽ được giá trị ròng của khối lượng bán, tức là số tiền mà cửa hàng đã nhận được trong một năm dưới dạng doanh thu bán hàng:

Tổng khối lượng bán	65.000 dollar
Bồi hoàn và giảm giá	− 5.000 dollar
Giá trị ròng của khối lượng bán	60.000 dollar

Cần xem xét kỹ phần giá thành hàng hóa đã tiêu thụ được trong năm 1983 của cửa hàng "Dale Parsons". Trong đó nhất thiết phải đưa vào giá trị của khối lượng hàng dự trữ, có tại cửa hàng vào đầu năm báo cáo. Trong

năm báo cáo cửa hàng đã mua complet, quần, áo sơ mi, ca-vát, quần bò và các mặt hàng khác với tổng số tiền là 33.000 dollar. Một trong những người cung ứng đã dành cho cửa hàng một khoản chiết khấu là 3.000 dollar, do đó giá trị ròng của khối lượng mua chỉ là 30.000 dollar. Bởi vì cửa hàng nằm ở một thị trấn nhỏ và hàng hóa phải vận chuyển theo một lộ trình riêng, nên Parsons đã phải chi thêm cho việc vận chuyển hàng là 2 ngàn dollar. Kết quả là tổng giá trị ròng mua vào là 32.000 dollar. Tính thêm giá trị hàng dự trữ có đầu năm, giá thành hàng hóa để bán đã lên tới 44 ngàn dollar. Sau đó lấy con số này trừ đi 9 ngàn dollar giá trị hàng tồn tính đến 31 tháng 12 năm báo cáo ta được chỉ số "giá thành hàng hóa đã tiêu thụ được" bằng 35 ngàn dollar. Trong trường hợp này ta đã đi đến chỉ số đó theo một chuỗi phán đoán logic theo tuần tự.

Tổng giá thành ban đầu của hàng hóa dự trữ (giá trị hàng dự trữ đầu năm báo cáo)	12 dollar
Giá trị ròng mua vào trong năm	30.000 dollar
Chi phí thêm để mua số hàng đó	2.000 dollar
Tổng giá thành chung của hàng hóa có để bán ở cửa hàng trong cả năm	44.000 dollar
Tổng giá trị hàng tồn để dự trữ (giá trị hàng tồn cuối năm báo cáo)	− 9.000 dollar
Giá thành hàng thực tế đã bán trong năm	35.000 dollar

Chênh lệch giữa tổng số tiền Parsons đã chi để mua hàng (35.000 dollar) và doanh thu mà nó nhận được do bán số hàng đó (60.000 dollar) gọi là tổng lợi nhuận hay tổng lãi (25.000 dollar).

Để thấy được rằng cuối năm Parsons đã thu được bao nhiêu, phải lấy tổng lợi nhuận trừ đi tất cả "chi phí" đã phải gánh chịu để đảm bảo đạt được khối lượng lưu chuyển hàng hóa. Các chi phí thương mại của cửa hàng "Dale Parsons" gồm tiền lương của hai nhân viên làm không hết giờ, các chi phí quảng cáo trên báo địa phương, trên đài phát thanh và truyền hình, và các chi phí chuyển hàng đến cho khách sau khi xử lý. Trong năm báo cáo, chi phí thương mại là 10 ngàn dollar. Các chi phí quản lý hành chính bao gồm tiền lương của kế toán làm việc không hết giờ, các chi phí mua sắm văn phòng phẩm (biểu mẫu, giấy, danh thiếp v.v...) và các chi phí khác cho việc tiến hành kiểm tra quản lý kinh doanh có mời cố vấn bên ngoài. Năm 1983 tổng chi phí quản lý hành chính là sáu ngàn dollar. Và cuối cùng là chi phí chung toàn công ty để thuê nhà, trả tiền dịch vụ công cộng và khấu hao là bốn ngàn dollar. Như vậy tổng chi phí trong năm là 25 ngàn dollar. Trừ tổng chi phí (20 ngàn dollar) trong tổng lợi nhuận (25 ngàn dollar) đã được lãi ròng của cửa hàng trong năm 1983 là năm ngàn dollar.

Báo cáo kết quả kinh doanh của cửa hàng "Dale Parsons" trong một năm hoạt động kết thúc vào 31 tháng 12 năm 1983

Tổng khối lượng bán			65.000 dol
Bồi hoàn và chiết khấu			− 5000 dol
Giá trị ròng khối lượng bán			60.000 dol
Giá thành hàng hóa đã tiêu thụ được			
Giá thành hàng dự trữ có ngày 1 tháng 1 năm 83		12.000 dol	
Tổng khối lượng mua vào	33.000 dol		
Chiết khấu giá trị mua vào	− 3000 dol		
Giá trị ròng khối lượng mua vào	30.000 dol		
Giá trị vận chuyển hàng hóa	+2.000 dol		
Giá trị ròng khối lượng mua vào có cước vận chuyển		32.000 dol	
Tổng giá thành hàng hóa có để bán		44.000 dol	
Giá thành hàng tồn ngày 31 tháng 12 năm 83		− 9.000 dol	
Giá thành hàng hóa đã tiêu thụ được			35.000 dol
Tổng lợi nhuận			25.000 dol
Chi phí:			
Chi phí thương mại			
Tổ chức tiêu thụ, lương, hoa hồng	8000 dol		
Quảng cáo	1000 dol		
Giao hàng cho khách	1000 dol		
Tổng chi phí thương mại		10.000 dol	
Chi phí quản lý hành chính			
Lương nhân viên	4.000 dol		
Văn phòng phẩm	1000 dol		
Linh tinh (thuê cố vấn)	1000 dol		
Tổng chi phí quản lý		6.000 dol	
Chi phí chung toàn công ty:			
Tiền thuê nhà	2000 dol		
Tiền sưởi, điện, điện thoại	1000 dol		
Linh tinh (bảo hiểm, khấu hao)	1000 dol		
Tổng chi phí chung toàn công ty		4.000 dol	
Tổng tất cả các chi phí			20.000 dol
Lãi ròng			5.000 dol

TÍNH TOÁN CÁC HỆ SỐ PHÂN TÍCH

Báo cáo kết quả kinh doanh có những số liệu cần thiết để tính ra một số hệ số mấu chốt. Thông thường đó là những hệ số tính toán, tức là tỷ lệ phần trăm từng chỉ số của báo cáo trên giá trị ròng của khối lượng bán, cho phép các nhà kinh doanh có thể so sánh thành tích của năm nay với các kết quả năm trước (hay các chỉ số của các đối thủ cạnh tranh với các chỉ số của ngành trong cùng một năm) để xác định mức độ thành công của công ty. Thường người ta tính toán các hệ số đó bằng phần trăm của tổng lợi nhuận, phần trăm của lãi ròng, phần trăm của chi phí khai thác, cũng như phần trăm của bồi hoàn và chiết khấu.

Hệ số công thức tính tính theo số liệu báo cáo.

$$\text{Phần trăm tổng lợi nhuận} = \frac{\text{Tổng lợi nhuận}}{\text{Giá trị ròng khối lượng bán}} = \frac{25.000\,\text{đol}}{60.000\,\text{đol}} = 42\%$$

$$\text{Phần trăm lãi ròng} = \frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Giá trị ròng khối lượng bán}} = \frac{5.000\,\text{đol}}{60.000\,\text{đol}} = 8\%$$

$$\text{Phần trăm chi phí khai thác} = \frac{\text{Tổng các chi phí}}{\text{Giá trị ròng khối lượng bán}} = \frac{20.000\,\text{đol}}{60.000\,\text{đol}} = 33\%$$

$$\text{Phần trăm bồi hoàn và chiết khấu} = \frac{\text{Bồi hoàn và giảm giá}}{\text{Giá trị ròng khối lượng bán}} = \frac{5.000\,\text{đol}}{60.000\,\text{đol}} = 8\%$$

Một hệ số nữa cũng có ích cho công việc phân tích là chỉ số tốc độ quay vòng của hàng dự trữ. Tốc độ quay vòng của hàng dự trữ là số lần thay mới toàn bộ hay bán hết toàn bộ hàng hóa trong một khoảng thời gian nhất định (thường là một năm). Chỉ số này có thể tính được trên cơ sở tổng giá thành hàng hóa đã tiêu thụ được, tổng giá bán hàng hóa hay số đơn vị hàng hóa đã bán được. Công thức tính có thể có dạng như sau:

$$\text{Tốc độ quay vòng hàng dự trữ} = \frac{\text{Giá thành hàng hóa đã tiêu thụ được}}{\text{Giá thành khối lượng hàng dự trữ bình quân}}$$

hay

$$\text{Tốc độ quay vòng hàng dự trữ} = \frac{\text{Tổng giá bán hàng hóa đã tiêu thụ được}}{\text{Giá bán bình quân của hàng dự trữ}}$$

hay

$$\text{Tốc độ quay vòng hàng dự trữ} = \frac{\text{Số đơn vị hàng đã bán}}{\text{Khối lượng trung bình hàng dự trữ tính bằng cái}}$$

Ta tính theo công thức thứ nhất:

$$\frac{35.000\,\text{dol}}{\frac{12.000\,\text{dol} + 9000\text{dol}}{2}} = \frac{35.000\,\text{dol}}{10.500\,\text{doi}} = 3{,}3$$

Điều đó có nghĩa là hàng dự trữ tại cửa hàng Parsons trong năm 1983 đã được thay mới toàn bộ 3,3 lần. Thông thường chỉ số tốc độ quay vòng hàng dự trữ càng cao thì hiệu quả lãnh đạo công ty và tỷ lệ doanh lợi của công ty càng cao.

Để làm tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả lãnh đạo thường sử dụng chỉ tiêu định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư được tính trên cơ sở những số liệu có trong báo cáo kết quả kinh doanh và báo cáo tổng kết tài sản của công ty. Thường để tính toán chỉ số này người ta dùng công thức sau:

$$\text{Định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư} = \frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Khối lượng bán}} \times \frac{\text{Khối lượng bán}}{\text{Tổng vốn đầu tư}}$$

Khi xét công thức này nảy ra hai câu hỏi. Thứ nhất là, tại sao lại sử dụng cách tính hai cấp, khi định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư có thể tính đơn giản bằng tỷ số lãi ròng trên vốn đầu tư. Và thứ hai là, cụ thể "vốn đầu tư" là gì?

Sau khi hiểu rõ mỗi thành phần của công thức ảnh hưởng như thế nào đến chỉ số định mức lợi nhuận mới có thể có đủ lý lẽ để trả lời câu hỏi đầu. Giả sử rằng Parsons tính định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư như sau:

$$\text{Định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư} = \frac{\text{Lãi ròng (5000 dol)}}{\text{trị giá ròng khối lượng bán (60.000 dol)}} \times \frac{\text{Trị giá ròng khối lượng bán (60.000 dol)}}{\text{Khối lượng vốn đầu tư (30.000 dol)}}$$

$$= 8{,}3\% \times 2 = 16{,}6\%.$$

Nếu như Parsons cho rằng việc tăng thị phần quần áo của mình sẽ đem lại cho cửa hàng những ưu thế marketing nhất định thì có thể là cửa hàng cũng sẽ đạt được định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư như vậy. Khi

tăng gấp đôi mức bán với mức lợi nhuận và vốn đầu tư không đổi (nhờ giảm hệ số lợi nhuận đồng thời tăng lưu chuyển hàng hóa và thị phần).

$$\text{Định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư} = \frac{\text{Lãi ròng (5000 dol)}}{\text{Trị giá ròng khối lượng bán (120.000 dol)}} \times \frac{\text{Trị giá ròng khối lượng bán (120.000 dol)}}{\text{Khối lượng vốn đầu tư (30.000 dol)}}$$

$$= 4{,}16\% \times 4 = 16{,}6\%.$$

Parsons có thể tăng định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư bằng cách tăng lãi ròng, khi tiến hành lập kế hoạch marketing hoàn hảo hơn, triển khai kế hoạch đó và kiểm soát có hiệu quả hơn:

$$\text{Định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư} = \frac{\text{Lãi ròng (10.000 dol)}}{\text{Trị giá ròng khối lượng bán (120.000 dol)}} \times \frac{\text{Trị giá ròng khối lượng bán (120.000 dol)}}{\text{Khối lượng vốn đầu tư (30.000 dol)}}$$

$$= 16{,}6\% \times 2 = 33{,}2\%.$$

Còn một phương thức nữa để tăng định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư là tìm kiếm cách giảm bớt vốn đầu tư (có thể bằng cách giảm khối lượng bình quân hàng dự trữ) khi vẫn giữ nguyên mức bán và mức lợi nhuận như trước:

$$\text{Định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư} = \frac{\text{Lãi ròng (5.000 dol)}}{\text{Trị giá ròng khối lượng bán (60.000 dol)}} \times \frac{\text{Trị giá ròng khối lượng bán (60.000 dol)}}{\text{Khối lượng vốn đầu tư (15.000 dol)}}$$

$$= 8{,}3\% \times 4 = 33{,}2\%.$$

Thế còn "vốn đầu tư" trong công thức tính định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư là gì? Thường người ta nghĩ rằng "Vốn đầu tư" là toàn bộ tài sản có của công ty. Nhưng ngày nay khi đánh giá hiệu quả của hệ thống quản lý công ty nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng những số liệu ban đầu khác để tính định mức lợi nhuận.

Một số người tính định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư dưới dạng tài

sản ròng, một số thì tính dưới dạng vốn cổ phần, một số khác lại tính dưới dạng vốn luân chuyển. Bởi vì, khối lượng vốn đầu tư được xác định tại một thời điểm nhất định, nên người ta tính định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư trên cơ sở vốn đầu tư trung bình giữa hai thời điểm (ví dụ giữa 1 tháng 1 và 31 tháng 12 cùng một năm). Định mức lợi nhuận trên vốn đầu tư cũng có thể tính dưới dạng "định mức nội bộ" trên cơ sở phân tích các khoản sẽ thu bằng tiền mặt được đưa ra khi đánh giá thời gian hiện tại (phương pháp này được trình bày tỉ mỉ trong mọi cuốn sách giáo khoa về các vấn đề cấp vốn). Mục đích của tất cả những cách lượng định này đều là tìm hiểu xem công ty đã sử dụng các nguồn vốn của mình có hiệu quả đến mức độ nào. Khi nạn lạm phát, áp lực cạnh tranh và trị giá của vốn tăng lên thì các kết quả lượng định như vậy sẽ là một phong vũ biểu quan trọng cho marketing và hiệu quả của hệ thống quản lý công ty.

PHỤ GIÁ VÀ CHIẾT GIÁ

Đối với những người bán sỉ và bán lẻ, vấn đề vô cùng quan trọng là phân tích thực chất phụ giá và chiết giá. Để không bị phá sản doanh nghiệp phải đem lại lợi nhuận và theo nghĩa này việc xác định phần trăm phụ giá là một tính toán chiến lược rất quan trọng. Người ta xác định mức phụ giá cũng như chiết giá bằng phần trăm.

Có hai phương pháp tính phụ giá căn cứ vào giá thành hay vào giá bán:

$$\text{Phần trăm phụ giá trên giá thành} = \frac{\text{Mức phụ giá tính bằng tiền}}{\text{Giá thành}}$$

$$\text{Phần trăm phụ giá trên giá bán} = \frac{\text{Mức phụ giá tính bằng tiền}}{\text{Giá bán}}$$

Để tránh lầm lẫn và hiểu lầm Dale Parsoons phải quyết định là mình sẽ sử dụng công thức nào. Giả sử, Parson đã mua những chiếc sơ mi với giá 8 dol một chiếc và muốn tính phụ giá cho chúng là 4 dol. Trong trường hợp này phần trăm phụ giá trên giá thành sẽ là 4 dol : 8 dol = 50%. Còn nếu phụ giá được tính trên giá bán thì phần trăm phụ giá sẽ bằng 4 dol: 12 dol = 33,5%. Khi tính phần trăm phụ giá phần lớn những người bán lẻ đều xuất phát từ giá bán, chứ không phải từ giá thành.

Giả sử rằng đã biết giá thành của một chiếc cavat nam (10 dol) và mức phụ giá cần tính cho nó (25%), Parsons muốn tính giá bán theo công thức xuất phát từ giá bán:

Giá bán = Giá thành + (Phần trăm phụ giá × Giá bán)

Giá bán = 10 dollar + 25% Giá bán

75% Giá bán = 10 dollar

Giá bán = 13,33 dollar

Trong quá trình hàng hóa di chuyển theo kênh phân khối, mỗi thành viên của kênh (trước khi bán lại hàng cho khâu tiếp sau) đều tính cho nó phụ giá của mình. "Chuỗi phụ giá" này được minh họa qua ví dụ về bộ complet mà người mua đã thanh toán tại cửa hàng của Parsons là 200 dol:

		Số tiền (dol)	% giá bán	
Người sản xuất	Giá thành	108	90	
	Phụ giá	12	10	Phụ giá
	Giá bán	120	100	
	Giá thành	120	80	
Người bán sỉ	Phụ giá	30	20	Phụ giá
	Giá bán	150	100	
	Giá thành	150	75,	
Người bán lẻ	Phụ giá	50	25	Phụ giá
	Giá bán	200	100,	

Lợi nhuận của người bán lẻ khi định phụ giá là 25% không nhất thiết cao hơn lợi nhuận của người sản xuất chỉ tính phụ giá có 10%. Vì lợi nhuận còn do số lượng đơn vị hàng hóa bán được với phụ giá nhất định (tốc độ quay vòng lượng hàng dự trữ) và hiệu quả hoạt động của công ty (tổng chi phí v.v...) quyết định.

Trong một số trường hợp người bán lẻ muốn có khả năng tính lãi các chỉ số phụ giá trên cơ sở giá bán thành phụ giá trên cơ sở giá thành và ngược lại. Họ phải dùng công thức như sau:

$$\text{Phần trăm phụ giá trên giá bán} = \frac{\text{Phần trăm phụ giá trên giá thành}}{100\% + \text{Phần trăm phụ giá trên giá thành}}$$

$$\text{Phần trăm phụ giá trên giá thành} = \frac{\text{Phần trăm phụ giá trên giá bán}}{100\% - \text{Phần trăm phụ giá trên giá thành}}$$

Giả sử, Parsons phát hiện thấy đối thủ cạnh tranh tính phụ giá 30% khi giá thành và muốn biết nó sẽ như thế nào khi tính chuyển thành phần trăm phụ giá trên giá bán. Cách tính sẽ như sau:

$$\frac{30\%}{100\% + 30\%} = \frac{30\%}{130\%} = 23\%$$

Vì chính Passons cũng tính phụ giá 25% trên giá bán một bộ complet, nên đã đi đến kết luận là phụ giá của mình có thể so sánh được với phụ giá của đối thủ cạnh tranh.

Vào cuối mùa hè, Parsons phát hiện thấy mình còn tồn một số lượng nhất định quần mùa hè. Rõ ràng là cần phải giảm giá, tức là tính chiết giá nhất định so với giá bán ban đầu. Trước đây đã mua 20 cặp quần với giá 10 dol một chiếc, và đã bán 10 cặp với giá 20 dol một chiếc. Bây giờ giảm giá số quần chưa bán được xuống 15 dol một cặp và bán được với giá này 5 cặp. Phần trăm chiết giá (giảm giá) đã tính được xác định như sau:

$$\text{Phần trăm chiết giá} = \frac{\text{Số tiền chiết giá}}{\text{Trị giá ròng tổng khối lượng bán}}$$

Giảm giá tính thành tiền là 25 dollar (5 cặp × 5 dollar), còn trị giá ròng tổng khối lượng bán là 274 dollar, tức là (10 cặp × 20 dollar) + (5 cặp × 15 dollar). Từ đó tính ra phần trăm chiết giá sẽ bằng 25 dollar : 275 dollar = 9%.

Phần trăm chiết giá thường không tính theo các mặt hàng cụ thể, mà tính cho từng gian hàng, cho nên có thể lượng định hiệu quả marketing tương đối theo gian hàng khi so sánh các chỉ số trong những khoảng thời gian kế tiếp nhau. Parsons đã sử dụng các chỉ số phần trăm chiết giá để lượng định mức độ tích cực tương đối của người mua và hiệu quả hoạt động của các nhân viên bán hàng của các gian khác nhau trong cửa hàng của mình.

PHỤ LỤC B

CON ĐƯỜNG SỰ NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC MARKETING

Bạn đã nghiên cứu xong giáo trình marketing căn bản và đã có một số kiến thức nhất định về nội dung các công việc trong lĩnh vực hoạt động này. Có thể là bạn đã quyết định rằng trong marketing có tất cả những điều mà bạn quan tâm trên bước đường sự nghiệp - những thách thức thường xuyên, những vấn đề hóc búa, làm việc với mọi người và những khả năng trưởng thành thực tế là vô hạn. Marketing là một lĩnh vực hoạt động rất rộng với rất nhiều các loại hình công việc, bao gồm phân tích, lập kế hoạch triển khai và kiểm tra việc thực hiện các chương trình marketing. Trong các tổ chức với mọi kiểu, mọi quy mô đều có các chức vụ chuyên gia marketing. Trong phụ lục này bạn sẽ tìm hiểu những bậc thang khởi đầu và những bậc cao hơn có thể cần trải qua, nếu bạn quyết định lựa chọn nghề marketing.

MÔ TẢ CÁC CÔNG VIỆC TRONG LĨNH VỰC MARKETING

Có từ một phần tư đến một phần ba tổng số người làm việc trong khu vực kinh tế dân sự là những người ở các chức vụ liên quan đến marketing. Do đó cũng có rất nhiều chuyên gia theo các phương hướng hoạt động. Các chức vụ marketing được xem là một trường học tuyệt vời cho các nhà lãnh đạo cấp cao. Bởi vì, chúng trang bị cho những kiến thức sâu sắc về hàng hóa cũng như về người tiêu dùng. Kết quả cuộc thăm dò ý kiến 500 nhà lãnh đạo các công ty do tạp chí "Fortune" tiến hành năm 1976 cho thấy rằng phần lớn các giám đốc điều hành đều có kinh nghiệm công tác trước đây trong các lĩnh vực marketing và lưu thông hàng hóa.

Mức lương của cán bộ marketing trong khuôn khổ một công ty không giống nhau. Lúc đầu tiền lương của các cán bộ marketing thường là thấp hơn lương của các kỹ sư và các chuyên gia về hóa chất, nhưng ngang với

mức lương của các kỹ sư kinh tế, cán bộ tài vụ, hành chính và các chuyên gia thuộc các ngành khoa học nhân văn hay cao hơn. Năm 1981 những người thực tập ở bộ phận tiêu thụ có trình độ tú tài được hưởng mức lương chính là 17 ngàn dollar/năm và có trình độ cử nhân - lương chính là 25 ngàn dollar/năm. Nếu làm việc tốt ở bậc thang chức vụ khởi đầu bạn sẽ nhanh chóng thăng tiến lên các bậc cao hơn về mức độ trách nhiệm và tiền lương. Bảng 20 giới thiệu những số liệu về mức lương bình quân của các chuyên gia marketing năm 1980 có tính cả phụ cấp.

Con đường sự nghiệp trong lĩnh vực marketing đã trở nên hấp dẫn cả đối với những người thường không nghĩ đến nó. Một trong những xu hướng trong thời gian gần đây là tăng số phụ nữ bắt đầu làm marketing. Trong khu vực marketing bán lẻ phụ nữ đã có mặt từ lâu. Bây giờ họ bắt đầu giữ nhiều chức vụ hết sức khác nhau cả trong lĩnh vực tiêu thụ và marketing nói chung. Theo số liệu của tạp chí "Business week" tỷ lệ nữ trong số nhân viên thực tập của nghề bảo hiểm đã tăng từ 2% năm 1971 lên 12% năm 1978. Phụ nữ rất thành công trong lĩnh vực tiêu thụ của công nghiệp dược phẩm, xuất bản và ngân hàng và thường làm công việc tiêu thụ hàng tư liệu sản xuất. Số người ở các chức vụ quản lý sản xuất và hàng hóa thông thường và đặc hiệu cũng tăng lên.

Bảng 20. Mức lương năm của các chuyên gia marketing

Chức vụ	Thang lương (dollar)
Chuyên gia nghiên cứu marketing	16.000-29.000
Quản lý bộ phận nghiên cứu marketing	23.000-43.000
Phó quản lý hàng hóa	21.000-34.000
Quản lý hàng hóa	25.000-42.000
Quản lý nhóm hàng hóa	27.000-55.000
Giám đốc marketing	34.000-60.000 và cao hơn
Quản lý bộ phận marketing quốc tế	31.000-50.000 và cao hơn
Quản lý bộ phận kích thích tiêu thụ	24.000-42.000
Soạn thảo nội dung quảng cáo	18.000-41.000 và cao hơn
Giám đốc bộ phận sáng tác	24.000-43.000 và cao hơn
Chuyên gia mua chỗ và thời gian của các phương tiện quảng cáo	16.000-31.000 và cao hơn
Nhân viên tiếp khách	21.000-41.000
Giám đốc bộ phận tổ chức dư luận xã hội	26.000-46.000 và cao hơn

Trong thời gian gần đây còn một xu hướng nữa là ngày càng nhiều các tổ chức phi thương mại chấp nhận quan niệm marketing. Các trường cao đẳng, các tổ chức sáng tác, thư viện và bệnh viện ngày càng hay sử dụng marketing để giải quyết những vấn đề đặt ra trước họ. Để quản lý các mặt marketing trong hoạt động của mình họ bắt đầu đưa vào những chức vụ giám đốc và phó chủ tịch phụ trách marketing.

Dưới đây sẽ trình bày tóm tắt những hướng chuyên môn hóa chủ yếu trong lĩnh vực marketing.

QUẢNG CÁO

Quảng cáo là một ngành quan trọng của hoạt động thương mại, đòi hỏi có trình độ nghề nghiệp trong việc lập kế hoạch và thu thập thông tin và có đầu óc sáng tạo trong công việc. Thù lao của các nhân viên quảng cáo tương đương với thù lao trong các lĩnh vực khác của hoạt động thương mại, nhưng khả năng thăng tiến nhanh trong quảng cáo thì nhiều hơn trong các lĩnh vực khác. Bởi vì ở đó ít quan tâm đến tuổi tác và thâm niên công tác của chuyên gia. Sau đây là mô tả tóm tắt những chức danh điển hình của một công ty quảng cáo.

Người soạn thảo xây dựng những ý đồ sẽ được thể hiện bằng lời và hình ảnh trong thông tin quảng cáo. Họ tìm kiếm tư liệu thực tế, đọc nhiều, vay mượn các ý tưởng, nói chuyện với khách hàng, những người cung ứng và những người có thể gửi ra những ý tưởng làm thế nào để thu hút sự chú ý và quan tâm của khách hàng mục tiêu.

Bộ phận thứ hai của nhóm sáng tác là **các họa sĩ.** Nhiệm vụ chủ yếu của họ là thể hiện cụ thể, trực quan những ý tưởng của người soạn thảo dưới dạng những "makét". Các họa sĩ của công ty quảng cáo xây dựng các maket in ấn quảng cáo, maket bao bì, maket quảng cáo trên truyền hình (còn gọi là dàn cảnh hay phân cảnh) các biểu tượng công ty, nhãn hiệu và huy hiệu của hàng hóa. Họ xác định kiểu và kích thước chữ, bố trí phần lời trên trang và bố cục tất cả các phần tử trong thông tin quảng cáo sao cho có thể khắc và in. Người biên tập nghệ thuật hay lãnh đạo nhóm soạn thảo có nhạy cảm đặc biệt với công việc của mình có thể trở thành giám đốc sáng tác của công ty phụ trách giám sát mọi việc nghiên cứu quảng cáo của công ty. Giám đốc sáng tác là một chức vụ cao trong bậc thang đẳng cấp của công ty quảng cáo.

Nhân viên tiếp khách (những người thừa hành trách nhiệm) là

những người duy trì mối liên hệ giữa công ty với khách hàng. Nhiệm vụ chuyên môn chủ yếu của họ là phải hiểu biết marketing và các phần tử cấu thành marketing. Nhân viên tiếp khách giải thích thực chất của các kế hoạch và mục đích của khách hàng cho những thành viên của nhóm sáng tác và chỉ đạo việc soạn thảo kế hoạch quảng cáo tổng hợp cho những khách hàng mà mình phụ trách. Nhiệm vụ cơ bản của nhân viên tiếp khách là làm thế nào cho khách hàng cảm thấy hài lòng về sự hợp tác với công ty. Bởi vì công việc của nhân viên tiếp khách chủ yếu dựa trên cơ sở các quan hệ cá nhân trực tiếp nên những người làm việc này thường là những người nhanh trí và có khả năng ngoại giao khôn khéo.

Các chuyên gia mua chỗ và thời gian của các phương tiện quảng cáo (những người mua phương tiện quảng cáo) có nhiệm vụ lựa chọn những phương tiện phổ biến quảng cáo thích hợp nhất đối với từng khách hàng. Các nhân viên của những phương tiện thông tin đại chúng, đúng là mai phục phòng làm việc của những người mua phương tiện quảng cáo khi vừa có tin đồn là sắp đăng quảng cáo. Họ là những người thống kê được trang bị đầy đủ để chứng minh rằng các chỉ tiêu truyền phát của phương tiện tải quảng cáo của mình là tốt nhất, giá tính cho một ngàn công chúng là thấp nhất, phạm vi bao quát công chúng rộng hơn của các đối thủ cạnh tranh. Người mua chỗ quảng cáo phải đánh giá tất cả những lời giới thiệu đó. Ngoài ra, người mua chỗ còn phải thương lượng giá cả có lợi nhất đối với các phương tiện truyền tin và chỗ có lợi nhất của các phương tiện quảng cáo in ấn.

Ở những công ty quảng cáo lớn thường có những phòng nghiên cứu marketing cung cấp những thông tin marketing để chuẩn bị những chiến dịch quảng cáo mới và đánh giá những chiến dịch đang triển khai tại thời điểm nhất định. Cho nên những người quan tâm đến lĩnh vực nghiên cứu marketing có thể suy nghĩ về khả năng được bố trí công việc ở các công ty quảng cáo.

QUẢN LÝ SẢN XUẤT HÀNG HÓA THÔNG THƯỜNG VÀ ĐẶC HIỆU

Những người quản lý sản xuất hàng hóa thông thường và đặc hiệu lập kế hoạch, tổ chức, kiểm tra hoạt động thương mại và marketing có liên quan đến hàng hóa của mình. Họ giải quyết những vấn đề nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm, đóng gói, sản xuất tiêu thụ, nghiên cứu thị trường, phân tích và dự báo hoạt động kinh doanh. Ở những công ty sản xuất hàng tiêu dùng, một người mới (thường có trình độ cử nhân về nghiệp vụ hành chính),

hòa nhập vào tập thể những người sản xuất hàng hóa đặc hiệu và bắt đầu tìm hiểu cơ chế hoạt động của nó, tiến hành phân tích định lượng và theo dõi công việc của các chuyên gia thử nghiệm. Nếu người mới tỏ ra có năng lực, cuối cùng họ có thể lãnh đạo tập thể và sau này lãnh đạo sản xuất có qui mô lớn hơn. Chức vụ quản lý hàng hóa cũng có cả ở một số công ty sản xuất hàng tư liệu sản xuất. Lĩnh vực quản lý sản xuất hàng hóa được xem là một trong những trường học tốt nhất cho những người lãnh đạo công ty tương lai.

LÀM VIỆC VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Những người sản xuất hàng tiêu dùng quy mô lớn đã đặt ra chức vụ người phụ trách người tiêu dùng. Chức vụ này đóng vai trò khâu nối giữa công ty với khách hàng. Người đại diện có trọng trách này sẽ xem xét đơn khiếu nại, những đề nghị và những vấn đề nẩy sinh đối với những mặt hàng cụ thể của công ty, quyết định cần giải quyết như thế nào và phối hợp toàn bộ hoạt động nhằm giải quyết những vấn đề đó. Chức vụ này đòi hỏi một người có khả năng thông cảm với người khác, biết ngoại giao, biết cách làm việc với nhiều người trong cũng như ngoài công ty.

MARKETING CÔNG NGHIỆP

Những người quan tâm đến marketing công nghiệp có thể tìm việc làm ở các bộ phận tiêu thụ, phục vụ, nghiên cứu hàng hóa, nghiên cứu marketing v.v... thường thì họ phải có bằng cấp kỹ thuật. Đa số họ bắt đầu từ lĩnh vực tiêu thụ và học việc khi cùng với các nhân viên chào hàng có kinh nghiệm đi thăm viếng. Nếu họ ở lại lĩnh vực tiêu thụ thì có thể tiến lên đến các chức vụ lãnh đạo cấp quận, huyện, cấp khu vực và cao hơn nữa. Họ cũng có thể chuyển sang lĩnh vực quản lý sản xuất hàng hóa và trực tiếp làm việc với khách hàng, với những người cung ứng giải quyết những vấn đề sản xuất và những mặt kỹ thuật chuyên ngành của công tác tiêu thụ.

MARKETING QUỐC TẾ

Các công ty Hoa Kỳ mở rộng hoạt động quốc tế của mình và đang tìm kiếm những người biết tương đối giỏi một ngoại ngữ nào đó, sẵn sàng đi công tác và/hay sống và làm việc ở nước ngoài. Phần lớn các công ty đều tuyển chọn vào các chức vụ này những người đã chứng tỏ được năng lực của mình qua làm việc ở trong nước. Bằng cử nhân về nghiệp vụ hành

chính là một điều kiện tốt, nhưng không nhất thiết khi tuyển chọn các ứng viên vào chức vụ này.

CÁC CHUYÊN GIA TỔ CHỨC QUẢN LÝ MARKETING VÀ PHÂN TÍCH HỆ THỐNG

Những người đã học qua giáo trình các phương pháp quản lý, phân tích định hướng và hệ thống, đều có thể trở thành cố vấn cho những người quản lý những vấn đề marketing phức tạp như lượng định và dự báo nhu cầu, phân tích cơ cấu thị trường và đánh giá các mặt hàng mới. Khả năng theo đuổi sự nghiệp này trước hết là ở những công ty lớn tổ chức hoạt động của mình theo nguyên tắc marketing, ở những công ty tư vấn về các vấn đề quản lý và trong các tổ chức Nhà nước về các vấn đề y tế, giáo dục và vận tải. Thông thường các ứng viên cần có bằng cử nhân nghiệp vụ hành chính hay cử nhân khoa học tự nhiên.

NGHIÊN CỨU MARKETING

Những người nghiên cứu marketing cùng làm việc với những người quản lý của mình để phát hiện những vấn đề và xác định phạm vi thông tin cần thiết để giải quyết những vấn đề đó. Họ soạn thảo các đề án nghiên cứu, bao gồm việc xây dựng các phiếu điều tra và hình thành mẫu, lập bảng và phân tích những số liệu thu thập được, chuẩn bị báo cáo và trình lãnh đạo các kết quả và những kiến nghị. Ở đây những chuyên gia có bằng cử nhân nên có những kiến thức về thống kê, tâm lý và xã hội học. Con đường sự nghiệp này có thể có ở những công ty sản xuất, những tổ chức bán lẻ và trong một số trường hợp cũng có cả ở những người bán sỉ, các hiệp hội công thương nghiệp, các công ty nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo cũng như trong các cơ quan phi thương mại của Nhà nước và tư nhân.

LẬP KẾ HOẠCH CÁC MẶT HÀNG MỚI

Những người quan tâm đến những vấn đề lập kế hoạch những mặt hàng mới có thể tìm việc ở rất nhiều các tổ chức khác nhau. Ứng viên thường phải có trình độ nghiệp vụ marketing, nghiên cứu marketing và dự báo tiêu thụ. Họ phải có năng lực tổ chức để có thể chỉ đạo và phối hợp công việc của những người khác. Trong một số trường hợp có thể cần đến trình độ kỹ thuật. Trước khi được biên chế vào phòng lập kế hoạch các mặt hàng mới, những chuyên gia này thường làm việc ở các lĩnh vực khác của hoạt động marketing.

HỆ THỐNG LƯU THÔNG HÀNG HÓA

Hệ thống lưu thông hàng hóa là một lĩnh vực hoạt động hết sức năng động và có rất nhiều khả năng để thăng tiến. Các chuyên gia tổ chức lưu thông hàng hóa làm việc ở các công ty vận tải lớn và các công ty sản xuất lớn, ở các tổ chức bán sỉ và lẻ. Những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc này được truyền thụ trong các giáo trình phân tích định lượng, hoạt động tài chính kế toán và marketing.

TỔ CHỨC DƯ LUẬN XÃ HỘI

Phần lớn các tổ chức đều có một chuyên gia tổ chức dư luận xã hội hay một đội ngũ cán bộ có nhiệm vụ dự đoán những diễn biến phức tạp có thể xảy ra trong dư luận xã hội, phân tích những ý kiến khiếu nại, làm việc với các phương tiện thông tin đại chúng, củng cố hình ảnh của công ty v.v... Những người quan tâm đến công tác trong lĩnh vực tổ chức dư luận xã hội phải biết diễn đạt rõ ràng những suy nghĩ của mình bằng lời nói hay viết, biết cách thuyết phục và nên có bằng cấp phóng viên, chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông hay khoa học nhân văn. Công việc trong lĩnh vực này liên quan trước hết đến con người và có rất nhiều vấn đề phức tạp.

CUNG ỨNG VẬT TƯ

Vai trò của nhân viên cung ứng trong việc đảm bảo cho công ty kinh doanh có lời ngày càng tăng, nhất là trong thời kỳ nguyên liệu tăng giá và khan hiếm. Trong các tổ chức bán lẻ, chức vụ nhân viên cung ứng thường là con đường thẳng để đi lên các cấp lãnh đạo tối cao. Những người cung ứng của các tập đoàn công nghiệp đóng vai trò then chốt trong việc kiềm chế tăng chi phí sản xuất. Ở một số chức vụ cung ứng cần có bằng cấp kỹ thuật kết hợp với kiến thức về các hệ thống tín dụng, cấp phát kinh phí và lưu thông hàng hóa.

QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ

Các công ty bán lẻ dành cho nhân viên của mình khả năng nhanh chóng chiếm lĩnh những chức vụ marketing quan trọng. Sự phát triển thị trường của những doanh nghiệp bán lẻ lớn đã đòi hỏi quan tâm hơn đến "việc huấn luyện nghiệp vụ" như một giai đoạn cần thiết để chuẩn bị bước vào con đường sự nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ. Mặc dù theo truyền thống tiền lương và chức vụ của những người mới trong lĩnh vực bán lẻ thấp hơn

tiền lương và chức vụ trong các lĩnh vực sản xuất và quảng cáo, khoảng cách đó không ngừng thu hẹp lại. Các chức vụ liên quan đến việc quản lý lượng hàng dự trữ và các cửa hàng là những chức vụ chủ yếu dẫn đến lãnh đạo cấp cao. Trong lĩnh vực quản lý lượng hàng dự trữ có thể phát triển từ nhân viên thực tập cung ứng và phụ việc cho nhân viên cung ứng đến cán bộ cung ứng và quản lý phòng đồng bộ chủng loại. Trong lĩnh vực lãnh đạo cửa hàng có thể phát triển từ nhân viên thực tập và trợ lý gian hàng trưởng và chủ nhiệm tiêu thụ đến gian hàng trưởng hay cửa hàng trưởng (trưởng chi nhánh của cửa hàng). Trong khi nhân viên cung ứng trước hết làm việc lựa chọn chủng loại hàng hóa và kích thích, thì chủ nhiệm gian hàng chỉ đạo nhân viên bán hàng và tổ chức trưng bày hàng. Những doanh nghiệp bán lẻ lớn tạo điều kiện cho người mới sau một vài năm có thể giữ chức vụ lãnh đạo ở chi nhánh hay gian hàng có doanh số cỡ 5 triệu dollar năm.

TIÊU THỤ VÀ QUẢN LÝ TIÊU THỤ

Có thể xin việc làm trong lĩnh vực tiêu thụ và quản lý tiêu thụ ở nhiều tổ chức thương mại và phi thương mại, các tổ chức có liên quan đến hàng hóa và dịch vụ, bao gồm các cơ quan tài chính, bảo hiểm, tư vấn và Chính phủ. Kinh nghiệm công tác, sự quan tâm, khả năng kỹ thuật và trình độ lý luận của những người mới phải phù hợp với đặc thù trong từng lĩnh vực tiêu thụ cụ thể. Các chương trình huấn luyện họ rất khác nhau về hình thức và thời gian - từ vài tuần đến hai năm. Các bậc thang sự nghiệp đi từ chức vụ nhân viên bán hàng đến các chức vụ lãnh đạo ở cấp quận, huyện, khu vực và cao hơn, và trong nhiều trường hợp đến cả các chức vụ điều hành cấp cao của công ty.

NHỮNG CON ĐƯỜNG SỰ NGHIỆP KHÁC TRONG LĨNH VỰC MARKETING

Ở đây chúng tôi không nói đến nhiều lĩnh vực hoạt động khác có liên quan trực tiếp đến marketing như kích thích tiêu thụ, bán sỉ, chỉ đạo thiết kế, đóng gói, hình thành giá cả và nghiệp vụ tín dụng, vì đã có nhiều sách báo giới thiệu những khả năng của các lĩnh vực này rồi.

LỰA CHỌN VIỆC LÀM VÀ XIN VIỆC LÀM

Trong phần này chúng tôi muốn cung cấp một số lời khuyên ngắn gọn về việc lựa chọn việc làm và xin việc. Quá trình này đòi hỏi phải sử dụng

những kỹ năng marketing, đặc biệt là phân tích marketing và lập kế hoạch. Dưới đây là tám lời khuyên về cách lựa chọn lĩnh vực hoạt động và tìm kiếm cho mình một chỗ làm việc đầu tiên.

TỰ ĐÁNH GIÁ

Tự đánh giá là giai đoạn quan trọng nhất của quá trình tìm kiếm việc làm. Từ trước đến giờ nếu bạn chưa xác định chính xác được là mình quan tâm cụ thể đến cái gì - một khí hậu ôn hòa, thành phố có rạp hát ca kịch, công ty lớn có trường học, để bạn có thể học xong tú tài, hay làm việc ở Pháp - thì vấn đề chắc chắn sẽ kết thúc ở chỗ bạn sẽ tìm cho mình một cái gì đó thấp hơn cái tối ưu có thể có. Việc tự đánh giá chủ yếu là một quá trình tìm hiểu và xác định rõ những ý tưởng mà, có thể, đã có sẵn trong đầu bạn dưới dạng những ý niệm mơ hồ, không rõ ràng. Để tự đánh giá được mình bạn nên tìm đọc các cuốn sách sau đây, trong đó có đề cập đến nhiều vấn đề mà bạn cần suy nghĩ.

1. Richard Bolls "Chiếc dù của bạn màu gì?"

2. Richard Bolls "Ba cái lồng trên con đường sống và làm thế nào để thoát ra khỏi chúng".

3. Tom Jaxon "Chiến tranh du kích trên thị trường chỗ làm".

Cũng nên xin ý kiến của các giáo viên nhà trường. Các thử nghiệm kiểu phương pháp phát hiện những mối quan tâm của Strong và Campbell sẽ giúp đỡ bạn tự xác định được mình.

HÃY NGHIÊN CỨU TÀI LIỆU CHỈ DẪN VỀ CÁC CHỨC VỤ

Khi tự đánh giá, hãy nghiên cứu các công việc khác nhau để tìm hiểu xem những công việc nào phù hợp nhất với sự quan tâm, ý muốn và khả năng của mình. Về các loại hình công việc khác nhau và những chỉ dẫn về các chức vụ có thể tìm trong cuốn "sổ tay và các nghề nghiệp có triển vọng" và trong cuốn "Từ điển chức danh" do Bộ Lao động Hoa Kỳ xuất bản. Trong các cuốn sách này có trình bày chức trách nhiệm vụ của một nhân viên trong các lĩnh vực hoạt động khác nhau, thông tin về trình độ nghề nghiệp cần thiết, bằng cấp cần thiết và khả năng thăng tiến, tiền lương của các việc làm đó.

HÃY XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH TÌM KIẾM

Bản "danh sách mua hàng" lúc đầu của bạn trong lĩnh vực con đường

sự nghiệp phải rộng và mềm dẻo. Đừng phạm sai lầm thu hẹp phạm vi quan niệm của mình về những con đường đạt tới mục tiêu. Ví dụ nếu mục tiêu của bạn là nghiên cứu marketing, thì hay đưa vào đối tượng tìm kiếm của mình những tổ chức thuộc khu vực Nhà nước cũng như tư nhân, các công ty qui mô khu vực cũng như toàn quốc. Chỉ sau khi nghiên cứu rất nhiều phương án mới có thể tập trung chú ý vào những ngành nghề cụ thể và những nhiệm vụ có thể phù hợp với bạn. Bạn cần lập danh sách các mục tiêu cơ bản. Các mục tiêu đó có thể là: Làm việc ở một công ty nhỏ, làm việc ở thành phố lớn, làm việc ở các bang có nhiều ánh nắng, nghiên cứu marketing, làm việc cho công ty xử lý số liệu bằng máy điện toán.

HÃY NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG CHỖ LÀM VIỆC VÀ ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG CỦA NÓ

Bây giờ bạn phải nghiên cứu thị trường các chức vụ cụ thể để hình dung được có bao nhiêu chỗ trống có thể hy vọng. Danh sách những chỗ trống trong các ngành liên quan đến marketing không ngừng đổi mới luôn luôn có trong "Niên báo chỗ làm cho sinh viên mới tốt nghiệp" ở văn phòng giới thiệu việc làm của trường. Trong cuốn tài liệu này có những thông tin về chỗ trống ở cấp khởi đầu cho các sinh viên mới tốt nghiệp các trường cao đẳng ở hàng trăm công ty. Ở đó cũng có cả thông tin về những công ty muốn thu hút những nhân viên có kinh nghiệm hay chuyên gia có bằng cấp cao hơn tú tài. Trong giai đoạn này bạn nên tận dụng khả năng của văn phòng giới thiệu việc làm cho sinh viên mới tốt nghiệp để tìm những chỗ trống và thỏa thuận về việc phỏng vấn ở những công ty bạn quan tâm, đang tìm người làm trong lĩnh vực marketing. Hãy phân tích chậm rãi những đặc điểm của các ngành và công ty bạn quan tâm. Nguồn thông tin về các ngành và công ty ấy là các tạp chí chuyên đề, các báo cáo năm, các sổ tay ngành, các giáo viên và những bạn bè cũ. Hãy cố gắng phân tích triển vọng phát triển và xu thế sinh lợi của công ty hay ngành bạn quan tâm, những cơ hội thăng tiến, mức lương, đặc điểm của các chức vụ khởi đầu cho người mới, tần suất và thời gian phải đi công tác cần thiết v.v...

HÃY HOẠCH ĐỊCH CHIẾN CUỘC TÌM KIẾM

Để thiết lập quan hệ tiếp xúc với công ty bạn có thể sử dụng một hay nhiều cách. Các cách đó bao gồm: 1. tổ chức phỏng vấn tại trường, 2. nói chuyện qua điện thoại hay viết thư, và 3. đề nghị các giáo viên marketing và/hay những người tốt nghiệp các khóa trước giới thiệu nên đến gặp ai.

CHUẨN BỊ SƠ YẾU LÝ LỊCH VÀ ĐƠN KÈM THEO

Sơ yếu lý lịch phải cho phép hình dung được khả năng của bạn, trình độ học vấn, quá trình công tác, trình độ nghề nghiệp, kinh nghiệm công tác và phẩm chất cá nhân. Nó phải ngắn gọn không quá một trang. Mục đích của nó là có được sự phản ứng tốt từ phía người giao việc tiềm ẩn.

Việc viết đơn kèm theo, có lẽ, khó hơn là viết sơ yếu lý lịch. Đơn phải có sức thuyết phục, lưu loát và lý thú. Trường hợp lý tưởng là nó đề cao bạn hơn những người xin việc khác và khác hẳn họ. Mỗi lá đơn phải có hình thức và nội dung độc đáo, tức là đối với mỗi tổ chức cần viết và gửi riêng, có chú ý đến những đặc thù của nó. Lá đơn cần phải nêu chức vụ mà bạn muốn xin, gây được hứng thú, cho phép hình dung được trình độ chuyên môn của bạn và thông báo cách liên hệ. Đơn phải ghi rõ họ tên người nhận, chứ không chỉ có chức tước của họ. Sau khi gửi đơn một thời gian, thỉnh thoảng có thể gọi điện đến công ty.

HÃY CỐ ĐỂ ĐƯỢC PHỎNG VẤN

Đây là một vài lời khuyên nên làm trước, trong và sau khi phỏng vấn.

Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn

1. Người phỏng vấn có thể nói chuyện với bạn theo các cách khác nhau. Có người như muốn "giải thích mọi cái", có người thì cố gắng làm quen thân thiết, có người thì có vẻ như hỏi cung, ra hết câu hỏi này đến câu hỏi khác, có người lại tìm cách để hiểu rõ cái gì, để làm gì và tại sao v.v.... Nên hãy chuẩn bị cho mọi khả năng.
2. Hãy luyện tập phỏng vấn với ai đó trong số bạn bè và đề nghị họ góp ý.
3. Đưa ra cho người phỏng vấn ít nhất là năm câu hỏi mà khó có thể tìm thấy câu trả lời trong các tài liệu của công ty.
4. Hãy suy nghĩ về những câu hỏi mà người phỏng vấn có thể đưa ra và chuẩn bị trước các câu trả lời.
5. Hãy tránh các cuộc phỏng vấn kế tiếp nhau liên tục, vì chúng có thể làm bạn kiệt sức.
6. Khi đi dự phỏng vấn hãy ăn mặc nghiêm túc, chứ không nên quá thời thượng.

7. Hãy thu xếp đến sự phỏng vấn sớm hơn độ mười phút và tập trung tư tưởng trước khi bắt đầu phỏng vấn. Hãy kiểm tra xem bạn có tên trong danh sách những người được phỏng vấn không, hãy nhớ họ tên người phỏng vấn và số phòng.

8. Hãy ôn lại những điều cơ bản mà bạn muốn nói.

Trong khi phỏng vấn

1. Chào người phỏng vấn, bắt tay đàng hoàng. Tự giới thiệu mình giống như người phỏng vấn đã tự giới thiệu với bạn. Cố gắng gây ấn tượng ban đầu tốt;

2. Hãy tự chủ có thái độ tự nhiên, thỉnh thoảng mỉm cười. Trong suốt cuộc phỏng vấn hãy giữ tâm trạng lạc quan;

3. Nhất thiết phải nhìn thẳng vào người phỏng vấn, ngồi ngay ngắn nói rõ ràng, mạch lạc. Đừng nắm chặt tay, đừng sờ đồ trang sức, tóc v.v.... Ngồi trên ghế ở tư thế thoải mái. Không hút thuốc ngay cả khi được mời;

4. Hãy đem theo thêm vài bản sơ yếu lý lịch.

5. Học thuộc bài kể chuyện về mình. Trình bày những lý lẽ thương mại của mình. Trả lời các câu hỏi, không nên né tránh. Tránh trả lời nhát gừng, nhưng cũng không nên quá nhiều lời;

6. Trong phần lớn thời gian nói chuyện hãy dành cho người phỏng vấn thế chủ động, nhưng cũng đừng thụ động. Hãy tìm những khả năng thích hợp để chuyển đề tài sang những vấn đề mà bạn muốn trình bày với người phỏng vấn;

7. Phần kết thúc phỏng vấn - là thời gian thuận tiện nhất để bạn trình bày những lý lẽ của mình hay đưa ra câu hỏi bức thiết đối với bạn, để kết thúc cuộc nói chuyện với dấu ấn.

8. Đừng sợ là người chủ động "kết thúc phỏng vấn". Có thể nói "Tôi rất quan tâm đến chỗ làm này và rất thích buổi nói chuyện của chúng ta".

Sau khi phỏng vấn:

1. Trở về sau khi phỏng vấn hãy ghi lại những ý chính của cuộc phỏng vấn. Đừng quên ghi người phải trả lời bạn và thời gian sẽ được trả lời.

2. Hãy phân tích một cách khách quan cuộc phỏng vấn dưới góc độ những câu hỏi mà người ta đặt ra cho bạn, những câu trả lời của

bạn, cách lập luận của bạn và phản ứng đáp lại của người phỏng vấn đối với những lý lẽ cụ thể (hứng thú, buồn chán v.v...).

3. Hãy gửi thư cảm ơn, nhắc đến một số ý kiến bổ sung và thái độ sẵn sàng cung cấp thông tin tỉ mỉ hơn.
4. Nếu không nhận được trả lời trong thời hạn đã định, hãy viết thư hay gọi điện thoại cho người phỏng vấn để hỏi rõ tình hình.

HÃY THEO ĐUỔI ĐẾN CÙNG

Trong trường hợp thành công người ta sẽ mời bạn đến cơ quan để nói chuyện. Cuộc phỏng vấn ở công ty có thể kéo dài vài giờ, có khi suốt cả ngày. Trong quá trình phỏng vấn, người ta sẽ chú ý đánh giá sự quan tâm của bạn, mức độ chín chắn, tinh thần hăng hái, thái độ kiên định, cách lập luận logic, trình độ hiểu biết của bạn về công ty và trình độ nghề nghiệp. Người ta sẽ đặt ra cho bạn những câu hỏi có ý nghĩa quan trọng đối với bạn. Hãy tìm hiểu tình hình, uy tín của chức vụ, chức trách nhiệm vụ, khả năng phát triển, những vấn đề hiện tồn tại trong lĩnh vực hoạt động, đặc điểm của công ty. Nếu mọi cái đều tốt đẹp bạn có thì được nhận vào làm ở đó. Để khỏi cảm thấy bất tiện sau này, hãy cố nhớ tên những người mà bạn đã gặp.

THƯ MỤC VÀ CHÚ THÍCH

CHƯƠNG 1: Cơ sở xã hội của marketing: Thỏa mãn nhu cầu của con người

1. Peter F. Drucker. "Management: Tasks, Responsibilities, Practices". N.Y., "Harper & Row", 1973, p. 64-65.
2. Còn một số định nghĩa khác: "Marketing là một hoạt động chú ý, mà nhờ đó một luồng hàng hóa và dịch vụ được chuyển từ người sản xuất tới người tiêu dùng hay người sử dụng". "Marketing là hoạt động nhằm đảm bảo có đủ những hàng hóa và dịch vụ cần thiết cho những người cần chúng tại những địa điểm cần thiết và vào đúng thời điểm với giá cả thích hợp khi thực hiện. "Marketing là việc tạo ra và duy trì sự sung túc (đầy đủ) của mức sống".
3. Hãy xem: Kelvin J.Lancaster. "A New Approach to Consumer Theory". -Journal of Political Economic, 14, 1966, p, 132-157.
4. Đồng thời hãy xem: Wroe Alderson. "Factors Governing the Development of Marketing Channels". - "Marketing Channels for Manufactured Products". Ed. Richard M. Clewett. Homewood, III. "Richard D. Irwin", 1957, p. 211-214.
5. Hãy xem: "Texas Instruements Showns U.S. Business How to Survice in the 1980s". Business Week, Septemper 18, 1978, p. 66 FF; "The Longterm Damage from TI's Bombshell". -Business Week, June 15, 1981, p. 36.
6. Hãy xem: "So We Made a Better Mousetrap", President's Forum, Fall 1982, p.26-27.
7. Hãy xem: Theodore Levitt. "Marketing Myopia". -Harvard Business Review, July-August 1960, p. 45-56.
8. Hãy xem: Irving J. Rein. "Rudy's Red Wagon: Communication Strategies in Contemporary Society".Glenview, III., Scott, "Foresman", 1972.

9. Hãy xem: Joseph McGinness. "The Selling of the President". N.Y., "Trident Press", 1969.

10. Hãy xem: Theodore Levitt. "Marketing Myopia". -Harvard Business Review, July-August 1960, p. 45-56.

11. Hãy xem: Carlton P. McNamara. "The Present Status of the Marketing Concept". - Journal of Marketing, January 1972, p. 50-57.

12. Hãy xem: Peter M. Banting and Randolph E. Ross. "The Marketing Masquerade". - Business Quarterly (Canada), Spring 1974, p. 19-27. Đồng thời hãy xem: Philip Kotler. "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness". - Harvard Business Review, November-Dedember 1977, p. 67-75.

13. Hãy xem: Laurence P. Feldman. "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing". - Journal of Marketing, July 1971, p. 54-60, đồng thời hãy xem: Martin L. Bell and C. William Emery. "The Faltering Marketing Concept". - Journal of Marketing, October 1971, p. 37-42.

14. Quan điểm marketing xã hội-đạo đức được biết dưới nhiều tên gọi khác nhau. Hãy xem: Leslie M. Dawson. "The Human Concept: New Philosophy for Business". - Business Horizons, December 1969, p. 29-38; James T. Rothe and Lissa Benson. Intelligent Consumption: An Attractive Alternative to Marketing Concept". - MSU Business Topics, Winter 1974, p. 29-34; George Fisk. "Criteria for a Theory of Responsible Consumption". Journal of Marketing, April 1973, p. 24-31.

15. Hãy xem: William J. Stanton. "Fundamentals of Marketing". 5-th ed. N.Y., "McGraw-Hill", 1978, p. 7.

16. Hãy xem: Sir Winston Churchill.

17. Hãy xem: Ralph Z. Sorenson II. US Marketers Can Learn From European Innovators". - Harvard Business Review, September-October 1972, p. 89-99.

18. Hãy xem Donald L. Pike. "The Future of Higher Education: Will Private Instutions Disappear in the U.S?" - Furturist, December 1977, p.374.

CHƯƠNG 2: Quá trình quản trị marketing

1. Hãy xem: H. I gor Ansoff. "Strategies for Diversification". -Harvard Business Review, September - October 1957, p. 113-124.
2. Ví dụ này được mô tả trong cuốn sách: Glen L. Urban and John R. Hauser. "Design and Marketing of New Products". Englewood Cliffs, N, J., "Prentice-Hall", 1980, p. 187, 221.
3. Việc phân loại với sự tách ra thành 4 nhóm: lần đầu tiên được đưa ra trong cuốn sách: E. Jerome McCarthy. " Basic Marketing: A Managerial Approach". Homewood, III; "Richard D. Irwin", 1960.
4. Cụ thể hơn về vấn đề này hãy xem trong: General Foods Corporation: Post Division". "Organization Strategy: A Marketing Approach". Ed. E. Raymond Corey and Steven H. Star. Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration. Harvard University, 1971, p. 201-230.
5. Hãy xem: David .Luck. "Interfaces of a Product Manager". -Journal of Marketing, October 1969, p. 32-36.

CHƯƠNG 3: Hệ thống nghiên cứu marketing và thông tin marketing

1. Tác giả viết dựa vào tài liệu "Key Role of Research in Agree's Success is Told:. - Marketing News, Junuary 12, 1979.
2. Định nghĩa được đưa ra trên cơ sở "Marketing Information Systems: An Introductory Overview". - Readings in Marketing Information Systems". Ed. Samuel V. Smith, Richard H. Brien and James E. Stafford. Boston, "Houghton Mifflin", 1969, p. 7.
3. Hãy xem: Dick Warren Twedt, ed. "1978 Survey of Marketing Research", Chicago, American Marketing Association, 1978.
4. Hãy xem ví dụ: Paul E. Green and Donals S. Tull. "Research for Marketing Decisions", 4th ed. Englewood Cliffs, N. J., "Prentice-Hall", 1978.
5. Hãy xem: Andris A. Zoltners and P. Sinha. "Integer Programming Models for Sales Resource Allocation". -Management Science, March 1980, p. 242-260.

6. Hãy xem: T.E. Hlavac, J., and J.D.C. Little. "A Geographic Model of an Automobile Market". -Working Paper No.186-66. Cambridge, Massachusettes Institute of Technology, Alfred P. Sloan School of Management, 1966.

7. Hãy xem: John D.C Little and Leonard M. Lodish. "A Media Planning Calculus"- Operations Research, January - February 1969, p.1-35

8. Hãy xem: Glen L.Urban and John R.Hauser. "Design and Marketing of New Products". Englewood Cliffs, N.J., "Prentice-Hall", 1980.

9. Bảng liệt kê mang tính chất chú thích rất tốt về các nguồn thông tin thương mại và marketing chính được trình bày trong cuốn sách: Thomas C. Kinnear and James R. Taylor. "Marketing Research; An Applied Approach". N. Y0., "McGraw-Hill", 1979, p.128-131, 138-171.

10. Cụ thể hơn về những cuộc nghiên cứu, hãy xem trong cuốn sách: Seymour Banks. "Experimentation in Marketing". N.Y., "McGraw-Hill", 1965.

11. Bảng tổng quát (tổng kết) những thiết bị cơ học đã được sửa dụng với mục đích nghiên cứu được trình bày trong cuốn sách: Roger D.Black well, James S.Hensel, Michael B. Philips and Brian Sternthal. "Laboratory Equipment For Marketing Research". Dubuque, Iowa, "Kendall/Hunt", 1970, p. 7-8.

12. Hãy xem: Bobby J. Calder., "Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research". -Journal of Marketing Research, August, 1977, p. 353-364.

13. Việc mô tả ví dụ về firm (Allegeni Airlines) được biên soạn trên cơ sở những tài liệu sau: Harry T. Chandis. "The Birth of USAir". - Marketing Communications, January 1980, p. 30-32; Grant F. Winthrop. "Agony Airlines' Becomes a High Flyer". - Fortune, June 30, 1980. p. 104-108.

CHƯƠNG 4. Môi trường marketing

1. Các dữ liệu đã trình bày trong chương này được lấy từ" Bản tổng kết thống kê tóm tắt của USA từ năm 1982-1983", và đồng thời từ một số các nguồn khác.

2. Hãy xem: Ellen Graham. "Advertisers Take Aim at a Neglected Market: The Working Woman". - Wall SStreet Journal, July 5, 1977, p. 1.

3. CMA bao gồm một hoặc một vài khu vực kề nhau (giáp ranh) có tổng số dân không dưới 100 nghìn người và là thành phố trung tâm với số dân không dưới 50 nghìn người (hay hai thành phố nằm kề nhau với tổng số dân - 50 nghìn người).

4. Hãy xem: "Rechel Carson. "Silent Spring" Boston, "Houghton Mifflin", 1962.

5. Hãy xem: "First Annual Report of the Council on Environmental Quality". Washington, D.C., "Government Printing Office", 1970, p. 158.

6. Hãy xem: "The Coming Boom in Solar Energy". - Business Week, October 9, 1978, p. 88-104.

7. Hãy xem: Karl E. Henion II, Ecological Marketing". Columbus, Ohio, Grid, 1976.

8. Hãy xem: Alvin Toffler. "Future Shock". N.Y., "Bantam". 1970, p. 25-30.

9. Danh sách đầy đủ hơn về những hàng hóa có thể trong tương lai được trình bày trong cuốn sách: Dennis Gabor. "Invovations: Scientific, Technological and Social". London, "Oxford University Press". 1970. Đồng thời hãy xem: Charles Panat. "Breakthroughs". Boston. "Houghton Mifflin", 1980 và "Technologies for the 80's". - Business Week, July 6, 1981, p. 48 ff.

10. Hãy xem: Leo Greenland. "Advertisers Must Stop Conning Customers". - Harvard Business Review, July-August 1974, p. 18.

11. Hãy xem: Edwar Meadows. "Bold Departures in Antitrust". - Fortune, October 5. 1981. p. 180-188.

CHƯƠNG 5: Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng

1. Hãy xem: "Statistical Abstract of the United Stated", 1980.

2. Hãy xem: Kevin A. Wall. "New Market: Among Blacks, the Haves Are Now Overtaking the Have-Nots". - Advertising Age, February

11, 1974, p.35-36; Mary Janes Schlinger and Joseph T. Plummer. "Advertising in Black and White". - Journal of Marketing Research, May 1972, p. 149-153; Raymond A. Bauer, April 1970, p. 3. 12.

3. Hãy xem: Melvin Helitzer and Carl Heyel. "The Youth Market". N.Y., "Media Books", 1970, p. 58; George W.Schiele. "How to Reach the Young Consumer. "Harvard Business Review, March-April 1974, p.77-86.

4. Hãy xem: "The Graying of America". - Newsweek, February 28, 1977, p. 50-65.

5. Hãy xem: Rena Bartos. "What Every Marketer Should Know about Women". - Harvard Business Review, May-June 1978, p. 73-85.

6. Hãy xem: A.H. Kizilbash and E.T. Garman. "Grocery Retailing in Spanish Neighborhoods". - Journal of Retailing, Winter 1975-76, p. 15-22 ff.

7. Hãy xem: Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. "Consumer Behavior". Englewood Cliffs, N.J., "Prentice-Hall", 1978, p. 343-356.

8. Hãy xem: Harry L. Davis. "Decision Making within the Household". - Journal of Consumer Research, March 1976, p.241-260; Harry L. Davis. "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision-Making". - Journal of Marketing Research, May 1970, p. 168-177.

9. Hãy xem: "Flaunting Wealth: It's Back in Style". - U.S. News & World Report, September 21, 1981, p. 61-64.

10. Hãy xem: Gail Sheehy. "Passages: Predictable Crises in Adult Life". N.Y., "Dutton", 1974; Roger Gould. "Transformations". N.Y., Simon & Schuster", 1978.

11. Hãy xem: Raymond L. Horton. "Some Relationships Between Personality and Consumer Decision-Making". - Journal of Marketing Research, May 1979, p.244-245.

12. Cụ thể hơn về vấn đề này có thể đọc trong các tác phẩm sau: Edward L.Grubb and Harrison L.Grathwohl. "Consumer Sels-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach". - Journal of Marketing, October 1967, p. 22-27; Ira .J. Dolich. "Congruence Relationship Between Self-Images and Product Brands". -Journal of Marketing Research, February 1969, p. 40-47; E. Laird Landon, Jr. "The Differential Role of Self-Concept and

Ideal Self-Concept in Consumer Purchase Behaviour". - Journal of Consumer Research, September 1974, p.44-51.

13. Hãy xem: A Braham H. Maslow. "Motivation and Personality". N.Y., "Happer & Row", 1954, p.80-106.

14. Hãy xem: Bernard Berelson and Gary A. Steiner. "Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings". N.Y., "Harcourt Brace Jovanovich", 1964, p. 88.

15. Sự phụ thuộc này được biết dưới tên gọi định luật Vebera và nó là một trong những qui luật chính của tâm sinh lý.

16. Hãy xem: David Krech, Richard S. Crutchfield and Egerton L.Ballachey. "Individual in Society". N.Y., "McGraw-Hill", 1962, ch. 2.

17. Các nhà lý luận marketing đã soạn thảo một vài mô hình về quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng, những mô hình phổ biến hơn cả được mô tả trong các tác phẩm sau: John A. Howard and Jagdish N.Sheth. "The Theory of Buyer Behavior". New York, "John Wiley", 1969; Francesco M.Nicosia. "Consumer Decision Processes", Englewood Cliffs, N.J.; "Prentice-Hall", 1966; James F.Engel, Roget D. Black well and David T.Kollat. "Cosumer Behavior". 3d ed. N.Y., "Holt, Rinechart & Winston", 1978.

18. Hãy xem: Chte L.Narayana and Ron J. Markin. "Consumer Behavior and Product Performance: An Alemrnative Conceptualization". - Journal of Marketing, October 1975, p. 1-6. Các kiểu tổng hợp được nhắc tới ở đây là việc nghiên cứu (soạn thảo) khái niệm "Sự tổng hợp lộ ra trong trí nhớ", mà khái niệm J.A. Howard and J.N. Sheth "The Theory of Buyer Behavior". Các tác giả đã định nghĩa "sự tổng hợp lộ ra trong trí nhớ" như là sự tổng hợp của các kiểu (mark), mà "chúng là những phương án khác nhau cần phải lựa chọn trong quá trình thực hiện mua hàng".

19. Hãy xem: James H. Myers and Mark L. Alpert. "Sematic Confusion in Attitude Research: Salicence Vs. Importance vs. Determinance. " Advances in Consumer Research". Proceedings of the Seventh Annual Conference of the Association of Consumer Research, October, 1976, p. 106-110.

20. Hãy xem: Paul E. Green and Yoram Wind. "Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach". Hinsdale, III.,

"Dryden Press", 1973, ch.2.

21. Hãy xem: Jagdish N.Sheth. "An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention and Behavior. "Consumer Behavior: Theory and Application", ed. John U.Farley, John A.Howard and L.Winston Ring Boston, "Allyn & Bacon", 1974, p. 89-114.

22. Hãy xem: Martin Fishbein. "Attiudes and Prediction of Behavior", - Readings in Attitude Theory and Measurement", ed. Martin Fishbein. N.Y., "John Wiley", 1967, p. 477-492.

23. Hãy xem: John E. Swan and Linda Jones Combs. "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". - Journal of Marketing Research, April 1976, p. 25-33.

24. Hãy xem: Everett M. Rogers. "Diffusion of Innovations". N.Y., "Free Press", 1962.

25. Hãy xem: James Coleman, Elihu Katz and Herbert Menzel. The "Diffusion of an Innovation Among Physicians". - Sociometry, December 1957, p. 253-270.

26. Hãy xem: .Bohlen and G.Beal. "How Farm People Accept New Ideas". Special Report No. 15. Ames: lowa State College Agricultural Extension Service, November 155.

CHƯƠNG 6: Thị trường doanh nghiệp và hành vi mua hàng của các doanh nghiệp

1. Frederick E. Webster, Jr. and Yorman Wind. "Organizational Buying Behavior". Englewood Cliffs, N.J., "Prentice-Hall", 1972, p.2.

2. Patrick J. Robinson, Charles W.Faris and Yoram Wind. "Industrial Buying and Creative Marketing". Boston, "Allyn & Bacon", 1967.

3. Webster and Wind. Op. cit., p.6.

4. Ibid., p. 78-80.

5. Webster and Wind. Op. cit., p. 33-37.

CHƯƠNG 7: Phân khúc thị trường, lựa chọn những phân khúc có mục tiêu và xác định vị trí của hàng hóa

1. Hãy xem: "R.J. Reynolds Stops a Slide in Market Share". - Business Week, Jannuary 26, 1976, p.92.
2. Hãy xem: "Can the Baby Toy Market be Segmented 12 Ways?". - Business Week, February 14. 1977, p. 92.
3. Hãy xem: Joseph T. Plummer. "Life Style Patterns: New Constraint for Mass Communications Research". - Journal of Broadeasting, Winter 1971/72, p. 79-89.
4. Trích theo: Franklin B. Evans. "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet". - Journal of Business, October 1959, p.340-369.
5. Hãy xem: Ralph Westfall. "Psychological Factors in Predicting Product Choice:- Journal of Marketing, April 1962, p. 34-40.
6. Hãy xem: Shirley Young. "The Dynamics of Measuring Unchange". - Attitude Research in Transition". Ed. Russell I. Haley. Chicago, American Marketing Association. 1972, p. 61-82.
7. Hãy xem: Russell L. Ackoff and James R.Emsholl. "Advertising Research at Anheuser-Busch. Inc. (1968-1974)". - Sloan Management Review. Spring 1975, p. 1-15.
8. Hãy xem: Daniel Yankelovich. "New Criteria for Market Segmentation". - Harvard Business Review, March-Aprill 1964, p.85.
9. Hãy xem: Frank M.Bass, Douglas J.Tigert and Ronald T.Lonsdale. "Market Segmentation: Group versus Individual Behavior". Journal of Marketing Research, August 1968, p.276.
10. Cơ sở là việc phân loại được lấy từ các bài báo: George H. Brown. "Brand Loyalty - Fact or Fiction?" - Advertising Age, June 1952-January 1953.
11. Cụ thể hơn về các biến số của việc phân khúc được trình bày trong tác phẩm: Ronald Frank, William Massy, and Yoram Wind. Market Segmentation, Englewood Cliffs, N.J., Prentic-Hall, 1972.
12. Hãy xem: Wendell R. Smith. "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". - Journal of

Marketing, July 1966, p. 3-8; Alan A. Roberts. "Applying the Strategy of Market Segmentation". - Business Horizons, Fall 1961, p.65-72.

13. Hãy xem: Natalie Mckelvy. "Shoes Make Edison Brothers a Big Name". - Chicago Tribune, February 23, 1979, Sec. 5, p.9.

14. Hãy xem: R. William Kotrba. "The Strategy Selection Chart". - Journal of Marketing, July 1966, p.22-25.

CHƯƠNG 8: Sản xuất hàng hóa:Hàng hóa, nhãn hiệu của hàng hóa, đóng gói và các dịch vụ.

1. Hãy xem: "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms", Complied by the Committee on Definitions of the American Marketing Association. Chicago, American Marketing Association, 1960.

2. Hãy xem: Harper W.Boyd, Jr. and Sidney J.Levy. "New Dimensions in Consumer Analysis". - Harvard Business Review, November-December 1963, p.129-40.

3. Hãy xem: Theodore Levitt. "The Marketing Mode". N.Y., "McGraw-Hill", 1969, p.2.

4. Cả 3 định nghĩa được trình bày trong "Marketing Definitions..." Op. cit.

5. Ba định nghĩa đầu tiên có thể tìm trong "Marketing Definitions..." Op.cit. Cụ thể hơn về việc phân loại này hãy xem: Richard H. Holton. "The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods". - Journal of Marketing, July 1958, p.53-56; Gordon E, Miracle. "Product Charateristics and Marketing Strategy". - Journal of Marketing, January 1965, p.18-24.

6. Bốn định nghĩa đầu tiên có thể tìm trong "Marketing Definitions ..." Op. cit.

7. Hãy xem: Bill Paul. "It Isn't Chicken Feed to Put Your Brand on 78 Million Birds". Wall Street Journal, May 13, 1974, p.1.

8. Hãy xem: "Research Suggests Consumers Will Increasingly Seek Quality". - Wall Street Journal, October 15, 1981, p.1.

9. Hãy xem: Theodore R. Gamble. "Brand Extension". - Ploting

Marketing Strategy", ed. Lee Adler. N.Y., "Simon & Schuster", 1967, p.170-171. Những ví dụ của thời gian gần đây được trình bày trong bài báo: Name Game". - Time, August 31, 1981, p.41-42.

10. Hãy xem: Robert W. Young. "Multibrand Éntrie". Adler. "Plotting Marketing Strategy", p. 143-164.

11. Hãy xem: "Product Tryouts: Sales Tests in Selected Cities Help Trim Risks of National Marketing". - Wall Street Journal, August 10, 1962, p.1.

12. Hãy xem: Peter G. Banting. "Customer Service in Industrial Marketing: A Comparative Study". - European Journal of Marketing 10, No. 3, 1976, p. 140.

13. Hãy xem: Ralph S. Alexander and Thomas L.Berg. "Dynamic Management in Marketing". Homewood, 111., "Richard D. Irwin", 1965, p. 419-428.

14. Hãy xem: Benson P.Shapiro. "Industrial Product Policy: Managing the Existing Product Line". Cambridge, Mass, Marketing Science Institute, 1977, p.9-10.

15. Định nghĩa này được trình bày trong "Marketing Definitions..." Op. cit.

CHƯƠNG 9: Sản xuất hàng hóa: Quan điểm về sản xuất hàng hóa mới và những vấn đề về chu kỳ sống của hàng hóa

1. Hãy xem: David S.Hopkins and Earl L.Bailey. "New Product Pressures". - Conference Board Record, June 1971, p.16-24.

2. Hãy xem: Edward M.Tauber. "Forecasting Sales Prior to Test Market". - Journal of Marketing, January 1977, p.80-84, đồng thời hãy xem: Robert Blattberg and John Golanty. "Trackes: An Early Test Market. Forecasting and Diagnostic Model for New Products Planning". Journal of Marketing Research, May 1978, p. 192-202.

3. Hãy xem: Roger A. Kerin, Michael G. Harvey and James T.Rothe. "Cannibalism and New Product Development". - Business Horizons, October 1978, p.25-31.

4. Philip Kotler and Gerald Zaltman. Targeting Prospects for a New Product". - Journal of Advertising Research, February 1976, p.7-20.

5. William E. Cox, Jr, "Product Life Cycles as Marketing Models, Journal of Business, October 1967, p.375-384.

6. Robert D. Buzzell "Competitive Behavior and the Product Life Cycle in New Ideas for Successful Marketing", ed. John S.Wright and Jac L.Goldstucker. Chicago, American Marketing Association, 1966, p.51.

7. Ibid., p.51.

8. Ibid., p.52.

9. Để hình thành việc phân tích như vậy người ta sử dụng một số phương pháp khác nhau. Hãy xem: Philip Kotler. "Phasing out Weak Products". - Harvard Business Review, March - April 1965, p.107-118, và đồng thời Paul W.Hamelman and Edward M.Mazze. "Improving Product Abandonment Decisions". - Journal of Marketing, April 1972, p.20-26.

10. Cụ thể hơn về quan niệm chu kỳ sống của hàng hóa có thể đọc trong các tác phẩm sau đây: Theodore Levitt. "Exploit the Product Life Cycle". - Harvard Business Review, November-December 1965, p.81-94; Nariman K.Dhalla and Sonia Yuspeh. "Forget the Produkt Life Cycle Concept". - Havard Business Review, January-February 1976, p.102-112. Đồng thời hãy xem một phần riêng, mà trong đó có các bài báo liên quan tới những vấn đề của chu kỳ sống hàng hóa, trong số báo mùa thu của tạp chí Journal of Marketing, năm 1981.

CHƯƠNG 10. Định giá hàng hóa. Các nhiệm vụ và chính sách hình thành giá

1. "Departmental Merchandising and Operating Results of 1965". N.Y., National Retail Merchants Association, 1965.

2. Lec E. Preston. "Profits, Competition and Rules of Thumb in Retail Food Pricing". Berkeley University of California Institute of Business and Economic Research, 1963, p.31.

3. Ibid., p.29-40.

4. Hãy xem: Daniel A. Nimer. "Pricing the Profitable Sales Has a Lot to Do With Perception:. - Scales Management, May 19, 1975, p.13-14. .

5. Cụ thể hơn về vấn đề này hãy xem trong bào báo: Edward R. Hawkins. "Price Policies and Theory". - Journal of Marketing, January 1954, p.233-240.

CHƯƠNG 11: Định giá hàng hóa. Các quan điểm về vấn đề hình thành giá

1. Hãy xem: Joel Dean. "Managerial Economics". Englewood Cliffs, N.., "Prentice-Hall", 1951, p.420 ff.
2. Hãy xem: George Stigler. "The Theory of Price", rev. ed. N.Y., "Macmillan", 1952, p.215 ff.
3. Hãy xem: "Flexible Pricing". - Business Week, December 12, 1977, p.78-88.
4. Hãy xem: Pricing Strategy in an Inflation Economy". Business Week, April 6, 1974, p.43-49.
5. Hãy xem: Norman H. Fuss, Jr. "How to Raise Prices-Judiciously-to Meet Today's Conditions". Harvard Business Review. May June 1975. p.10f.
6. Một bản tổng kết rất hay được trình bày trong tác phẩm: Kent B. Monroe. "Buyers' Subjective Perceptions of Price". - Journal of Marketing Research, February 1973, p.70-80.
7. Alfred R. Oxenfeldt. "Pricing for Marketing Executives". San Francisco, "Wadsworth". 1961, p.28.

CHƯƠNG 12: Các phương pháp phân phối hàng hóa. Các kênh phân phối và lưu thông hàng hóa

1. Tác giả viết dựa vào tài liệu: Russell Leavitt. "Billions in Blossoms". - Fortune, May 18, 1981, p.68-75.
2. Các bảng liệt kê kiểu giống như vậy được cũng được đưa ra trong các tác phẩm: Edmund D. McGarry. "Some Functions of Marketing Reconsidered". - "Theory in Marketing", ed. Reavis Cox and Wroe Alderson. Homewood, III., "Richard D. Iwrin", 1950, P.269-273, đồng thời cũng xem: Louis P.Bucklin. "A Theory of Distribution Channel Structure". Berkeley, Institule of Business and Economic

Research, University of California, 1966, p.10-11.

3. Ronald Abler, John S. Adams and Peter Gould. "Spatial Organization: the Geographer's View of the World". Englewood Cliffs, N.J., "Prentice-Hall", 1971, p.531-532.

4. William G. Zikmund and William J.Stanton. "Recycling Solid Wastes: a Channels-of- Distribution Problem". - Journal of Marketing, July 1971, p.34.

5. Bert C. McCammon, Jr. "Perspectives for Distribution Programming". - "Vertical Marketing Systems", ed Louis P.Bucklin. Clenview, III. "Scott Foresman", 1970, p.32-51.

6. Ibid., p.45.

7. Hãy xem: Robert E.Weigand. "Fit Products and Channels to Your Markets". - Havard Business Review, January-February 1977, p.95-105.

8. Về hoạt động của các nhà phân phối hàng hóa dùng trong công nghiệp có thể đọc trong bài báo: Frederick E. Webster, Jr. "The Role of Industrial Distributor". - Journal of Marketing, July 1976, p.10-16.

9. Hãy xem: Bert Rosenbloom. "Marketing Channels: a Management View". Hinsdale, III., "Dryden Press", 1978, p.192-203.

10. Hãy xem: McCammon Perspecitives for Distribution Programming, p.43.

11. Hãy xem: B.J. LaLonde anf P.H. Zinszer. "Customer Service: Meaning and Measurement". Chicago, National Council of Physical Distribution Management, 1976.

12. Hãy xem: Jurgen F.Ringer and Charles D. Howell. The Industrial Engineer and Marketing". - "Industrial Engineering Handbook" (2d ed.), ed. Harold Bright Maynard. N.Y., "McGraw-Hill", 1963, p.10, 102-103.

CHƯƠNG 13: Các phương pháp phân phối hàng hóa: Bán lẻ và bán buôn

1. Ernest Samhaber. "Merchants Make History". N.Y., "Harper & Row", 1964, p. 345-348.

2. Một phần của định nghĩa đã trích dẫn được lấy từ tác phẩm: Walter J.Salmon, Robert D.Buzzell, Stanton G. Cort, and Michael R.Pearce. "The Super Store-Strategic Implications for the Seventies". Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, 1972, p.83.

3. Hãy xem: "Supermarkets Eye The Sunbelt". - Business Week, September 27, 1976, p.61.

4. "Standard and Poor's Industry Surveys". - Retailing, June 1983.

5. Salmon et al. "The Super Store", p.4.

6. Bản liệt kê những điểm đặc biệt dưới dạng thay đổi chút ít được lấy từ tác phẩm: Ronald R.Gist. "Retailing Concepts and Decisions". N.Y., "John Wiley", 1968, p.45-46.

7. Hãy xem: Jonathan N.Goodrich and Jo Ann Hoffman. "Warehouse Retailing: The Trend of the Future". - Business Horizons, April 1979, p.45-50.

8. Leo Bogart. "The Future in Retailing". - Harvard Business Review, November-December 1973, p.26.

9. Belden Menkus. "Remote Retailing a Reality by 1985?" - Chain Store Age Executive, September 1975, p.42.

10. "Millions by Mail". - Forbes, March 15, 1976, p.82.

11. Tài liệu hay về các phương pháp và phương thức "Direct mail" có thể tìm trong tác phẩm: Bob Stone "Successful Direct Marketing Methods", 2and. rev. ed. Chicago, "Crain Booka", 1979.

12. Hãy xem: G.R. Schreiber. "A Concise History of Vending In the U.S.A". Chicago, "Vend", 1961, p.9.

13. Hãy xem: "How the 'New Sell' is Raking in Billions". - U.S. News & World Report, May 8, 1978, p.74-75.

14. Hãy xem: Ronald R. Gist. "Marketing and Society: Text and Cases", 2nd ed. Hinsdale, III., "Dryden Press", 1974, p.334.

15. Hãy xem: Rollie Tillman. "Rise of the Conglomerchant". - Harvard Business Review, November-December 1971, p.44-51.

16. Đây là định nghĩa được Viện xây dựng đô thị đưa ra và được trình bày trong tác phẩm Roger A. Dickinson. "Retail Management: a Channel Approach" Belmont, Calif. "Wadsworth", 1974, p.9.

17. David Elsner. "Shopping Center Boom Appears to Be Fading Due

to Oberbuilding". - Wall Street Journal, September 7, 1976, p.1.

18. Menkus. "Remote Retailing", p.42.

19. Cụ thể hơn về vấn đề này hãy xem: Philip Kotler. "Atmospherics as a marketing Tool", Journal of Retailing, Winter 1973/74, p. 48-64.

20. Hãy xem: David A. Revzan. "Wholesaling in Marketing Organization". N.Y., "John Wiley", 1961, p.10-11.

21. Hãy xem: "Statistical Abstract of U.S", 1982-1983.

CHƯƠNG 14: Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm: Chiến lược truyền thống và khuyến mãi

1. Ngoại trừ định nghĩa khái niệm "khuyến mãi tiêu thụ" còn tất cả các định nghĩa còn lại được mượn từ: "Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms". Chicago, American Marketing Association, 1960. Trong khái niệm "khuyến mãi tiêu thụ", ngoài những chương trình khuyến khích ra, Hội Liên hiệp Marketing của Mỹ còn đưa cả các phương tiện truyền bá thông tin marketing, như những cuộc trưng bày, triển lãm, trình diễn hay tuyên truyền vào. Một số nhà lý thuyết marketing đề nghị bổ sung "việc đóng gói" như thành phần thứ năm của tổng hợp khuyến mãi trong khi đó một số người khác lại coi nó như là một phần của hàng hóa.

2. Hãy xem: Michael L.Ray and Willaim L. Wilkie. "Fear: the Potential of an Appeal Neglected by Marketing". Journal of Marketing, January 1970, p.55-56; Brian Sternthal and C. Samuel Craig. "Feal Appeals Revisited and Revised". - Journal of Consumer Research, December 1974, p.22-34.

3. Hãy xem: Brian Sternthal and C. Samuel Craig. "Humor in Advertising". - Journal of Marketing, October 1973, p.12-18.

4. Carl I. Hovland and Wallace Mandell. "An Experimental Comparison". - Journal of Abnormal and Social Psychology, July 1952, p.581-588.

5. Hãy xem: C.I. Hovland, A. A. Lumsdaine and F.D. Sheffield. "Experiments on Mass Communition", vol. 3. Princeton, N.J., "Prinston University Press", 1948, chap. 8.

6. Cụ thể về vấn đề này hãy xem: James F. Engel, Roger D. Black well and David T. Kollat. "Consumer Behavior", 3d ed. Hinsdale, III., "Dryden Press", 1978, p.346-348.

7. Hãy xem: Thomas S. Robertson. " Innovative Behavior and Communication". N.Y., "Holt, Rinehart & Winston", 1971, chap. 9.

8. Hãy xem: Philip Kotler. "Atmospherics as a Marketing Tool". - Journal of Retailing, Winter 1973/74, p.48-64.

9. Hãy xem: P.F. Lazarfeld, B. Berelson and H. Gaudet. "The People's Choice", 2d ed. N.Y., "Columbia Unversity Press", 1948, p.151.

10. Hãy xem: Herbert C. Kelman and Carl I. Hovland. "Reinstatement of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change". - Journal of Abownormal and Social Psychology, 48, 1953, p.327-335.

11. Được trích trong bài báo: Daniel Seligman. "How Much for Advertising?" - Fortune, December 1956, p.123.

12. Albert Wesley Frey. "How Many Dollars for Advertising". N.Y., "Ronald Press", 1955, p.65.

13. Ibid., p.49.

14. Hãy xem: G. Maxwell Ule. "A Media Plan for 'Sputnik' Cigarettes". -"How to Plan Media Strategy". American Association of Advertising Agencies, 1957 Regional Convention, p.41-52.

15. Hãy xem: Sidney J.Levy. "Promotional Behavior". Glenview, III., "Scott, Foresman", 1971, chap. 4.

16. Ibid.

17. Sales and Marketing Management, February 23, 1981, p.34.

18. "How Advertising Works in Today's Marketplace". - "The Morrill Study". N.Y., "McGraw-Hill", 1971, p.4.

19. "What IBM Found about Ways to Influence Selling". - Business Week, December 5, 1959, p.69-70. Đồng thời hãy xem bài báo: Harold C. Cash and William J. Crissy. "Comparison of Advertising and Selling" - "The Psychology of Selling", vol. 12. Flushing, N.Y., Personal Development Associates, 1965.

CHƯƠNG 15: Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm: Quảng cáo, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền

1. Các dữ liệu về khối lượng và cấu trúc hoạt động quảng cáo và về 1.000 tổ chức quảng cáo quốc gia lớn nhất được lấy từ các số của tạp chí "Advertising Age" ngày 16 tháng 2 và ngày 10 tháng 9 năm 1981, và từ "Bảng tổng kết thống kê tóm tắt của USA năm 1982-1983.

2. Hãy xem: Russell H.Colley. "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results". N.Y., Association of National Advertisers, 1961.

3. Hãy xem: William L. Wilke and Paul W.Farris. "Comparison Advertising: Problem and Potential". - Journal of Marketing, October 1975, p.7-15.

4. Hãy xem: Russell L. Ackoff and James R.Emshoff. "Advertising Research at Anheuser-Busch; Inc. (1963 - 1968). "- Sloan Management Review, Winter 1975, p.1-15.

5. John C.Maloney. "Marketing Decisions and Attitude Research". - "Effective Marketing Coordination, ed. George L.Baker, Jr. Chicago, American Marketing Association, 1961, p.595-618.

6. Dik Warren Twedt. "How to Plan New Products, Improve Old Ones, and Create Better Advertising". - Journal of Marketing, January 1969, p.53-57.

7. Hãy xem: William A. Mindak and H. Malcolm Bybee. "Marketing's Application to Fund Raising". - Journal of Marketing, July 1971, p.13-18.

8. Hãy xem: L. Greenland. "Is This the Era of Positioning?" - Advertising Age, May 29, 1972.

9. Philip H. Dougherty. "Bad "Pulses" the Market". - New York Times, February 18, 1975, p.40.

10. Hãy xem: David B. Montgomery and Alvin J.Silk. "Estimating Dynamic Effects of Market Communication Expenditures". - Management Science, June 1972, p,485-501.

11. Hãy xem: Rober D. Buzzell. "E.I. Du Pont de Nemours & Co: Measurement of Effects of Advertising" R.D. Buzell. "Mathematical

Models and Marketing Management". Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1964, p.157-179.

12. Hãy xem: Roger A. Strang. "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management". - Harvard Business Review, July-August 1976, p.115-124.

13. Ibid, p. 116-119.

14. Hãy xem: Roger A. Strang, Robert M.Prentice and Alden G.Clayton. "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy". Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, 1975, chap. 5.

15. Strang. "Sales Promotion", p.124.

16. Phần lớn những định nghĩa trong phần này được dựa trên các tài liệu của tác phẩm: John F. Luick and William Lee Siegler. "Sales Promotion Modern Merchandising". N.Y., "McGraw-Hill", 1968.

17. Cụ thể hơn về vấn đề này có thể đọc trong tác phẩm: Carl - Magnus Seipel. "Premiums-Forgotten by Theory". - Journal of Marketing, April 1971, p.26-34.

18. Hãy xem: Fred. C. Allvine. "The Future for Trading Stamps and Games". - Journal of Marketing, January 1969, p.45-52.

19. Hãy xem: Walter A. Gaw. "Specialty Advertising". Chicago, Specialty Advertising Association, 1970.

20. Hãy xem: Suzette Cavanaugh. "Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits". - Journal of Marketing, October 1976, p.100-105.

21. Hãy xem: Strang. "Sales Promotion", p.120.

CHƯƠNG 16. Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm: Bán hàng trực tiếp và quản lý tiêu thụ

1. Robert N.McMurry. "The Mystique of Super-Salesmanship. - Harvard Business Review, March-April 1961, p.114.

2. Hãy xem: William R.Dixon. "Redetermining the Size of the Sales Fore: a Case Study". - Changing Perspectives in Marketing Management". ed. Marting R.Warshaw. Ann Arbor, University of

Michigan, 1962, p.58.

3. Roger M.Pegram. "Selling and Servicing the national Account". N.Y., Conference Board, 1972.

4. William H.Kaven. "Managing the Major Sale". N.Y., American Management Association, 1971; Benson P. Shapiro and Ronald S.Posner. "Making the Major Sale". - Harvard Business Review: March-April 1976, p.68-78.

5. Hãy xem: Walter J. Talley. "How to Design Sales Teritories". - Journal of Marketing, January 1961, p.7-13.

6. Hãy xem: Marketing News, February 5, 1982, p.1.

7. Cuộc điều tra đã được "Câu lạc bộ các nhà lãnh đạo bộ phận phục vụ tiêu thụ" của New-York tiến hàng còn các kết quả của nó được trình bày trong tạp chí Business Week, February 1, 1964, p.52.

8. McMurry. "Mystique of Super-Salesmanship", p.117.

9. Ibid., p.118.

10. David Mayer and Herbert M.Greenberg. "What Makes a Good Salesman". - Harvard Business Review, July-August 1964, p.119-125.

11. "Double-Digit Hikes in 1974 Sales Training Costs". - Sales and Marketing Management, January 6, 1975. p.54.

12. Bài viết về quá trình bán hàng một phần được dựa trên các tài liệu cuốn sách sau:W.J.E. Crissy, William H. Cunningham and Isabella C.M Cunningham. "Selling: The Personal Force in Marketing". N.Y., "John Wiley". 1977. p. 19-29.

13. Mark Hanan. "Join the System Sell and You Can't You Can't Be Beat". - Sales and Marketing Management, Auguust 21, 1972, p.44. Đồng thời cũng xem: Markt Hanan, James Cribbin anf Herman Heiser. "Consultative Selling". N.Y., American Management Association, 1976.

CHƯƠNG 17. Chiến lược, lập kế hoạch và kiểm tra

1. Melville C.Branch. "The Corporate Planning Process". N.Y., American Management Association, 1962, p.48-49.

2. Hãy xem: Peter Drucker. "Management: Tasks, Responsibilities, Practices". N.Y., "Harper & Row", 1973, chap. 7.

3. Theodore Levitt. "Marketing Myopia". - Harvard Business Review, July - August 1960, p.45-56.

4. Những số liệu có lợi về cách giải quyết các nhiệm vụ có thể tìm kiếm trong tác phẩm Charles H. Granger. "The Hierarchy of Objectives". - Harvard Business Review, May-June 1964, p.63-74.

5. H. I gor Ansolf. "Strategies for Diversification". - Harvard Business Review, September-October 1957, p.113-124.

6. Những ví dụ về các cuộc nghiên cứu thực nghiệm trên cơ sở hàm số phản ứng tiêu thụ, mà nó đã được lựa chọn cụ thể, có thể tìm trong các tác phẩm sau: Doyle L. Weiss. "Determinants of Market Share". - Journal of Marketing Research, August 1968. p.290-295; Donald E.Sexton, Jr. Estimating Marketing Policy Effects on Sales of a Frequantly Purchased Product". - Journal of Marketing Research, August 1970, p.338-347; Jean-Jacques Lambin "A Computer On-Line Marketing Mix Model". - Journal of Marketing Research, May 1972, p.119-126.

7. Hãy xem: Russell Ackoff and James R.Emshoff. "Advertising Research at Anheuser-Busch". - Sloan Management Review, Winter 1975, p.1-15.

8. Hãy xem: Philip Kotler. "A Guide to Gathering Expert Estimates". - Business Horizons, October 1970, p.79-87.

9. Hãy xem: Philip Kotler. "Marketing Decision Making". N.Y., "Holt, Rinehart & Winston", 1971.

10. Cụ thể hơn về vấn đề này có thể đọc trong: James M. Hulbert and Norman E. Toy. "A Strategic Network for Marketing Control". - Journal of Marketing, April 1977, p.12-20.

11. Về việc sử dụng các phương pháp này đối với hoạt động của mạng lưới khách sạn được trình bày trong tác phẩm Arthur J. Daltas. "Protecting Service Markets with Consumer Feedback". - Cornell Hotel and Restaurant Admistration Quarterly, May 1977, p.13-77.

12. Tài liệu chính hãy xem trong cuốn sách: Donald R. Longman and Michael Schiff. "Practical Distribution Cost Analysis". Homewood, III. Richard D. Irwin", 1955.

13. Cụ thể hơn về vấn đề này hãy xem trong bài báo: Philip Kotler, William Gregor and William Rodgers. "The Marketing Audit Comes of Age". - Sloan Management Review, Winter 1977, p.25-43. Phương pháp tiến hành kiểm toán marketing sơ bộ (bước đầu) được mô tả trong tác phẩm: Philip Kotler. "From Sales Obsesion to Marketing Effectiveness". - Havard Business Review, November-December 1977, p.67-75.

CHƯƠNG 18. Marketing quốc tế

1. Hãy xem: Warren J. Keegan. "Multinational Product Planning: New Myths and Old Realities". - Multinational Product Management". Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, 1976, p.1-8.
2. Hệ thống đánh giá sự ổn định về chính trị của các nước khác nhau được trình bày trong tác phẩm: F.T Haner. "Rating Investment Risks Abroad". - Business Horizons, April 1979, p.18-23.
3. Các ví dụ bổ sung tương tự có thể tìm trong tác phẩm: David A. Ricks, Marilyn Y.C. Fu and Jeffery S.Arpan. "International Business Blunders". Columbus, Ohio, "Grid", 1974.
4. Igal Ayal and Jehiel Zif. "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing". - Journal of Marketing, Spring 1979, p.84-94.
5. James K.Sweeney. "A Small Company Enters the European Market". - Havard Business Review, September-October 1970, p.127-128.
6. Hãy xem: David S.R. Leighton. "Deciding When to Enter International Markets"- "Handbook of Modern Marketing", ed. Victor P.Buell. N.Y., "McGraw-Hill, 1970, p.23-28.
7. Bài viết các chiến lược xâm chiếm thị trường nước ngoài được xây dựng chủ yếu dựa vào các tài liệu của cuốn sách: Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. "International Marketing Management". Homewood, Ill., "Richard D. Irwin", 1970, chaps. 14-16.
8. Warren J.Keegan. "Multinational Product Planning: Strategic Alternatives.- Journal of Marketing, January, p.58-62.
9. Louis T.Wells. Jr. "A Product Life Cycle for International Trade?" - Journal of Marketing, July 1968, p.1-6.

10. Hãy xem: Miracle and Albaum. "International Marketing Management", p.317-319.

11. Hãy xem: William D. Hartley. "How to Do It: Cumbersome Japanese Distribution System Stumps U.S. Concerns". - Wall Street Journal, March 2, 1972, p.1,8.

12. Việc mô tả các hệ thống phân phối của một loạt các nước được trình bày trong bài báo Wadi-Nambiaratchi. "Channels of Distribution in Developing Economies". - Business Quarterly, Winter 1965, p.74-82.

13. Cụ thể hơn về vấn đề này hãy xem trong bài báo: Arieh Goldman. "Outreach of Consumer and the Modernization of Urban Food Retailing in Developing Countries". - Journal of Marketing, October 1974, p.8-16.

14. Yoram Wind, Susan P.Douglas, Howard V.Perlmutter. "Guide-lines for Developing Internationl Marketing Strategies". - Journal of Marketing, April 1973, p.14-23.

CHƯƠNG 19. Marketing dịch vụ và marketing trong lĩnh vực hoạt động phi thương mại

1. "Services Grow While the Quality Shrinks". - Business Week, October 15, 1971, p.50.

2. Bài viết hay và đầy đủ về hệ thống kiểm tra chất lượng đã được mạng lưới khách sạn "Mariott" áp dụng, được trình bày trong bài báo: G.M. Hostage. "Quality Control in a Service Business". - Harvard Business Review, July-August 1975, p.98-106.

3. Hãy xem: Eart Sasser "Match Supply and Demand in Service Industries". - Harvard Business Review, November-December 1976, p.133-140.

4. Hãy xem: Dan R.E. Thomas. "Strategy is Different in Service Business". - Harvard Business Review, July-August 1978, p.161.

5. Hãy xem: Daniel T. Carroll. "Ten Commandments for Bank Marketing". - Bankers Magazine, Autumn 1970, p.74-80; đồng thời hãy xem: G. Lynn Shostack. "Banks Sell Services - Not Things". - Bankers Magazine, Winter 1977, p.40-45.

6. Public Relations News, October 27, 1947.

7. Cơ sở của lý lẽ này hãy xem trong bài báo: Philip Kotler and William Mindak. "Marketing anf Public Relations". - Journal of Marketing, October 1978, p.13-20.

8. Về các phương pháp marketing dịch vụ khác của một tổ chức phụ vụ chuyên doanh hãy xem: Philip Kotler and Richard A Connor, Jr. "Marketing Professional Services". - Journal of Marketing, January 1977, p.71-76.

9. Carol Oppenheim. "Bucky Dent: the Selling of a Sudden Superstar". -Chicago Tribune, December 16, 1978, sec. 2. p.1.

10. "In the Groove at Mercury Records". - Chicago Daily News, October 16, 1976.

11. John E. Cooney. "Eddie Fisher Discovers That Regaining Fame Is a Daunting Goal?" - Wall Street Journal, February 20, 1978, p.1.

12. Theodore White, "The Making of the President 1960", N.Y., "Atheneum", 1961, đồng thời cũng xem: Joe McGinness. "The Selling of the President 1968". N.Y., "Trident Press", 1969.

13. Bài viết về marketing của "thành phố mới xây" (Byglenca) ở Bang Texas được trình bày trong tác phẩm Betsy D. Gelb and Ben M. Enis. "Marketing a City of the Future". - "Marketing is Everybody's Business". - Santa Monica Calif., "Goodyear", 1977.

14. Hãy xem: Scott Cutlip and Allen H. Center. "Effective Public Relations". 3d ed. Englewood Cliffs, N.J., "Prentice-Hall", 1964, p.10.

15. Hãy xem: Philip Kotler and Gerald Zaltman. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". - Journal of Markting, July, p.3-12.

16. Hãy xem: Eduardo Roberto. "Strategic Decision-Marketing in a Social Program: The Case of Family-Planning Diffusion". Lexington, Mass., "Lexington Books". 1975.

17. Hãy xem: Karl E. Henion II, Ecological Marketing". Columbus, Ohio. "Ohio, "Grid", 1976.

CHƯƠNG 20; Marketing và xã hội

1. Paul W. Stewart and J. Frederick Dewhurst with Louis Field. "Does Distribution Cost Too Much?" N.Y., Twentieth Century Fund, 1939.
2. Jessica Mitford. "The American Way of Death". N.Y., "Simon & Schuster", 1963.
3. "Rattles, Pings, Dents, Leaks, Creaks-And Costs". - Newsweek, November 25, 1968, p.92.
4. Ibid.
5. "The Breakfast of Fatties?" - Chicago Today, July 24, 1970.
6. Gerald B. Tallman. "Planned Obsolescence as Marketing and Economic Policy". "Advancing Marketing Efficiency", ed. L. H. Stockman. Chicago, American Marketing Association, 1958, p.27-39.
7. David Caplovitz. "The Poor Pay More". N.Y., "Free Press", 1963.
8. Bài phát biểu được đọc tại khoa luật của trường đại học tổng hợp mang tên (Vanderbilt) và được đăng trên tạp chí "Marketing News" 1 tháng 8 năm 1968 trang 11, 15.
9. Cũng trong bài phát biểu trên.
10. Cụ thể hơn về vấn đề này hãy xem trong cuốn sách: Alan R. Andreasen. "The Disadvantaged Customer". N.Y., "Free Press". 1975.
11. John Kenneth Galbraith. "The Affluent Society". Boston. "Houghton Mifflin", 1958, p.255.
12. Từ thông báo quảng cáo của tạp chí "Fact", mà chính tạp chí này không nhận quảng cáo.
13. Mark Hanna. "Corporate Growth through Venture Management". - Harvard Business Review. January-February, 1960, p.44.
14. "FTC v. Procter & Gamble, 386 U.S. 568" (1967).
15. Hãy xem: Morris Adelman. "The A & P Case: A Study in Applied Economic Theory". - Quarterly Journal of Economic, May 1949, p.238.
16. Cụ thể hơn về vấn đề này hãy xem trong tác phẩm: Philip Kotler. "What Consumerism Means for Marketers". - Harvard Business

Review, May-June 1972, p.48-57, đồng thời hãy xem: Paul N. Bloom and Stephen A. Greyse 1981, p.130-139.

17. Hãy xem Rachel Carson. "Silent Spring". Boston. "Houghton, Mifflin", 1962

18. Hãy xem Paul R. Ehrlich and Ann H. Ehrlich "Population, Resources, Environment: Issues in Human Ecology" San Francisco, "W.H Freeman", 1970.

19. Donnella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers, and William H.Behrens III. "The Limits to Growth". N.Y., "Universe Books", 1972.

20. Ý kiến của (Gordon O.Percon) được trình bày đúng dưới dạng mà nó được trích trong bài báo: Flavored Algae from the Sea? - Chicago Sun-Times, February 3, 1965, p.54.

21. Earl L. Bailey. "Formulating the Company's Marketing Policies: a Survey". N.Y., Conference Board, Experiences in Marketing Management, 1968, No. 19, p.3.

MỤC LỤC

CHƯƠNG I **CƠ SỞ XÃ HỘI CỦA MARKETING: THỎA MÃN NHU CẦU CỦA CON NGƯỜI** 7

MỤC ĐÍCH 7

TÁC ĐỘNG HÀNG NGÀY CỦA MARKETING ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG 7

MARKETING LÀ GÌ? 8

Nhu cầu 9

Mong muốn 10

Yêu cầu 10

Hàng hóa 11

Trao đổi 13

Giao dịch 14

Thị trường 15

Marketing 17

QUẢN TRỊ MARKETING 18

CÁC QUAN NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING 19

Quan niệm hoàn thiện sản xuất 19

Quan niệm hoàn thiện hàng hóa 20

Quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại 21

Quan niệm marketing 22

Quan niệm marketing đạo đức xã hội 24

MỤC TIÊU CỦA HỆ THỐNG MARKETING 26

Đạt được mức tiêu dùng cao nhất 28

Đạt được mức thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất 29

Giới thiệu thật nhiều chủng loại hàng để lựa chọn 29

Nâng cao hết mức chất lượng đời sống 30

SỰ PHỔ BIẾN NHANH CHÓNG CỦA HỆ THỐNG MARKETING 30

Trong lĩnh vực kinh doanh 30

Trên trường quốc tế 31

Trong lĩnh vực hoạt động phi thương mại 32

TÓM TẮT 33

CHƯƠNG 2 **QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING** **35**
MỤC ĐÍCH 35
PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG 37
Phát hiện những thị trường mới 37
Đánh giá khả năng của marketing 39
LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 40
Đo lường và dự báo mức cầu 42
Phân khúc thị trường 43
Lựa chọn thị trường mục tiêu 43
Định vị hàng hóa trên thị trường 45
THIẾT KẾ HỆ THỐNG MARKETING-MIX 48
THỰC HIỆN CÁC BIỆN PHÁP MARKETING 50
Hệ thống lập kế hoạch marketing 50
Hệ thống tổ chức marketing 51
Hệ thống kiểm tra marketing 56
ÔN TẬP 57
TÓM TẮT 58
CHƯƠNG 3 **HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU VÀ THÔNG TIN MARKETING** **61**
MỤC ĐÍCH 61
Nghiên cứu marketing - điều kiện thành công của dầu gội đầu và kem tắm "Agree" 61
QUAN NIỆM VỀ HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING 63
Hệ thống báo cáo nội bộ 65
Hệ thống thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài 66
Hệ thống nghiên cứu marketing 67
Hệ thống phân tích thông tin marketing 70
SƠ ĐỒ NGHIÊN CỨU MARKETING 72
Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu nghiên cứu 73
Lựa chọn nguồn thông tin 74
Thu thập thông tin 82
Phân tích thông tin thu thập được 82
Trình bày các kết quả thu được 82
TÓM TẮT 84

CHƯƠNG 4 **MÔI TRƯỜNG MARKETING** **86**
MỤC ĐÍCH 86
NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VI MÔ 87
Công ty 88
Những người cung ứng 89
Những người môi giới marketing 89
Khách hàng 91
Đối thủ cạnh tranh 92
NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ 96
Môi trường nhân khẩu 97
Môi trường kinh tế 103
Môi trường tự nhiên 104
Môi trường khoa học- kỹ thuật 106
Môi trường chính trị 109
Môi trường văn hóa 111
TÓM TẮT 116
CHƯƠNG 5 **THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG** **118**
MỤC ĐÍCH 118
MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI MUA HÀNG 120
NHỮNG ĐẶC TÍNH CỦA NGƯỜI MUA 121
Những yếu tố trình độ văn hóa 122
Những yếu tố mang tính chất xã hội 125
Các yếu tố mang tính chất cá nhân 128
Các yếu tố có tính chất tâm lý 132
QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG 140
Ý thức vấn đề 141
Tìm kiếm thông tin 142
Đánh giá các phương án 144
Quyết định mua hàng 146
Phản ứng với hàng đã mua 147
NHỮNG PHƯƠNG ÁN THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM MỚI 149
Các giai đoạn của quá trình tri giác 149

Những điểm khác biệt của con người trong thái độ sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. 150
Vai trò của ảnh hưởng cá nhân 151
Ảnh hưởng của tính chất hàng hóa đến nhịp độ chấp nhận nó 152
TÓM TẮT 152

CHƯƠNG 6 **THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA NHÂN DANH DOANH NGHIỆP** 154
MỤC ĐÍCH 154
Các công ty ăn uống công cộng giành giật thị trường sinh viên 154
THỊ TRƯỜNG HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT 156
Ai tham gia thị trường tư liệu sản xuất? 156
Những người mua hàng tư liệu sản xuất thông qua quyết định mua hàng như thế nào ? 159
Ai tham gia vào việc thông qua các quyết định mua hàng tư liệu sản xuất ? 161
Điều gì có ảnh hưởng chủ yếu đến người mua hàng tư liệu sản xuất ? 163
Những người mua hàng tư liệu sản xuất thông qua quyết định mua hàng cụ thể như thế nào ? 165
THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN 170
Ai tham gia thị trường người buôn bán trung gian? 170
Những người buôn bán trung gian thông qua những quyết định mua hàng nào ? 171
Ai tham gia vào việc thông qua các quyết định mua hàng để bán lại? 171
Những người buôn bán trung gian thông qua quyết định mua hàng như thế nào ? 172
THỊ TRƯỜNG CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC 172
Ai tham gia thị trường các cơ quan nhà nước ? 172
Những người mua nhân danh cơ quan nhà nước thông qua những quyết định mua hàng nào ? 173
Ai tham gia thông qua những quyết định mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước ? 173

Điều gì ảnh hưởng chủ yếu đến những người mua hàng của cơ quan Nhà nước ? 174
Các cơ quan nhà nước thông qua các quyết định mua hàng như thế nào? 175
TÓM TẮT 177

CHƯƠNG 7 **PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ CỦA HÀNG HÓA** **179**
MỤC ĐÍCH 179
PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG 181
Quan điểm chung về việc phân khúc thị trường. 181
Những nguyên tắc cơ bản của việc phân chia các thị trường tiêu dùng 183
Những nguyên tắc cơ bản của việc phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất 195
LỰA CHỌN CÁC KHÚC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 196
Ba phương án chiếm lĩnh thị trường 196
Phát hiện những khúc thị trường hấp dẫn nhất 200
XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ HÀNG HÓA TRÊN THỊ TRƯỜNG 201
TÓM TẮT 203

CHƯƠNG 8 **THIẾT KẾ HÀNG HÓA: HÀNG HÓA, NHÃN HIỆU HÀNG HÓA, BAO BÌ, DỊCH VỤ** **205**
MỤC ĐÍCH 205
HÀNG HÓA LÀ GÌ? 206
Hàng hóa theo ý tưởng, hàng hóa hiện thực, hàng hóa hoàn chỉnh 206
CÁC CÁCH PHÂN LOẠI HÀNG HÓA CHỦ YẾU 208
Hàng hóa lâu bền, hàng hóa sử dụng ngắn hạn, dịch vụ 208
Phân loại hàng hóa tiêu dùng 208
Phân loại hàng hóa tư liệu sản xuất 210
NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ SỬ DỤNG NHÃN HIỆU 213
Quyết định về việc gắn nhãn hiệu 214
Quyết định về người chủ nhãn hiệu 215
Quyết định về chất lượng của hàng hóa đặc hiệu 215
Quyết định về quan hệ họ hàng của nhãn hiệu 216

Quyết định về việc mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu 217
Quyết định về quan điểm nhiều nhãn hiệu 218
QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ HÀNG HÓA 219
QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁCH GẮN NHÃN HIỆU 221
NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG 222
Quyết định về hệ thống dịch vụ tổng hợp 222
Quyết định về mức độ dịch vụ 223
Quyết định về hình thức làm dịch vụ 224
Bộ phận làm dịch vụ phục vụ khách hàng 224
QUYẾT ĐỊNH VỀ CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA 225
Quyết định về bề rộng của chủng loại hàng hóa 225
Quyết định phát triển chủng loại hàng hóa 226
Quyết định bổ sung chủng loại hàng hóa 228
QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC HÀNG HÓA 228
TÓM TẮT 231

CHƯƠNG 9 **THIẾT KẾ SẢN PHẨM: QUAN ĐIỂM VỀ THIẾT KẾ SẢN PHẨM MỚI VÀ VỀ VẤN ĐỀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM** **233**
MỤC ĐÍCH 233
CHIẾN LƯỢC THIẾT KẾ SẢN PHẨM HÀNG HÓA MỚI 234
Hình thành ý tưởng 235
Lựa chọn ý tưởng 236
Soạn thảo dự án và thẩm định dự án 237
Soạn thảo chiến lược marketing 239
Phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ 240
Thiết kế sản phẩm hàng hóa 240
Thử nghiệm trong điều kiện thị trường 241
Triển khai sản xuất đại trà 241
QUAN NIỆM VỀ CÁC GIAI ĐOẠN TRONG CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM HÀNG HÓA 243
Giai đoạn tung hàng ra thị trường 246
Giai đoạn phát triển 246
Giai đoạn chín muồi 247
Giai đoạn suy thoái 249
TÓM TẮT 251

CHƯƠNG 10 **XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA : NHIỆM VỤ VÀ CHÍNH SÁCH HÌNH THÀNH GIÁ CẢ** **253**

MỤC ĐÍCH 253

HÌNH THÀNH GIÁ CẢ TRONG CÁC KIỂU THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU 255

Cạnh tranh hoàn hảo 255

Cạnh tranh độc quyền 255

Cạnh tranh độc quyền nhóm người bán 256

Độc quyền tuyệt đối 256

XÁC ĐỊNH NHIỆM VỤ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ 257

Đảm bảo sống sót 257

Tăng tối đa lợi nhuận trước mắt 258

Giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần 258

Giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu chất lượng hàng hóa 258

XÁC ĐỊNH NHU CẦU 258

Các phương pháp đánh giá đồ thị nhu cầu 259

Tính co dãn của nhu cầu theo giá cả 261

XÁC ĐỊNH CHI PHÍ 262

Các dạng chi phí 262

PHÂN TÍCH GIÁ CẢ VÀ HÀNG HÓA CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 263

LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ 263

Tính toán giá theo phương pháp "chi phí bình quân cộng lãi" 264

Tính giá trên cơ sở phân tích điều kiện hòa vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu 265

Xác định giá trên cơ sở giá trị cảm nhận được của hàng hóa 267

Xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành 268

Xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín 268

QUYẾT ĐỊNH GIÁ 268

Chính sách giá cả của công ty 269

Ảnh hưởng của giá cả đối với những người khác tham gia hoạt động thị trường 269

TÓM TẮT 270

CHƯƠNG 11 **XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA : CÁC QUAN ĐIỂM VỀ VẤN ĐỀ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ** **271**
MỤC ĐÍCH 271
NHỮNG QUAN ĐIỂM VỀ VẤN ĐỀ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ 272
Xác định giá cho hàng hóa mới 272
Hình thành giá cả trong khuôn khổ danh mục hàng hóa 274
Định giá theo nguyên tắc địa lý 275
Xác định giá có chiết khấu và bù trừ 278
Xác định giá để khuyến khích tiêu thụ 279
Xác định giá phân biệt 280
CHỦ ĐỘNG THAY ĐỔI GIÁ 281
Chủ động giảm giá 281
Chủ động tăng giá 282
Phản ứng của người tiêu dùng đối với việc thay đổi giá 283
Phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với việc thay đổi giá 283
Phản ứng của công ty đối với việc các đối thủ cạnh tranh thay đổi giá 284
TÓM TẮT 285
CHƯƠNG 12 **CÁC PHƯƠNG PHÁP PHÂN PHỐI HÀNG HÓA: CÁC KÊNH PHÂN PHỐI VÀ SỰ LƯU THÔNG HÀNG HÓA** **286**
MỤC ĐÍCH 286
BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI 287
Tại sao lại cần có những người trung gian? 287
Chức năng của kênh phân phối 289
Số cấp của kênh 290
Các kênh trong lĩnh vực dịch vụ 291
Phát triển các hệ thống marketing dọc 292
Phát triển hệ thống marketing ngang 296
Phát triển hệ thống marketing nhiều kênh 296
Sự hợp tác, xung đột và cạnh tranh của các kênh phân phối 297
CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ CƠ CẤU CỦA KÊNH 298
Phát hiện những phương án cơ bản của các kênh 299
QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN LÝ KÊNH 301

Tuyển chọn những người tham gia kênh 301
Đôn đốc những người tham gia kênh 302
Đánh giá hoạt động của những người tham gia kênh 303
NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁC VẤN ĐỀ LƯU THÔNG HÀNG HÓA 303
Bản chất của việc lưu thông hàng hóa 303
Mục đích của lưu thông hàng hóa 304
Xử lý đơn đặt hàng 307
Lưu kho 307
Duy trì khối lượng dự trữ hàng hóa -vật tư 308
Vận chuyển 309
Lựa chọn dạng vận tải 310
Cơ cấu quản lý lưu thông hàng hóa của công ty 311
TÓM TẮT 312

CHƯƠNG 13 **PHƯƠNG PHÁP PHÂN PHỐI HÀNG HÓA: BÁN SỈ VÀ BÁN LẺ**
MỤC ĐÍCH *313*
A. BÁN LẺ
BẢN CHẤT VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC BÁN LẺ 314
CÁC DẠNG CỬA HÀNG BÁN LẺ 315
Chủng loại hàng hóa được bán 317
Tính chất của gian hàng 327
Các dạng tập trung cửa hàng 334
CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING CỦA NGƯỜI BÁN LẺ 336
Quyết định về thị trường mục tiêu 336
Quyết định về chủng loại hàng hóa và dịch vụ 337
Quyết định về các phương pháp kích thích 339
Quyết định về địa điểm bố trí xí nghiệp 340
B. BÁN SỈ
BẢN CHẤT VÀ Ý NGHĨA CỦA BÁN SỈ 340
CÁC LOẠI HÌNH XÍ NGHIỆP BÁN SỈ 342
Những nhà buôn bán sỉ 343
Những nhà môi giới và đại lý 345
Bộ phận và văn phòng bán sỉ của nhà sản xuất 347

Những người bán sỉ chuyên doanh khác nhau 347
CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING CỦA NHÀ BÁN SỈ 347
Quyết định về thị trường mục tiêu 348
Quyết định về chủng loại hàng hóa và các loại hình dịch vụ 348
Quyết định về giá cả 348
Quyết định về các phương pháp khuyến khích 349
Quyết định về địa điểm bố trí xí nghiệp 349
TÓM TẮT 350

CHƯƠNG 14 **ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HÓA: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ KHUYẾN MÃI 352**
MỤC ĐÍCH 352
CÁC GIAI ĐOẠN SOẠN THẢO TRUYỀN THÔNG CÓ HIỆU QUẢ 354
Phát hiện khách hàng mục tiêu 355
Xác định phản ứng đáp lại mong muốn 356
Lựa chọn thông tin 358
Lựa chọn phương tiện truyền tin 360
Lựa chọn những tính chất đặc trưng cho nguồn thông tin 362
Thống kê dòng tin liên hệ ngược 363
XÂY DỰNG NGÂN SÁCH KHUYẾN MÃI TỔNG HỢP VÀ LỰA CHỌN NHỮNG YẾU TỐ CỦA HỆ THỐNG KHUYẾN MÃI 364
Tính toán ngân sách chung cho khuyến mãi 364
Hình thành hệ thống khuyến mãi 368
TÓM TẮT 374

CHƯƠNG 15 **ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG HÓA: QUẢNG CÁO, KÍCH THÍCH TIÊU THỤ VÀ TUYÊN TRUYỀN 376**
MỤC ĐÍCH 376
QUẢNG CÁO 376
Đề ra nhiệm vụ 378
Quyết định về xây dựng ngân sách 380
Quyết định về thông tin quảng cáo 380
Quyết định về các phương tiện truyền tin 383
Đánh giá chương trình quảng cáo 388

KÍCH THÍCH TIÊU THỤ 390
Xác định những nhiệm vụ kích thích tiêu thụ 391
Lựa chọn các phương tiện kích thích tiêu thụ 392
Soạn thảo chương trình kích thích tiêu thụ 395
Thí điểm chương trình kích thích tiêu thụ 396
Triển khai chương trình kích thích tiêu thụ 396
Đánh giá kết quả của chương trình kích thích tiêu thụ 396
TUYÊN TRUYỀN 397
Xác định những nhiệm vụ của tuyên truyền 399
Lựa chọn thông tin tuyên truyền và các phương tiện tải thông tin 399
Triển khai kế hoạch tuyên truyền 400
Đánh giá các kết quả hoạt động tuyên truyền 401
TÓM TẮT 402

CHƯƠNG 16 **ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM: BÁN HÀNG TRỰC TIẾP VÀ QUẢN LÝ TIÊU THỤ** **404**
MỤC ĐÍCH 404
XÁC ĐỊNH NHIỆM VỤ CHO BỘ MÁY THƯƠNG MẠI CỦA CÔNG TY 406
LỰA CHỌN CƠ CẤU TỔ CHỨC CUA BỘ MÁY THƯƠNG MẠI 407
Những nguyên tắc làm việc cơ bản của bộ máy thương mại 407
Cơ cấu tổ chức của bộ máy thương mại của công ty 408
Quy mô bộ máy thương mại của công ty 410
Chế độ thù lao cho nhân viên thương mại 410
THU HÚT VÀ TUYỂN CHỌN ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI 411
Tầm quan trọng của việc tuyển chọn kỹ lưỡng 411
Những đặc điểm cơ bản của một đại lý thương mại giỏi 411
Thủ tục tuyển chọn các ứng viên 412
Huấn luyện các đại lý thương mại 413
Những nguyên lý cơ bản của nghệ thuật bán hàng 414

KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI 419
Quản lý các đại lý thương mại 419
Đôn đốc các đại lý thương mại 421
ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CÔNG TÁC CỦA CÁC ĐẠI LÝ THƯƠNG MẠI 422
Các nguồn thông tin 422
Đánh giá chính thức công tác đại lý thương mại 422
TÓM TẮT 424

CHƯƠNG 17 **CHIẾN LƯỢC, LẬP KẾ HOẠCH, KIỂM TRA** **425**
MỤC ĐÍCH 425
LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC 426
Cương lĩnh của công ty 427
Nhiệm vụ và mục tiêu của công ty 429
Kế hoạch phát triển cơ ngơi 431
Chiến lược phát triển công ty 432
LẬP KẾ HOẠCH MARKETING 435
Các phần của kế hoạch marketing 435
Xây dựng ngân sách marketing 439
KIỂM TRA MARKETING 444
Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm 445
Kiểm tra khả năng sinh lời 448
Kiểm tra chiến lược 449
Đề cương kiểm soát marketing 449
TÓM TẮT 456

CHƯƠNG 18 **MARKETING QUỐC TẾ** **458**
MỤC ĐÍCH 458
NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ 459
Hệ thống thương mại quốc tế 459
Môi trường kinh tế 460
Môi trường chính trị và luật pháp 462
Môi trường văn hóa 463
QUYẾT ĐỊNH VỀ VIỆC VƯƠN RA THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI 464
QUYẾT ĐỊNH NHỮNG THỊ TRƯỜNG CẦN THÂM NHẬP 465
QUYẾT ĐỊNH VỀ PHƯƠNG PHÁP THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG 466

Xuất khẩu 467
Liên doanh 467
Đầu tư trực tiếp 469
QUYẾT ĐỊNH VỀ CƠ CẤU CỦA HỆ THỐNG MARKETING-MIX 470
Hàng hóa 470
Khuyến mãi 472
Giá cả 473
Kênh phân phối 473
QUYẾT ĐỊNH VỀ CƠ CẤU CỦA BỘ PHẬN MARKETING 474
Phòng xuất khẩu 475
Chi nhánh quốc tế 475
Công ty xuyên quốc gia 475
TÓM TẮT 476

CHƯƠNG 19 **MARKETING DỊCH VỤ VÀ MARKETING TRONG LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI** 477
MỤC ĐÍCH 477
MARKETING DỊCH VỤ 477
Bản chất và những đặc điểm cơ bản của dịch vụ 478
Phân loại dịch vụ 482
Phạm vi phổ biến và tầm quan trọng của marketing trong lĩnh vực dịch vụ 483
MARKETING TỔ CHỨC 484
Đánh giá hình ảnh của tổ chức 484
Thiết kế hình ảnh và kiểm tra tình trạng của nó 485
MARKETING CÁ NHÂN 485
Marketing những người nổi tiếng 486
Marketing các ứng viên chính trị 487
MARKETING ĐỊA ĐIỂM 488
Marketing nhà ở 488
Marketing các khu xây dựng kinh tế 488
Marketing đầu tư vào sở hữu đất đai 489
Marketing địa điểm nghỉ ngơi 489
Marketing ý tưởng 490
TÓM TẮT 492

CHƯƠNG 20 **MARKETING VÀ XÃ HỘI** **494**
MỤC ĐÍCH 494
PHÊ PHÁN MARKETING TỪ PHÍA DƯ LUẬN XÃ HỘI 495
Tác động của marketing đối với cá nhân người tiêu dùng 495
Tác động của marketing đối với toàn xã hội 503
Tác động của marketing đối với những người kinh doanh khác 506
NHỮNG HÀNH ĐỘNG CỦA NHÂN DÂN NHẰM ĐIỀU TIẾT MARKETING 508
Phong trào bảo hộ người tiêu dùng 508
Phong trào bảo vệ môi trường 510
NHỮNG BIỆN PHÁP ĐIỀU TIẾT MARKETING CỦA NHÀ NƯỚC 511
Những hành đông của các nhà kinh doanh theo hướng hình thành marketing có trách nhiệm với xã hội 513
Những nguyên tắc đạo đức của marketing 516
Những tình huống đạo đức khó xử trong marketing 517
TÓM TẮT 519

PHỤ LỤC A **ĐỊNH LƯỢNG CỦA MARKETING** **521**
BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH 521
TÍNH TOÁN CÁC HỆ SỐ PHÂN TÍCH 525
PHỤ GIÁ VÀ CHIẾT GIÁ 528

PHỤ LỤC B **CƠ ĐỘNG SỰ NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC MARKETING** **531**
MÔ TẢ CÁC CÔNG VIỆC TRONG LĨNH VỰC MARKETING 531
Quảng cáo 533
Quản lý sản xuất hàng hóa thông thường và đặc hiệu 534
Làm việc với người tiêu dùng 535
Marketing công nghiệp 535
Marketing quốc tế 535
Các chuyên gia tổ chức quản lý marketing và phân tích hệ thống 536
Nghiên cứu marketing 536
Lập kế hoạch các mặt hàng mới 536

Hệ thống lưu thông hàng hóa 537
Tổ chức dư luận xã hội 537
Cung ứng vật tư 537
Quản lý hoạt động bán lẻ 538
Tiêu thụ và quản lý tiêu thụ 538
Những con đường sự nghiệp khác trong lĩnh vực marketing 538
LỰA CHỌN VIỆC LÀM VÀ XIN VIỆC LÀM 539
Tự đánh giá 539
Hãy nghiên cứu tài liệu chỉ dẫn về các chức vụ 539
Hãy xác định mục đích tìm kiếm 540
Hãy nghiên cứu thị trường chỗ làm việc và đánh giá khả năng của nó 540
Hãy hoạch định chiến cuộc tìm kiếm 541
Chuẩn bị sơ yếu lý lịch và đơn kèm theo 541
Hãy cố để được phỏng vấn 541
Hãy theo đuổi đến cùng 543

*

* *

Sách được phát hành tại :

■ Hiệu sách 45 Đinh Tiên Hoàng, P. Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh
(Đối diện trường Đại học Tổng hợp)
ĐT: 8880820 - 8448484

PHILIP KOTLER

MARKETING CĂN BẢN
(MARKETING ESSENTIALS)

Lược dịch:
TS.PHAN THĂNG
TS. VŨ THỊ PHƯỢNG-GIANG VĂN CHIẾN

Chịu trách nhiệm xuất bản
NGUYỄN ĐÌNH THIÊM
Hiệu đính :TS NGUYỄN HỮU THÁI
Biên tập : THANH THẢO
Sửa bản in : KIM ANH
Bìa : PHAN LÊ THẮNG

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI
Tầng 6; 41B Lý Thái Tổ, Hà Nội

Sách được phát hành tại :Nhà Sách 45 Đinh Tiên Hoàng
ĐT :8422861-8422624-0903334816

In 1000 cuốn khổ 16x24 tại Công Ty In Bao Bì & Xuất Nhập Khẩu Tổng Hợp Địa chỉ : Số 1 Bis Hoàng Diệu ; Q4; TP.HCM. Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 324-2006/CXB/19-66/LĐXH. Quyết định xuất bản số: 1117/QĐ-NXBLĐXH. In xong và nộp lưu chiểu tháng 01/2007

TÌM ĐỌC

* QUẢN TRỊ MARKETING
* QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC
* QUẢN TRỊ BÁN HÀNG
* QUẢN TRỊ HỌC CĂN BẢN
* NGHIÊN CỨU MARKETING
* QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP
* QUẢN TRỊ DỰ ÁN
* QUẢN TRỊ DỰ ÁN XÂY DỰNG
* HƯỚNG DẪN LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

11 24 marketing can ban
1 007062 100159
96.000 VNĐ

Nhà Sách 45 DTH
ĐC: 45 Đinh Tiên Hoàng
P. Bến Nghé, Q.1,TP. HCM
ĐT/FAX: 9104271 - 9104602

Giá: 96.000 đ