

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1. SỰ RA ĐỜI CỦA MARKETING

1.1.1. Sự ra đời của marketing

Hoạt động của marketing có từ rất sớm, nó tồn tại và gắn liền với lịch sử của nền sản xuất hàng hóa. Bản thân những người sản xuất hàng hóa ý thức được rằng vấn đề tiêu thụ hàng hóa luôn là vấn đề hàng đầu, phức tạp và khó khăn nhất trong cả chu kỳ kinh doanh: Sản phẩm sẽ bán cho ai, ở đâu, vào thời điểm nào, với số lượng là bao nhiêu? Làm thế nào để bán được nhiều hàng hóa? Đó là những câu hỏi được đặt ra của các nhà kinh doanh, gắn liền với nền sản xuất hàng hóa là một hệ thống các quy luật kinh tế, khách quan, giữ vai trò điều tiết và chi phối toàn bộ mối quan hệ kinh tế xã hội giữa những người sản xuất với nhau, cũng như giữa họ với khách hàng và người tiêu dùng cuối cùng.

Mối quan hệ cụ thể đó là:

Quan hệ giữa người bán với người mua: Người bán rất cần người mua, người mua cũng rất cần người bán nhưng đây là mối quan hệ mâu thuẫn. Xuất phát từ lợi ích kinh tế: Người bán muốn bán được nhiều hàng với giá cao hoặc rất cao để có được nhiều lời, ngược lại người mua chỉ muốn mua với giá phù hợp với túi tiền của mình hoặc với giá thấp để mua được nhiều hàng.

Quan hệ giữa người bán với người bán: Người bán luôn tìm mọi cách để lôi kéo khách hàng về phía mình, giành thị trường thuận lợi.

Trong thực tiễn, hành vi marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hóa có chiều hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hóa.

Trước thế kỷ 20, các thương gia người Anh, Trung Quốc đã biết thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hóa như: “Hãy làm vui lòng khách hàng”. Nhờ phương châm đó mà tốc độ tiêu thụ hàng hóa được gia tăng. Các thương gia đã thực hiện nhiều biện pháp như: bán hàng có quà tặng, có giải thưởng khi mua nhiều hoặc mua thường xuyên thì được giảm giá và quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa làm cho hoạt động marketing càng phát triển.

Lý thuyết marketing xuất hiện trước tiên ở Mỹ, vào những năm đầu của thế kỷ 20, sau đó phổ biến hầu hết ở các nước có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với vấn đề tiêu thụ, nhưng ngày càng trở nên hoàn chỉnh và lý thuyết đó bao quát cả những hoạt động trước tiêu thụ như: Nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ. Trên thế giới, việc vận dụng marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói. Tiếp theo, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hóa chất, giấy...

Vừa qua, marketing được đánh giá cao ở các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không, ngân hàng, bảo hiểm... Ngày nay, marketing được áp dụng cả trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế và các lĩnh vực phi thương mại như chính trị, xã hội...

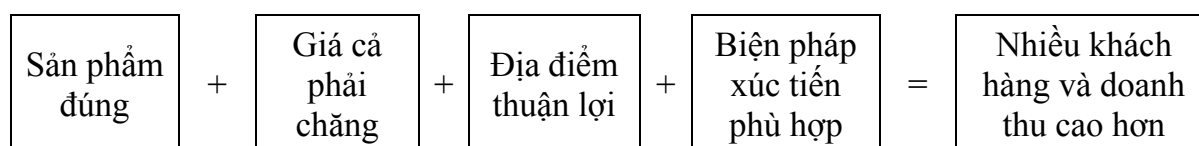
1.1.2. Các khái niệm cơ bản về marketing

Có rất nhiều khái niệm về marketing, nhưng vì marketing vận động và phát triển, có nhiều nội dung phong phú, hơn nữa mỗi tác giả đều có quan niệm riêng, nên marketing được hiểu là những hoạt động trên thị trường, nhằm tạo ra sự trao đổi với mục đích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Một số khái niệm marketing được chấp nhận và sử dụng phổ biến hiện nay là:

- Marketing là toàn bộ hệ thống các hoạt động kinh doanh từ việc thiết kế, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm thỏa mãn nhu cầu thị trường, nhằm mục đích đã định.

Đó chính là 4P của công tác marketing. Trong tiếng Anh được bắt đầu bằng chữ P: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Địa điểm) và Promotion (Xúc tiến kinh doanh), theo sơ đồ 1-1.

Sơ đồ 1-1



- Marketing nhằm nhận biết, dự đoán và đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi.

- Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp từ dòng vận chuyển hàng hóa đến người tiêu dùng.

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi, nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức), nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

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

Vận dụng marketing một cách thành công phụ thuộc rất nhiều vào khả năng am hiểu khách hàng, cung cấp cho họ các sản phẩm đúng với nhu cầu và mong muốn mà họ khó có thể tìm thấy ở các nhà kinh doanh khác. Nếu không có khách hàng thì không có hoạt động marketing.

1.1.3. Vai trò marketing trong hoạt động doanh nghiệp

a. Vai trò của marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài - thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô ngày càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh và ngược lại.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải có các chức năng: Sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... mà các chức năng này chưa đủ đảm bảo sự thành đạt của doanh nghiệp, nếu tách rời khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường đó là lĩnh vực quản lý marketing.

Như vậy, chỉ có marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

b. Mối quan hệ giữa marketing với các bộ phận chức năng khác của doanh nghiệp

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất - tài chính - nhân sự. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức. Về mặt tổ chức của một doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Từ đó, xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có nhiệm vụ kết nối, nhằm bảo đảm sự thống nhất hữu cơ với các chức năng. Khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Chức năng marketing của doanh nghiệp luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn thích hợp với khách hàng nữa hay không? So với nhãn hiệu hàng hóa cạnh tranh, hàng hóa của doanh nghiệp có ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hóa không?

- Giá cả hàng hóa nên quy định là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm giá?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào các lực lượng khác? Cụ thể là ai? Bao nhiêu người?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao lại dùng cách thức này mà không phải là cách thức khác? Dùng phương tiện nào để giới thiệu sản phẩm của công ty cho khách hàng? Tại sao lại dùng phương tiện này mà không dùng phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau khi bán không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhất? Vì sao?

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào của doanh nghiệp ngoài marketing có trách nhiệm trả lời. Mặc dù, mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo cho sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao so với các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty, đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa các chức năng của một công ty hướng theo thị trường, giữa

chúng có mối quan hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Đây là yếu tố đảm bảo cho công ty thành công.

1.2. NGHIÊN CỨU MARKETING

Để hiểu được khách hàng của công ty và các đối thủ cạnh tranh, phải tiến hành nghiên cứu marketing. Việc nghiên cứu marketing phải nắm các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích và giải thích hợp lý các thông tin nhận được. Quá trình nghiên cứu marketing cần qua các giai đoạn sau:

1.2.1. Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing

Trong giai đoạn đầu tiên của quá trình nghiên cứu marketing, cần phải xác định mục tiêu nghiên cứu. Mục tiêu nghiên cứu marketing là tìm kiếm, thăm dò, có nghĩa là tiến hành thu thập những tài liệu sơ bộ nào đó mà làm rõ được vấn đề.

Các mục tiêu cũng có thể là mục tiêu dạng mô tả, có nghĩa là dự tính sự mô tả những hiện tượng nhất định. Cũng có trường hợp là những mục tiêu tìm kiếm nguyên nhân thông qua một số mối quan hệ nhân quả nào đó. Ví dụ: giảm thấp giá hàng 15.000 đồng sẽ kéo theo sự tăng lên lượng khách hàng là 10%.

1.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

Lập kế hoạch nghiên cứu cần phải xác định loại thông tin làm cho người nghiên cứu (người ký hợp đồng nghiên cứu) phải quan tâm và những biện pháp thu thập một cách có hiệu quả nhất.

Các yếu tố cần lựa chọn khi lập kế hoạch nghiên cứu được thể hiện qua bảng 1-1:

Bảng 1-1: Các yếu tố lựa chọn

Nguồn tài liệu	Tài liệu sơ cấp, tài liệu thứ cấp.
Phương pháp nghiên cứu	Quan sát, thực nghiệm, điều tra.
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi, thiết bị máy móc.
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu, quy mô mẫu, trình tự chọn mẫu.
Phương thức tiếp xúc	Điện thoại, thư tín, phỏng vấn...

a. Nguồn tài liệu:

- Tài liệu sơ cấp (cấp một): là những thông tin được thu thập lần đầu tiên vì một mục tiêu nghiên cứu cụ thể nào đó.
- Các tài liệu thứ cấp (cấp hai): là những thông tin đã có ở đâu đó, là thông tin đã thu thập trước đây vì mục tiêu khác.
- Thu thập tài liệu sơ cấp: nghiên cứu marketing thu thập tài liệu sơ cấp thường ở dạng phỏng vấn, quan sát...
- Thu thập tài liệu thứ cấp, nguồn tài liệu bao gồm:
 - + Nguồn tài liệu bên trong: báo cáo lỗ, lãi, báo cáo các cuộc nghiên cứu trước.
 - + Nguồn tài liệu bên ngoài: các ấn phẩm của các cơ quan nhà nước, sách báo chuyên ngành...

b. Phương pháp nghiên cứu

- **Quan sát:** Là phương pháp mà các nhà nghiên cứu thực hiện sự theo dõi (quan sát mọi người và hoàn cảnh). Trong trường hợp này người nghiên cứu có thể ở đâu đó nghe, xem mọi người nói về hãng mình, quan sát xem người ta nói gì về hàng hóa của mình, hàng hóa cạnh tranh.

- **Thực nghiệm:** Là phương pháp đòi hỏi chọn lọc, các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau. Mục tiêu của sự nghiên cứu như thể khám phá mối quan hệ nhân quả, bằng cách tuyển chọn những giải thích đối lập nhau của các kết quả theo dõi. Ví dụ: Những người nghiên cứu của một hãng có thể dùng thực nghiệm để giải đáp những vấn đề như: có tạo ra hay không một hình ảnh mới về công ty trong tiềm thức khách hàng, có thể giảm giá theo khối lượng mua được hay không, điều đó có kích thích tăng lượng bán không?

- **Điều tra:** Cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích, về mức độ thỏa mãn cùng như đo lường về độ bền vững vị trí của công ty trong con mắt của công chúng. Ví dụ: Bao nhiêu người biết về công ty, sử dụng hàng hóa của công ty và bao nhiêu người ưa thích công ty khác?.

c. Các công cụ nghiên cứu:

- **Phiếu điều tra hay bảng câu hỏi:** Đây là một công cụ rất linh hoạt, những câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau, bảng câu hỏi phải được soạn thảo cẩn thận về nội dung và về hình thức.

Về nội dung: Trong quá trình soạn thảo câu hỏi người nghiên cứu marketing lựa chọn một cách cẩn thận câu hỏi cần phải đặt ra, câu hỏi đặt ra có liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu.

Về hình thức: Có câu hỏi đóng chứa đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người được hỏi chỉ lựa chọn một trong số đó. Câu hỏi mở: đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lời lẽ và ý kiến của mình.

Về từ ngữ: Người nghiên cứu phải sử dụng từ đơn giản không bao hàm hai nghĩa.

- **Phương tiện máy móc để điều tra:** Loại này dùng đo lường cường độ quan tâm, tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông điệp hoặc hình ảnh quảng cáo, có sử dụng điện kế đo sự kích thích cảm xúc, thiết bị đo độ nhớ, mức độ nhìn hoặc ghi chép thông tin.

d. Kế hoạch chọn mẫu: Mẫu là đoạn (bộ phận) dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung. Người nghiên cứu chọn những mẫu nào mà thông tin thu thập từ đó có thể đáp ứng nhiệm vụ đặt ra (hỏi ai?, số lượng người cần phải hỏi?...)

e. Các phương thức tiếp xúc:

- **Qua điện thoại:** Thu thập tin nhanh, nhưng chỉ tiến hành được với người có điện thoại, thời gian ngắn.

- **Qua bưu điện:** Chuẩn bị câu hỏi cần đơn giản, rõ ràng vì không có cơ hội giải thích, tỷ lệ trả lời thấp, thời gian lâu.

- **Tiếp xúc trực tiếp:** Phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm cần có câu hỏi, địa điểm chuẩn bị sẵn, có trả thù lao hoặc tặng phẩm cho người được phỏng vấn.

1.2.3. Thu thập thông tin: Phải chuẩn bị chu đáo, phải cân nhắc kỹ lưỡng vì thường gặp những trở ngại như: họ từ chối tham gia, họ trả lời không thành thật... đều làm ảnh hưởng đến công việc nghiên cứu marketing.

1.2.4. Xử lý phân tích thông tin: Giai đoạn này nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin và kết quả quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu được tập hợp vào bảng, trên cơ sở bảng đó xem xét sự phân bố của các thông tin ở mật độ cao, trung bình hay tần mạn.

1.2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu: Nếu nghiên cứu chỉ là điều tra thăm dò thông tin nhanh thì báo cáo trình bày miệng. Nếu nghiên cứu marketing ở quy mô lớn thì trình bày bằng văn bản. Viết chu đáo và tập trung vào một trình tự nhất định: nêu vấn đề và mục đích nghiên cứu, giả thiết và kết luận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Để nâng cao mức độ chuẩn mực của các quyết định marketing phải tổ chức tốt việc thu thập xử lý, chuyển giao và lưu giữ thông tin. Thông tin marketing thì có nhiều, cần phải được phân loại tùy thuộc vào từng quyết định marketing. Quá trình nghiên cứu marketing qua các bước: phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thu thập thông tin, xử lý, phân tích thông tin đã thu thập được và báo cáo kết quả nghiên cứu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Marketing có vai trò quan trọng như thế nào đối với sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp?
2. Hãy cho biết ưu, nhược điểm của các công cụ nghiên cứu marketing? Cho ví dụ?
3. Dựa vào các khái niệm cơ bản về marketing, hãy giải thích câu nói “Marketing bắt đầu và kết thúc với khách hàng”.

Chương 2

HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

2.1. HÀNH VI KHÁCH HÀNG

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

a. Thị trường người tiêu dùng

Khái niệm:

Người tiêu dùng là người mua sắm hàng hóa dịch vụ để phục vụ tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc một nhóm người vì nhu cầu sinh hoạt. Theo nhà kinh tế học, việc tiêu dùng hàng hóa của họ một mặt được xem như là việc sử dụng hay hủy bỏ một tài sản kinh tế; một mặt khác cũng là cách thể hiện mình.

Thị trường tiêu dùng bao gồm các cá nhân, các hộ gia đình và nhóm người tập thể mua sắm hàng hóa dịch vụ nhằm mục đích tiêu dùng.

Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng:

- Có quy mô lớn và thường xuyên; khách hàng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa và sở thích đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và mong muốn của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa.

- Thị trường người tiêu dùng bao gồm những khách hàng mua sắm hàng hóa nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân. Các quyết định mua của họ mang tính chất cá nhân, họ tiêu dùng vì mục đích thông thường hằng ngày và như một sự thể hiện. Mọi nhu cầu thay đổi theo thời gian, song nhu cầu cá nhân có nhịp độ thay đổi nhanh nhất.

- Sự tiến triển trong tiêu dùng và những thay đổi trong cơ cấu chi tiêu có thể được xem là những rủi ro và thách thức các nỗ lực trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp.

b. Hành vi mua của người tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cũng chính là việc nghiên cứu cách thức của một người tiêu dùng khi đưa ra quyết định tiêu dùng tức là họ sẽ sử dụng tài sản như tiền bạc, thời gian như thế nào khi thực hiện trong việc đưa ra quyết định. Có rất nhiều câu hỏi đưa ra xoay quanh các vấn đề này như con người phản ứng như thế nào trước những kích thích marketing của doanh nghiệp?

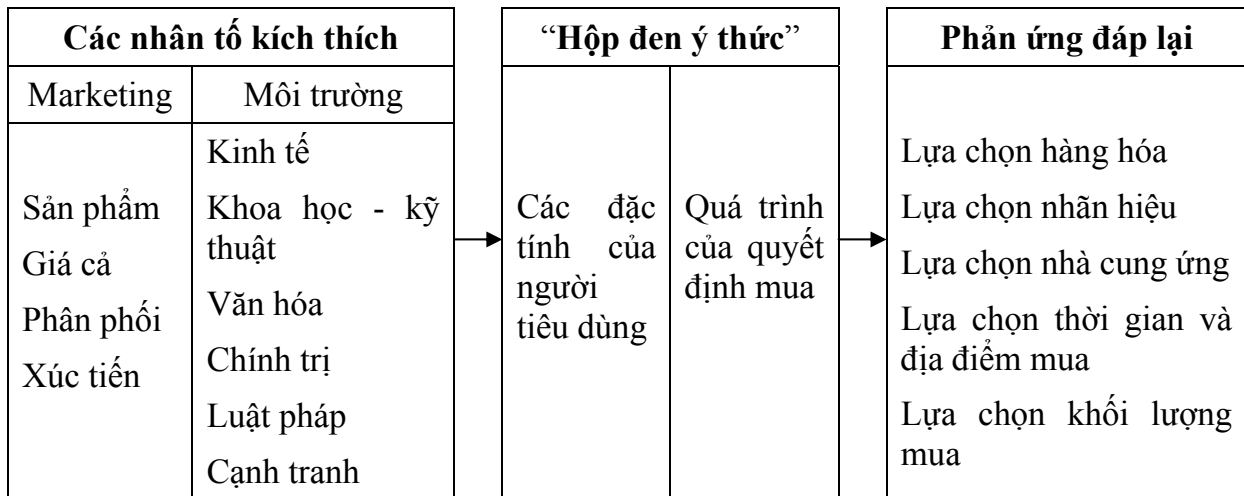
Khái niệm về hành vi của người mua hàng:

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

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng:

Mô tả quan hệ giữa 3 yếu tố: các kích thích, “hộp đen ý thức”, phản ứng đáp lại được thể hiện qua sơ đồ 2-1.

Sơ đồ 2-1



Nội dung của sơ đồ:

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

- *“Hộp đen ý thức” của người tiêu dùng*: là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích.

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

c. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Những yếu tố thuộc về văn hóa:

Văn hóa thường được định nghĩa là hệ thống những giá trị và đức tin, truyền thống và những chuẩn mực hành vi. Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác và thường được hấp thụ ngay từ buổi đầu trong đời sống gia đình, giáo dục, tôn giáo, trong công việc và bằng giao tiếp với những người khác trong cộng đồng. Có thể xem văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định đến nhu cầu và hành vi của con người. Những điều cơ bản về cảm thụ, giá trị thực sự, sự ưa thích, thói quen, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm đều chứa đựng bản sắc văn hóa. Từ đó, để nhận biết những người có trình độ văn hóa cao, thái độ của họ đối với sản phẩm khác biệt so với những người có trình độ văn hóa thấp.

Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tín ngưỡng, tôn giáo, môi trường tự nhiên cách kiếm sống của mỗi người gắn với nhánh văn hóa, một bộ phận nhỏ của văn hóa luôn ảnh hưởng đến sự quan tâm, đánh giá những giá trị của hàng hóa và sở thích.

Những yếu tố thuộc về địa vị, giai cấp, tầng lớp xã hội:

Sự tồn tại những giai cấp, tầng lớp xã hội là vấn đề tất yếu của xã hội. Có thể định nghĩa: 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.

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc một yếu tố duy nhất là tiền bạc mà là sự kết hợp của trình độ văn hóa, nghề nghiệp, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị của con người cao hay thấp phụ thuộc vào chỗ họ thuộc tầng lớp nào trong xã hội. Với một con người cụ thể, sự chuyển đổi giai tầng xã hội cao hơn hay tụt xuống giai cấp, tầng lớp xã hội thấp hơn là hiện tượng thường xảy ra. Điều quan tâm nhất của những người làm marketing là những người chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau, họ có những sở thích về hàng hóa, nhãn hiệu sản phẩm, lựa chọn địa điểm bán hàng ...

Những yếu tố mang tính chất xã hội:

Ngoài những yếu tố hàng hóa, hành vi của người tiêu dùng còn được qui định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như các nhóm tham khảo, vai trò xã hội và những chuẩn mực xã hội.

Những yếu tố thuộc về bản thân:

Quyết định mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng luôn chịu ảnh hưởng lớn của những yếu tố thuộc về bản thân như tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính và những quan điểm về chính bản thân mình. Tuổi tác có quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hóa như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt, các loại hình giải trí... Con người thay đổi hàng hóa và dịch vụ mà họ mua sắm trong các giai đoạn trong cuộc đời họ. Những người làm marketing khi xác định thị trường mua được dựa vào việc phân chia khách hàng thành từng nhóm theo các giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình để phát triển chính sách marketing khác nhau cho phù hợp, còn lại cần phải lưu ý những đặc trưng đời sống tâm lý có thể sẽ thay đổi qua các giai đoạn của chu kỳ sống gia đình.

Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được chọn. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn các loại hình giải trí của một công nhân sẽ rất khác biệt với vị giám đốc điều hành của một công ty nơi họ làm việc. Các nhà làm marketing cần cố gắng để nhận biết được nhóm khách hàng của họ theo nhóm nghề nghiệp nào và quan tâm đến những nhu cầu sở thích mà nhóm khách hàng trong mỗi nhóm yêu cầu. Thậm chí một công ty có thể chuyên môn hóa việc sản xuất những sản phẩm cho một nhóm nghề nghiệp nào đó. Chẳng hạn như người cung ứng có thể đưa ra các loại quần áo, găng tay, kính cho ngành y tế, hay các công ty đặc trưng khác...

Tình trạng kinh tế cơ hội thị trường của tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố đó là: khả năng tài chính của họ và hệ thống giá cả hàng hóa. Tình trạng kinh tế dựa vào thu nhập, phần tiết kiệm, khả năng đi vay, tích lũy của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến loại hàng hóa và số lượng hàng hóa mà họ lựa chọn mua sắm ... Những hàng hóa mang tính thiết yếu sự nhạy cảm về thu nhập thường thấp hơn những loại hàng hóa xa xỉ.

Lối sống của con người thể hiện qua hành động, sự quan tâm, quan điểm. Lối sống gắn chặt với nguồn gốc xã hội, nhánh văn hóa, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế ... Lối sống chứa đựng nhiều hơn thế nữa. Chỉ có lối sống mới phác họa đầy đủ nhất chân dung của con người, sự lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng thể hiện lối sống của họ.

Những yếu tố thuộc tâm lý:

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Về bản chất, động cơ là động lực thúc đẩy con người để thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất, tinh thần hay cả hai. Cơ sở hình thành chính là nhu cầu hay mục đích của hành động mua, nhu cầu của con người vô cùng phong phú và đa dạng.

Nhận thức là khả năng tư duy của con người, nó có thể được định nghĩa là một quá trình thông qua đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào nhận thức của họ về môi trường xung quanh. Hai khách hàng có động cơ như nhau cùng đi vào siêu thị nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu, số lượng hàng hóa lại hoàn toàn khác nhau. Thái độ của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng, mặt hàng, hệ thống dịch vụ ... mọi thứ đều không giống nhau. Đó là kết quả của nhận thức về những kích thích marketing, nhận thức không chỉ phụ thuộc vào các tác nhân kích thích mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ tương quan giữa các tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân cá thể. Sự hấp dẫn của một nhãn hiệu không chỉ do các kích thích của nhãn hiệu đó tới các giác quan của khách hàng mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như: nhãn hiệu đó được trưng bày như thế nào? Được bán ở siêu thị hay cửa hàng nhỏ? ... Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng do 3 tiến trình cảm nhận: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo và sự khắc họa.

Sự hiểu biết (kinh nghiệm): Sự hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của con người phát sinh từ kinh nghiệm. Kinh nghiệm trong ý thức con người là trình độ của họ về cuộc sống, về hàng hóa, về cách đối nhân xử thế. Đó là kết quả của những tương tác của động cơ (mục đích mua), các vật kích thích (hàng hóa cụ thể) những gợi ý (bạn bè, gia đình, thông tin quảng cáo). Có thể thấy rằng kinh nghiệm của con người là do sự học hỏi và sự từng trải. Chẳng hạn như phụ nữ thường sành sỏi và nhiều kinh nghiệm hơn nam giới trong mua sắm hàng hóa tiêu dùng (thực phẩm, quần áo ...).

Sự hiểu biết và kinh nghiệm giúp người mua khả năng khái quát hóa và sự phân biệt trong tiếp xúc với các vật kích thích tương tự nhau, những người nội trợ họ sẽ dễ nhận biết được thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng.

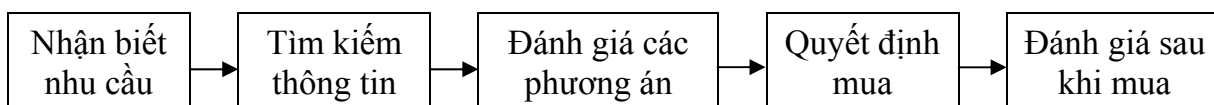
Niềm tin và quan điểm:

Thông tin thông qua thực tiễn và sự hiểu biết người ta có được niềm tin và thái độ. Điều này ảnh hưởng đến hành vi, niềm tin và sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về hàng hóa đó. Ví dụ: Nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hóa có mối quan hệ với nhau, giá thấp sẽ là hàng hóa có chất lượng không tốt. Sự hình thành niềm tin về cơ bản xuất phát từ sự hiểu biết, nên ảnh hưởng khá quan trọng đến hành vi mua. Các nhà kinh doanh cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm hay hình ảnh nhãn hiệu. Thái độ đặt con người vào một khung suy nghĩ thích hay không thích, khi đó người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm, thái độ rất khó thay đổi, nó dẫn dắt con người hành động theo thói quen khá bền vững mà người ta có thể tiết kiệm thời gian và công sức sự suy nghĩ khi hành động. Thay đổi một quan niệm đòi hỏi thay đổi về nhận thức, phương thức ứng xử và cần có thời gian.

d. Quá trình thông qua quyết định mua

Các bước quyết định mua: Để đi đến hành động, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn đó là: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, các quyết định mua, hành vi sau khi mua. Được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 2-2



Từ đó có thể rút ra những vấn đề cơ bản là:

Mua là một quá trình, trong mỗi bước của quá trình mua con người phải có những quyết định cụ thể.

Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua trong tình huống cụ thể, một người mua cụ thể phải bao hàm đầy đủ các bước trên, đó là:

Nhận biết nhu cầu:

Đây là bước khởi đầu của tiến trình mua, tức nhu cầu muốn thỏa mãn của người tiêu dùng, nhu cầu phát sinh từ nhiều yếu tố kích thích cả bên trong lẫn bên ngoài. Nhân tố kích thích bên trong như có cảm giác đói khát sẽ muốn ăn hay uống để thỏa mãn nhu cầu.

Tìm kiếm thông tin:

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, cá nhân có thể tìm đến thông tin để thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Khi tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau: nguồn thông tin cá nhân như: gia đình, bạn bè, hàng xóm ...; các nguồn thông tin thương mại như: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ triển lãm; nguồn thông tin đại chúng: ấn phẩm có liên quan đến hàng hóa, dư luận và nguồn thông tin kinh nghiệm, trực tiếp thông qua việc dùng thử ... Mức độ ảnh hưởng của thông tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc trưng của khách hàng.

Đánh giá các phương án:

Những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau. Tuy có gặp khó khăn nhưng vẫn có thể khái quát được những xu thế phổ biến trong hành vi người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ chọn mua.

Quyết định mua:

Khi kết thúc các giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng đã có một bộ nhãn hiệu lựa chọn, được sắp xếp theo thứ tự. Ý định thường được dành cho những sản phẩm có thứ hạng cao nhất. Song ý định mua không phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng, bởi vì từ ý định mua hàng đến quyết định mua hàng còn chịu sự chi phối của những yếu tố kìm hãm.

Đánh giá sau khi mua:

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng cao khi sản phẩm đáp ứng tốt sự mong đợi và ước muốn của người tiêu dùng. Sự hài lòng

hoặc bất mãn của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến thái độ của họ khi có nhu cầu mua lại sản phẩm và họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Khi khách hàng không hài lòng họ có biểu hiện đó là hoàn trả sản phẩm hay tìm hiểu những thông tin khác để bổ sung. Tất cả những tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng.

2.1.2. Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức.

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

Thị trường:

Khái niệm: Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm hàng hóa dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra hàng hóa khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho người khác như: Nông lâm ngư nghiệp; công nghiệp khai khoáng; xây dựng; công nghiệp chế biến; giao thông vận tải; thông tin liên lạc; công trình công cộng; ngân hàng, tài chính bảo hiểm; dịch vụ...

Các đặc trưng cơ bản của thị trường các doanh nghiệp sản xuất:

- Qui mô thị trường, danh mục hàng hóa khối lượng tiền tệ lớn hơn nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng.

- Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất, người mua có số lượng ít nhưng hàng hóa mua nhiều hơn so với thị trường tiêu dùng. Thông thường, thị trường các doanh nghiệp sản xuất có tính chất tập trung theo vùng địa lý, cầu về thị trường này mang tính thứ phát và có độ co giãn về giá rất thấp, nghĩa là tổng cầu ít bị thay đổi.

- Cầu về hàng tư liệu sản xuất thường biến động mạnh.

Hành vi mua của các doanh nghiệp:

Những người tham gia vào thị trường mua sắm tư liệu sản xuất mang tính chuyên nghiệp. Số lượng hàng tư liệu sản xuất trong mỗi lần mua sắm phụ thuộc vào tình huống mua. Căn cứ vào tính chất của việc mua, khối lượng thông tin mua và các dạng thông tin cần thiết, số lượng của những lựa chọn được người mua xem xét.

Các dạng chính của việc mua sắm tư liệu sản xuất:

Mua lặp lại không có sự thay đổi:

Là tình huống người được giao nhiệm vụ mua hàng, thực hiện các đơn đặt hàng có tính chất lặp lại không cần có sự điều chỉnh, sửa đổi trong các lần mua.

Mua lặp lại có sự thay đổi:

Là tình huống trong đó người mua đưa ra những đơn đặt hàng lặp lại, nhưng có những yêu cầu điều chỉnh thay đổi liên quan tới quy cách, tính năng của hàng hóa, giá cả và những điều kiện cung ứng khác; kể cả việc thay đổi người cung ứng.

Mua cho nhu cầu mới:

Nhiệm vụ mới trong sản xuất buộc doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những tư liệu sản xuất và dịch vụ cần thiết. Trong tình huống mua mới, người mua cần phải thu thập một khối lượng thông tin lớn về các sản phẩm và các nhà

cung ứng. Giá trị của mặt hàng hay chi phí mua sắm và mức độ rủi ro càng cao thì số người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và quyết định mua càng đông.

Những thông tin mà người mua đặc biệt quan tâm gồm: đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, điều kiện và thời gian giao hàng, điều kiện thanh toán, các dịch vụ sau khi bán... của các nhà cung ứng. Những nỗ lực marketing của các doanh nghiệp cung ứng thường tập trung vào các khâu bán hàng trực tiếp, cung cấp dịch vụ thông tin và hỗ trợ quá trình sử dụng sản phẩm sau khi bán.

Những người tham gia vào quá trình mua:

Người sử dụng:

Là người sử dụng tư liệu sản xuất, trong nhiều trường hợp họ đóng vai trò là người khởi xướng nhu cầu về tư liệu sản xuất cần mua sắm.

Người ảnh hưởng:

Là những người có ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm. Họ thường giữ các nhiệm vụ quan trọng như: xác định đặc tính kỹ thuật của tư liệu sản xuất, cung cấp các thông tin, đánh giá lựa chọn, khả năng sử dụng thay thế các mặt hàng. Các chuyên gia, chuyên viên kỹ thuật là thành viên quan trọng nhất của nhóm này.

Người quyết định:

Là những người đóng vai trò quyết định việc lựa chọn mặt hàng là những người cung ứng họ là những người có thẩm quyền của tổ chức mua.

Người mua:

Là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm tư liệu sản xuất. Họ giữ vai trò quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm bán hàng, các điều kiện liên quan thời hạn giao hàng và phương thức thanh toán. Với những tư liệu sản xuất quan trọng, kế hoạch hoạt động của người mua phải được những người quyết định có thẩm quyền phê duyệt.

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua tư liệu sản xuất:

Nhân tố môi trường:

Những người mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng lớn của những nhân tố thuộc về môi trường như: tình trạng của nền kinh tế hiện tại và tương lai, mức cầu cơ bản, lạm phát, mức độ gay gắt của cạnh tranh. Những người cung ứng trên thị trường tư liệu sản xuất thường xuyên phải theo dõi một cách chặt chẽ những dự báo kinh tế để điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình. Người mua cần quan tâm đến nhân tố môi trường khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư giảm, người mua tư liệu sản xuất giảm sức mua các loại trang thiết bị, nguyên vật liệu, gia tăng lượng dự trữ nguyên vật liệu quý hiếm, đẩy mạnh việc mua sắm trang thiết bị liên quan đến bảo vệ môi trường.

Đặc điểm của tổ chức mua sắm tư liệu sản xuất:

Các nhà làm marketing của doanh nghiệp cung ứng tư liệu sản xuất cần tập trung vào một số khuynh hướng sau:

- Sự nâng cấp về địa vị và tổ chức của các bộ phận cung ứng vật tư trong doanh nghiệp: ở nhiều doanh nghiệp, người lãnh đạo của trung tâm mua thuộc

ban lãnh đạo doanh nghiệp, các nhân viên làm nhiệm vụ cung ứng được đào tạo có hệ thống.

- Việc mua sắm, giao dịch, ký kết hợp đồng mang tính tập trung.
- Tỷ lệ các hợp đồng mua dài hạn gia tăng.
- Áp dụng chính sách khen thưởng và xử lý phạt đối với các hoạt động mua.

Các yếu tố quan hệ cá nhân:

Việc mua sắm tư liệu sản xuất được thực hiện bởi các thành viên trong tổ chức, có cương vị, quyền hạn khác nhau, giữa họ có sự tương hỗ trong công việc mà doanh nghiệp giao cho trung tâm mua, mối quan hệ cá nhân ảnh hưởng đến phương thức ra quyết định của tổ chức. Làm việc nề nếp, tích cực thì các quyết định mua sẽ thực hiện nhanh chóng, có hiệu quả và ngược lại.

Những yếu tố thuộc về cá nhân:

Mỗi cá nhân tham gia vào quá trình mua có những động cơ và sở thích riêng, nó phụ thuộc vào trình độ học vấn, cương vị công tác, nhiệm vụ đảm nhiệm ... Vì vậy, những người bán tư liệu sản xuất phải biết rõ từng cá nhân đó để chào hàng và thuyết phục họ mua.

Các bước giai đoạn của tiến trình mua:

Một tiến trình mua tư liệu sản xuất hoàn chỉnh gồm 8 giai đoạn cơ bản sau:

Giai đoạn 1: Nhận thức vấn đề

Tiến trình mua được bắt đầu từ lúc ai đó trong doanh nghiệp ý thức được vấn đề, hay yêu cầu cần phải mua sắm tư liệu sản xuất và nhận thức này là kết quả của kích thích bên trong hoặc bên ngoài cụ thể theo bảng 2-1:

Bảng 2-1

Những kích thích bên trong	Những kích thích bên ngoài
- Quyết định sản xuất sản phẩm mới của doanh nghiệp làm nảy sinh nhu cầu về nguyên vật liệu, thiết bị mới. - Đổi mới tài sản cố định. - Thay đổi những người cung ứng mới, khi phát hiện những lợi thế về giá cả chênh lệch vật tư ... so với người cung ứng cũ.	- Tác động chào hàng của những người cung ứng qua triển lãm, quảng cáo và những hình thức khác làm nảy sinh ý tưởng mới cho doanh nghiệp. - Ý tưởng mới xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.

Giai đoạn 2: Mô tả khái quát nhu cầu

Với các tư liệu sản xuất đã được tiêu chuẩn hóa cao, việc mô tả khái quát không gặp khó khăn. Những tư liệu sản xuất phức tạp, giá trị lớn thì việc mô tả nhu cầu thường có sự tham gia của nhiều thành viên liên quan đến việc sử dụng và đánh giá hiệu suất của tư liệu sản xuất đó như các kỹ sư, chuyên gia kỹ thuật,

người sử dụng... Họ cần phải nghiên cứu xếp hạng các chỉ tiêu theo tầm quan trọng của chúng đối với việc sản xuất sản phẩm và hiệu quả kinh tế.

Các chỉ tiêu xếp hạng bao gồm: độ tin cậy, độ chính xác, giá cả và những tiêu chuẩn khác liên quan đến việc mua và sử dụng tư liệu sản xuất cho nhu cầu sản xuất.

Trong bước này, người mua tư liệu sản xuất có nhu cầu rất lớn về các thông tin liên quan đến hàng hóa, vì vậy vai trò của người chào hàng cần tận tình, trung thực giúp đỡ người mua, xác định nhanh chóng và chính xác nhu cầu.

Giai đoạn 3: Đánh giá các đặc tính tư liệu sản xuất

Việc đánh giá tư liệu sản xuất được thực hiện bởi các chuyên gia kỹ thuật do ban lãnh đạo của doanh nghiệp quyết định. Nhiệm vụ của họ là phân tích giá trị để xác định ưu thế của tư liệu sản xuất. Trong quá trình phân tích, người mua tư liệu sản xuất cần tập trung vào vấn đề chính sau:

- Những giá trị mà tư liệu sản xuất có thể đem lại cho người sử dụng.
- Tương quan giữa chi phí do việc sử dụng tư liệu sản xuất và giá trị tư liệu sản xuất đem lại.
- Mức độ tương ứng giữa nhu cầu sử dụng và các đặc tính của tư liệu sản xuất.
- Loại hàng hóa nào đáp ứng đầy đủ các yêu cầu sử dụng tư liệu sản xuất.
- Có thể tự sản xuất tư liệu sản xuất cần sử dụng được không.
- Tìm người cung ứng nào là tốt nhất.
- Có người mua nào mua được tư liệu sản xuất với giá mà các nhà cung ứng chào hàng?...

Vì vậy, các nhà marketing phải căn cứ vào đó để định vị sản phẩm của mình trên thị trường tư liệu sản xuất.

Giai đoạn 4: Tìm kiếm người cung ứng

Giai đoạn này người mua tư liệu sản xuất cần phát hiện ra người cung ứng thích hợp nhất trên cơ sở các nguồn thông tin cơ bản là:

- Các ấn phẩm thương mại, quảng cáo, triển lãm, qua mạng internet, tiếp xúc với người cung ứng, thông tin nội bộ.

Kết quả việc phân tích là xếp hạng các nhà cung ứng: Tùy vào việc chọn loại tư liệu sản xuất mà các tiêu chuẩn liên quan đến việc lựa chọn nhà cung cấp được sắp xếp theo thứ tự khác nhau để xếp hạng.

Giai đoạn 5: Yêu cầu chào hàng

Giai đoạn này doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất sẽ mời các nhà cung ứng thuộc diện được chọn trực tiếp chào hàng. Người mua sẽ so sánh tiêu chuẩn mà họ yêu cầu về tư liệu sản xuất với những tiêu chuẩn mà người chào hàng đưa ra để quyết định chọn người cung ứng.

Các hình thức chào hàng mà người mua yêu cầu thông thường là gửi catalog, mời các đại diện giới thiệu trực tiếp... ở bước này đòi hỏi các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng phải khéo léo trong việc giới thiệu hàng

hóa của doanh nghiệp, tạo cho doanh nghiệp cung ứng lợi thế cạnh tranh trong việc tìm kiếm khách hàng.

Giai đoạn 6: Lựa chọn nhà cung ứng

Giai đoạn này các thành viên của trung tâm mua sẽ nghiên cứu kỹ lưỡng các bản chào hàng và chọn người cung ứng. Họ không chỉ phân tích, xem xét năng lực kỹ thuật, mà còn có khả năng thực hiện hợp đồng và dịch vụ sau khi bán của các doanh nghiệp cung ứng đang cạnh tranh với nhau không. Thông thường các thành viên của trung tâm mua thường quan tâm lựa chọn để đánh giá về:

- Tiêu chuẩn hiệu suất;
- Tiêu chuẩn kinh tế (giá cả, chi phí...);
- Tiêu chuẩn thích hợp (thuận tiện trong việc mua);
- Tiêu chuẩn pháp lý (những ràng buộc về pháp luật).

Cũng có nhiều doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất chọn nhiều nhà cung ứng để tránh sự lệ thuộc và rủi ro trong việc mua sắm.

Giai đoạn 7: Làm thủ tục đặt hàng

Ở giai đoạn này người mua thực hiện các thủ tục đặt hàng với người bán. Công việc này do nhân viên mua hàng chuyên nghiệp cùng với các đại diện bán chuyên nghiệp trao đổi và ký kết các hợp đồng mua bán theo những kỳ hạn. Hai bên cùng thỏa thuận và cụ thể hóa các điều kiện và yêu cầu liên quan đến việc mua bán như: số lượng, quy cách, phẩm chất, giá cả, danh mục hàng, các loại dịch vụ, thời hạn giao hàng và phương thức thanh toán.

Giai đoạn 8: Đánh giá việc thực hiện

Giai đoạn này người mua tiến hành xem xét việc thực hiện của bên bán. Để duy trì được khách mua cho những hợp đồng tiếp theo, người bán phải biết được mức độ hài lòng của người mua về các hoạt động mua bán mà hai bên đã ký kết và thực hiện.

b. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại

Thị trường các tổ chức thương mại và các đặc tính cơ bản:

Thị trường các tổ chức thương mại bao gồm tất cả các tổ chức, cá nhân mua hàng hóa để bán lại hoặc cho thuê, nhằm mục đích kiếm lời.

Khi họ mua có thể xem họ đóng vai trò giống như những người mua tư liệu sản xuất. Hàng hóa mà họ lựa chọn mua do người mua lại của họ quyết định chứ không phải chính bản thân họ.

Hành vi mua của tổ chức thương mại:

Các quyết định mua của tổ chức thương mại:

Tổ chức thương mại quyết định mua thì họ đóng vai trò là người đại diện mua cho các khách hàng của họ. Khi lựa chọn mua hàng hóa, họ phải xem những sản phẩm đó có thu hút được khách hàng hay không và từ đó nên quyết định kinh doanh những mặt hàng nào? Mua của doanh nghiệp nào bán? Phải đưa ra những thương lượng gì về giá cả và các điều kiện mua khác?

Tổ chức thương mại có thể lựa chọn 1 trong 4 chiến lược lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh sau:

1.Kinh doanh chủng loại hàng hóa riêng biệt: là chỉ mua và bán một loại hàng hóa do một hãng sản xuất. Ví dụ: có nhà bán lẻ nào đó chỉ bán tivi của hãng SONY.

2.Kinh doanh theo chiều sâu: Kinh doanh nhiều mặt hàng tương tự do nhiều hãng sản xuất. Ví dụ: người trung gian kinh doanh tivi với nhiều nhãn hiệu khác nhau.

3.Kinh doanh rộng: Kinh doanh một chủng loại có nhiều mặt hàng có liên quan với nhau.

4.Kinh doanh hỗn hợp: mặt hàng kinh doanh gồm nhiều chủng loại khác nhau (siêu thị).

Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của tổ chức thương mại

Trong các doanh nghiệp lớn, việc mua hàng hóa kinh doanh do những người có trình độ chuyên môn phụ trách. Họ được đào tạo và tổ chức giống như các trung tâm mua tư liệu sản xuất của các doanh nghiệp, người tham gia mua hàng hóa còn phụ thuộc vào hình thức tổ chức kinh doanh như: cửa hàng, siêu thị, nhà đại lý.

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

Đặc trưng trong hành vi mua của các tổ chức thương mại.

+ Với những loại hàng thông thường, tổ chức thương mại căn cứ vào lượng hàng tồn kho để thực hiện các đơn đặt hàng tiếp theo.

+Tổ chức thương mại luôn căn cứ vào sự biến động về doanh số và mức lời mà họ đạt được làm căn cứ thỏa thuận với người cung ứng về giá cả.

+ Ngoài yếu tố giá cả, tổ chức thương mại còn lựa chọn một số tiêu chuẩn để ra quyết định lựa chọn người cung cấp như: sự hấp dẫn của hàng hóa đối với người tiêu thụ, các điều kiện hỗ trợ và những ưu đãi mà người cung ứng dành cho họ.

+ Tổ chức thương mại có những bước tiến về kỹ thuật mua và bán. Xu thế phổ biến hiện nay là năng lực kinh doanh của người bán càng được hoàn thiện, họ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cùng với sự hỗ trợ của phương tiện tiên tiến (máy bán hàng tự động, vi tính nối mạng internet ...).

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

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

Chính phủ và các cơ quan các cấp là người tiêu thụ rất lớn phần chi tiêu ngân sách mà các tổ chức nhà nước các cấp dành cho hoạt động của mình, dưới hình thức hàng hóa hay dịch vụ hàng năm rất cao. Với tư cách là người tiêu thụ hàng hóa, các tổ chức Nhà nước được những người cung ứng hàng hóa đặc biệt quan tâm.

Thị trường hành vi mua của các tổ chức nhà nước bao gồm:

Người tham gia vào tiến trình mua của các tổ chức nhà nước:

Nhà nước từ trung ương đến địa phương, đảm nhiệm các chức năng xã hội giao phó cho họ, gồm các tổ chức dân cư (các Bộ, Ban ngành, tổ chức hành chính các cấp), các cấp quân sự (Bộ Quốc phòng, Binh chủng, Quân chủng và Tổ chức quân sự các cấp), các trường học, bệnh viện... Các tổ chức này thực hiện các nhiệm vụ khác nhau vì vậy thể thức, thủ tục mua bán của họ mang tính chất riêng biệt mà nhà cung ứng phải nghiên cứu.

Các quyết định mua của người mua là các tổ chức nhà nước:

Khi mua sắm hàng hóa, dịch vụ mỗi một tổ chức nhà nước cần phải thông qua hàng loạt các quy định: Mua các loại hàng hóa nào? Số lượng mỗi loại là bao nhiêu? Chi phí mua và mua của người cung ứng nào? Vì bị giới hạn về tài chính (chỉ được phép chi tiêu theo quy định của nhà nước), nên quyết định mua của các tổ chức nhà nước dựa trên cơ sở có thể giảm tối đa phần chi tiêu của ngân sách dành cho họ. Do đó, các khách hàng này luôn có xu hướng tìm kiếm các nhà cung ứng đáp ứng yêu cầu của họ với chi phí rẻ nhất.

Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của các tổ chức nhà nước:

Điều nổi bật trong việc mua sắm của các tổ chức nhà nước là người mua, tổ chức mua bị giám sát một cách chặt chẽ của cả tổ chức lẫn công chúng. Những tổ chức làm nhiệm vụ thanh tra gồm: sự giám sát của Quốc hội, của Thanh tra chính phủ, cơ quan Kiểm toán của nhà nước, công chúng và các tổ chức của họ cũng có quyền hạn rất lớn trong việc giám sát này.

Để thuận lợi cho việc kiểm tra, giám sát nên việc mua sắm của những người nhân danh các tổ chức nhà nước phải thực hiện rất nhiều thủ tục giấy tờ và các nguyên tắc hành chính phức tạp vì vậy người bán nên giữ thái độ chấp thuận.

Cách thức thực hiện quyết định mua bán của các tổ chức nhà nước:

Hoạt động mua bán giữa người cung ứng và tổ chức nhà nước, người mua của các tổ chức nhà nước thực hiện tiến trình quyết định mua của mình theo cách thức tương đối phổ biến như sau: Khi nhận thức được nhu cầu, các tổ chức nhà nước tiến hành việc thông tin mô tả các nhu cầu của họ và các phương thức mua một cách công khai cho tất cả các đối tượng cung ứng. Có hai phương thức mua mà các tổ chức nhà nước thường áp dụng là: đấu thầu công khai và hợp đồng dựa vào thương lượng.

Khi thực hiện phương thức đấu thầu công khai, các tổ chức mua của nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng, mô tả chi tiết về nội dung mua bán và các điều kiện giao dịch. Hợp đồng thường được trao cho những người có giá chào hàng thấp nhất. Trong trường hợp này người cung ứng phải cân nhắc khả năng đáp ứng các yêu cầu của người mua về hàng hóa bao gồm: những yêu cầu về đặc tính kỹ thuật, yêu cầu về giao hàng để thắng trong trường hợp đấu thầu.

Khi sử dụng phương pháp hợp đồng theo các kết quả thương lượng, tổ chức mua là nhà nước thường làm việc với một hay nhiều doanh nghiệp và tiến hành thương lượng trực tiếp để ký hợp đồng với một doanh nghiệp trong số đó theo các điều kiện đã được hai bên nhất trí. Phương pháp này thường được sử dụng cho những dự án phức tạp, đòi hỏi những chi phí lớn về nhu cầu, thiết kế, thử nghiệm và mức độ rủi ro cao. 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 xem xét lại. Nhiều doanh nghiệp cung ứng hàng cho các tổ chức của

Chính phủ do một số nguyên nhân đã không đáp ứng được nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Vì cho rằng tổng chi phí cho các cơ quan nhà nước do các quan chức dân cử xác định, mua sắm chỉ tập trung vào vấn đề giá cả, vì thế nên ngày càng có nhiều doanh nghiệp bắt đầu thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan nhà nước.

2.2. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG

2.2.1. Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường

a. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo nhu cầu thị trường

Khái niệm về thị trường

Theo cách hiểu cổ điển, thị trường là nơi diễn ra các quá trình trao đổi, mua bán, nơi mà các người mua và bán đến với nhau để mua, bán các sản phẩm và dịch vụ. Theo marketing, thị trường thể hiện đặc tính riêng có của nền kinh tế sản xuất hàng hóa; không thể coi thị trường chỉ là các chợ, các cửa hàng. Thị trường chứa tổng số cung, tổng số cầu về một loại hàng hóa hoặc về một nhóm hàng nào đó. Thị trường là môi trường của kinh doanh, là tấm gương soi để các cơ sở kinh doanh nhận biết nhu cầu xã hội và để đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Thị trường còn là đối tượng, là căn cứ của kế hoạch hóa, là công cụ bổ sung cho các công cụ điều tiết vĩ mô của nền kinh tế của Nhà nước.

Khái niệm về tổng cầu thị trường:

Tổng cầu thị trường một loại sản phẩm là tổng khối lượng sản phẩm mà một nhóm khách hàng nhất định sẽ mua tại một địa bàn nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định và một môi trường marketing nhất định.

Tổng cầu thị trường cần phải được xác định và dự báo cụ thể cho từng loại sản phẩm, tính trên một đơn vị thời gian và một không gian nhất định mà một nhóm khách hàng sẽ mua.

Dự báo cầu thị trường là việc xác định mức cầu tương ứng với một mức chi phí marketing dự kiến của ngành với một môi trường marketing nhất định.

Khái niệm về cầu của doanh nghiệp, tiềm năng tiêu thụ và dự báo cầu của doanh nghiệp:

Cầu của doanh nghiệp

Cầu của doanh nghiệp là phần cầu của thị trường thuộc về doanh nghiệp.

Cầu của doanh nghiệp được xác định: $Q_i = S_i \times Q$

Trong đó: Q_i : Cầu của doanh nghiệp i ;

S_i : Thị phần của doanh nghiệp i ;

Q : Tổng cầu thị trường.

Công thức trên cho thấy, thị phần quyết định cầu doanh nghiệp, khi mọi yếu tố so sánh đều như nhau thì thị phần của doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào quy mô và hiệu quả của các chi phí marketing của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

Tiềm năng tiêu thụ của doanh nghiệp:

Là giới hạn tiệm cận của cầu doanh nghiệp khi nỗ lực marketing tăng lên tương đối so với các đối thủ cạnh tranh. Giới hạn tối đa của cầu doanh nghiệp là tiềm năng thị trường, hai đại lượng này bằng nhau khi doanh nghiệp giành được 100% thị trường.

Mức dự báo cầu của doanh nghiệp (hay dự báo mức tiêu thụ dự kiến)

Mức dự báo cầu của doanh nghiệp là việc doanh nghiệp dự báo mức tiêu thụ của mình căn cứ vào kế hoạch marketing đã chọn và môi trường marketing được giả định. Tính chính xác của mức dự báo cầu doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào sự ổn định hay biến đổi của môi trường marketing.

b. Ước tính cầu hiện tại

Ước tính tổng nhu cầu đầu tư:

Tổng nhu cầu thị trường được xác định theo công thức: $Q = n \times q \times p$

Trong đó: Q: Tổng cầu thị trường trong một năm;

n: Số lượng người mua đối với một loại sản phẩm thị trường nhất định đối với giả thiết nhất định;

q: Số lượng sản phẩm trung bình một người mua trong năm;

p: Giá trung bình của một đơn vị sản phẩm.

Ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực:

Các doanh nghiệp thường giải quyết vấn đề lựa chọn các địa bàn tốt nhất và phân bổ ngân sách marketing một cách tối ưu cho các địa bàn khác nhau. Vì thế, họ cần được ước tính nhu cầu thị trường khu vực.

Phương pháp chủ yếu được sử dụng để ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực là:

Phương pháp xây dựng thị trường:

Là phương pháp chủ yếu mà những người cung ứng tư liệu sản xuất sử dụng để dự báo tiềm năng thị trường khu vực. Phương pháp này đòi hỏi phải phát hiện được tất cả những người mua tiềm ẩn ở từng khu vực thị trường và ước tính khả năng mua của họ. Để tìm kiếm được người mua tiềm ẩn trên từng khu vực thị trường, các doanh nghiệp cung ứng tư liệu sản xuất có thể dựa vào danh bạ điện thoại và hệ thống phân loại ngành tiêu chuẩn do Tổng cục Thống kê ban hành. Việc ước tính khả năng mua của khách hàng cần căn cứ vào định mức sử dụng tư liệu sản xuất và khối lượng đầu ra của khách hàng. Tổng nhu cầu thị trường khu vực về một loại tư liệu sản xuất cụ thể sẽ là tập hợp các mức tiêu thụ của tất cả các khách hàng trong khu vực đó.

Phương pháp chỉ số đa yếu tố:

Phương pháp phổ biến được các doanh nghiệp cung ứng hàng tiêu dùng sử dụng để xác định tiềm năng thị trường của khu vực là phương pháp chỉ số đa yếu tố. Theo phương pháp này phải xác định được các yếu tố có mối quan hệ tiềm năng với thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố (biến số) đó tới mức tiêu thụ của thị trường khu vực.

Sức mua tương đối của một khu vực thị trường được xác định theo phương trình $B_i = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i$

Trong đó: B_i : Tỷ lệ % trong tổng số sức mua của cả nước nằm ở khu vực i ;
 y_i : Tỷ lệ % thu nhập cá nhân được sử dụng của khu vực i trong tổng số của cả nước;
 r_i : Tỷ lệ % trong doanh số bán lẻ của cả nước tại khu vực i ;
 p_i : Tỷ lệ % trong dân số toàn quốc của khu vực i ;
 $0,5; 0,3; 0,2$: Trọng số của các biến y_i, r_i, p_i .

Ước tính mức tiêu thụ thực tế của ngành:

Bằng cách so sánh mức tiêu thụ của mình với toàn ngành, doanh nghiệp có thể đánh giá được thực trạng kinh doanh của mình và xu thế mà họ phải đối mặt trên thị trường. Ví dụ: Mức tiêu thụ của doanh nghiệp A tăng 5%/năm, còn mức tiêu thụ của ngành tăng 10%/năm. Như vậy doanh nghiệp đã mất dần vị thế của mình trên thị trường trong ngành đó. Các số liệu ước tính về lượng bán ra trong ngành thường thu thập qua các công bố của Bộ chủ quản, Hiệp hội thương mại hoặc các tổ chức nghiên cứu marketing.

c. Ước tính cầu tương lai

Dự báo cầu tương lai phục vụ cho việc lập kế hoạch dài hạn. Dự báo tốt sẽ trở thành yếu tố then chốt đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp. Ngược lại, dự báo kém sẽ mất cơ hội gia tăng doanh số, giảm lợi nhuận kinh doanh.

Các mức dự báo về cầu tương lai:

Để hạn chế sai sót trong dự báo, các doanh nghiệp thường sử dụng các mức dự báo:

Dự báo vĩ mô:

Dự báo vĩ mô được thực hiện trên các dự đoán về tình trạng lạm phát, tình trạng thất nghiệp, lãi suất, chi tiêu của người tiêu dùng.

Dự báo mức tiêu thụ ngành:

Các số liệu vĩ mô sẽ được sử dụng cùng với các dữ kiện gắn với môi trường ngành.

Dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp:

Từ mức tiêu thụ của ngành, doanh nghiệp sẽ suy ra mức tiêu thụ của mình dựa vào thị phần mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi.

Các phương pháp dự báo về cầu tương lai:

Thăm dò ý định người mua:

Thăm dò ý định người mua bằng điều tra, phỏng vấn, xác định xác suất mua. Phương pháp này được người có thẩm quyền chuyên môn nghiên cứu marketing đảm nhiệm.

Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng:

Các doanh nghiệp có thể yêu cầu các đại diện bán hàng ước tính xem thử khách hàng hiện có và tương lai sẽ mua bao nhiêu sản phẩm của doanh nghiệp theo từng chủng loại, thuộc phạm vi phân phối của các đại diện bán hàng.

Các phương pháp khác:

Thu thập từ các nguồn như: chuyên gia, hiệp hội thương mại, người cung ứng.

2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Tổng quan về phân đoạn thị trường

Khái niệm về đoạn thị trường và phân đoạn thị trường

Đoạn thị trường:

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing. Hay: Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing, như vậy phải có chương trình marketing cho mỗi đoạn thị trường đó.

Phân đoạn thị trường:

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

Quan niệm chung về phân đoạn thị trường:

Thị trường rất đa dạng, người mua có thể rất khác nhau về nhu cầu; khả năng tài chính, nơi cư trú, thái độ và thói quen mua sắm. Số lượng đoạn thị trường trên một thị trường tổng thể rất khác nhau phụ thuộc vào việc người ta sử dụng các tiêu chuẩn phân đoạn như thế nào. Như vậy, về thực chất phân đoạn thị trường là phân chia theo những tiêu thức nhất định của thị trường tổng thể qui mô lớn, không đồng nhất, muôn hình muôn vẻ về nhu cầu thành các nhóm (đoạn, khúc) nhỏ hơn và đồng nhất về nhu cầu.

Thị trường mục tiêu:

Qua khái niệm trên cho thấy sau khi phân đoạn, thị trường tổng thể sẽ được chia nhỏ thành các nhóm (đoạn, khúc). Những khách hàng trong cùng một đoạn thị trường sẽ có sự đồng nhất (giống nhau) về nhu cầu hoặc có những phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Phân đoạn thị trường nhằm mục đích giúp doanh nghiệp trong việc lựa chọn một hoặc vài đoạn thị trường mục tiêu để làm đối tượng ưu tiên cho các nỗ lực marketing.

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

Những lý do để lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Thị trường tổng thể luôn bao gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những yêu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng có những đòi hỏi riêng về sản phẩm, phương thức phân phối, mức giá bán.

- Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp cạnh tranh lại khác biệt về khả năng phục vụ, nhu cầu và ước muốn của những nhóm khách hàng khác nhau trên thị trường.

- Mỗi doanh nghiệp chỉ có một hoặc vài thế cạnh tranh xét trên một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của thị trường.

Vì vậy, để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những phân đoạn thị trường, mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu. Những đoạn thị trường sẽ được doanh nghiệp chọn làm thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm.

Các giai đoạn của sự hình thành thị trường mục tiêu: 3 giai đoạn

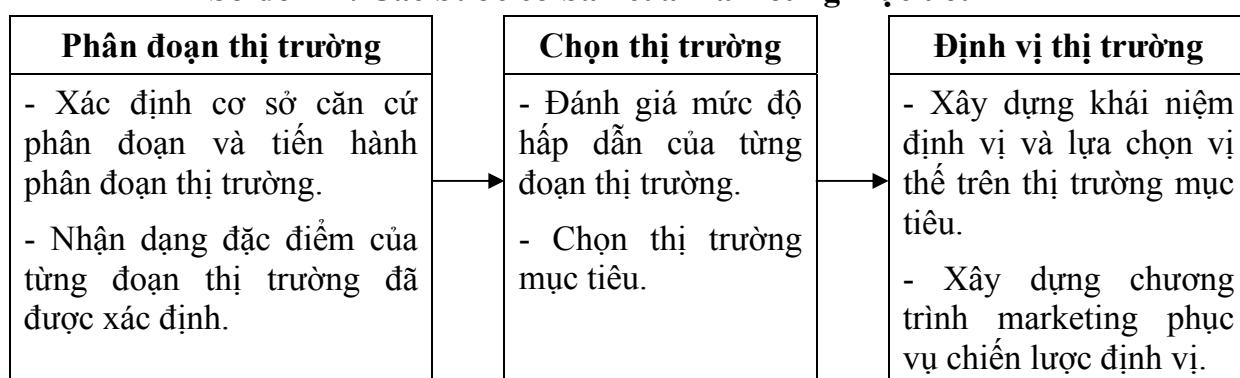
- *Giai đoạn 1:* “Marketing đại trà” với chiến lược này người cung ứng áp dụng quan điểm sản xuất, phân phối, quảng cáo đại trà, hướng tới thỏa mãn tất cả các khách hàng có trên thị trường. Vì vậy, doanh nghiệp nào có quy mô sản xuất lớn, giá rẻ, họ sẽ có khả năng khai thác tối đa thị trường - chiến lược này đã đem lại hiệu quả kinh doanh cao khi thị trường có nhu cầu muốn được thỏa mãn ở trình độ thấp.

- *Giai đoạn 2:* “Marketing đa dạng hóa sản phẩm” chiến lược này đòi hỏi phải tạo ra được sự đa dạng cho sản phẩm, phong phú về kiểu dáng, kích cỡ, cấp độ, chất lượng hoặc sự khác biệt một vài đặc tính nào đó. Chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm đã gia tăng cơ hội lựa chọn và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, đem lại hiệu quả kinh doanh cao hơn “marketing đại trà”.

- *Giai đoạn 3:* “Marketing mục tiêu” hay “Marketing trọng điểm”. Theo quan điểm này, người cung ứng cần phải chia nhỏ thị trường tổng thể, lựa chọn một vài đoạn thị trường có khả năng phục vụ tốt nhất, nghiên cứu và soạn thảo chương trình marketing phù hợp với khúc thị trường đã lựa chọn. Thực chất của marketing mục tiêu chính là sự tập trung nỗ lực marketing đúng với thị trường, xây dựng cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp một hình ảnh riêng rõ nét, gây ấn tượng trên thị trường trọng điểm, để nguồn lực của doanh nghiệp khai thác một cách có hiệu quả nhất - thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

Các bước cơ bản của marketing mục tiêu thể hiện trên sơ đồ 2-1

Sơ đồ 2-1: Các bước cơ bản của marketing mục tiêu



Nội dung từng bước của marketing mục tiêu như sau:

Bước 1: Phân đoạn thị trường

Vấn đề trọng tâm của bước này là phải lựa chọn được các cơ sở để phân đoạn sao cho các đoạn thị trường đã xác định phải hàm chứa những đặc điểm của người mua gắn liền với những đòi hỏi riêng về sản phẩm và các hoạt động marketing.

Bước 2: Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là chọn nhóm khách hàng hoặc đoạn thị trường nào? Chọn bao nhiêu đoạn làm thị trường mục tiêu, thị trường trọng điểm.

Bước 3: Định vị thị trường

Bước này còn gọi là xác định vị thế của thị trường bao gồm những hoạt động marketing mang tính chất chiến lược nhằm tìm kiếm, tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu. Định vị tốt thì sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có được một hình ảnh rõ ràng, có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

b. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

Đoạn thị trường có hiệu quả là nhóm các khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của họ, đồng thời có số lượng đủ lớn để tạo ra dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi cho những nỗ lực kinh doanh doanh nghiệp.

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị trường mục tiêu hẹp và đồng nhất hơn thị trường tổng thể. Hoạt động marketing của doanh nghiệp sẽ nhằm vào một mục tiêu rõ ràng cụ thể hơn, có hiệu lực hơn. Điều đó không có nghĩa là việc phân chia càng nhỏ thị trường tổng thể là càng có lợi, mà quan trọng của công việc này là: một mặt phải phát hiện tính không đồng nhất giữa các nhóm khách hàng, mặt khác số lượng khách hàng trong mỗi đoạn phải đủ khả năng bù đắp lại nỗ lực marketing của doanh nghiệp thì việc phân đoạn đó mới có hiệu quả. Như vậy nếu một doanh nghiệp có thể đáp ứng được nhu cầu của một nhóm khách hàng đồng thời có lãi thì nhóm khách hàng đó chính là một đoạn thị trường có hiệu quả.

Các yêu cầu đối với việc phân đoạn thị trường :

Để xác định được một đoạn thị trường có hiệu quả việc phân đoạn thị trường phải đạt được những yêu cầu sau:

Tính đo lường được:

Tính đo lường được tức là quy mô và hiệu quả của đoạn thị trường đó phải đo lường được.

Tính tiếp cận được:

Tính tiếp cận được tức là doanh nghiệp phải nhận biết và phục vụ được đoạn thị trường đã phân chia theo tiêu thức nhất định.

Tính quan trọng:

Tính quan trọng nghĩa là các đoạn thị trường phải bao gồm các khách hàng có nhu cầu đồng nhất với quy mô đủ lớn, có khả năng sinh lời được..

Tính khả thi:

Tính khả thi tức là có thể có đủ nguồn lực để hình thành và triển khai chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn thị trường đã phân chia.

Các tiêu thức (tiêu chuẩn) dùng để phân đoạn thị trường:

Về mặt lý thuyết để phân đoạn thị trường tổng thể, bất kỳ một đặc trưng nào của người tiêu dùng cũng có thể sử dụng làm tiêu chuẩn. Song để đảm bảo được các yêu cầu của phân đoạn thị trường, trên thực tế người ta chỉ chọn một số

đặc trưng tiêu biểu và xem như là cơ sở dùng để phân chia một thị trường tổng thể. Các cơ sở này là những nguyên nhân tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và đòi hỏi sự khác biệt về chiến lược marketing. Từ những cơ sở đó người ta xác định các tiêu thức hay tiêu chuẩn dùng để phân đoạn thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2-2: Cơ sở để phân đoạn thị trường

Cơ sở phân đoạn	Tiêu thức phân đoạn
Địa lý	Miền (miền Bắc, miền Trung, miền Nam), Vùng (thành thị, nông thôn), Tỉnh, Huyện, Quận, Xã, Phường...
Dân số - Xã hội	Tuổi; Giới tính; Thu nhập (cá nhân và hộ); Nghề nghiệp; Trình độ học vấn; Tình trạng hôn nhân; Quy mô gia đình; Giai tầng xã hội; Tín ngưỡng; Chủng tộc; Dân tộc; Tình trạng việc làm...
Tâm lý	Thái độ; Động cơ; Cá tính; Lối sống; Giá trị văn hoá; Thói quen..
Hành vi tiêu dùng	Lý do mua; Lợi ích tìm kiếm; Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng; Tính trung thành với sản phẩm...

Phân đoạn theo địa lý:

Thị trường tổng thể sẽ được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý: vùng, miền, tỉnh, thành phố; quận- huyện; phường- xã ... Đây là cơ sở phân đoạn được áp dụng phổ biến vì sự khác biệt về nhu cầu thường gắn với yếu tố địa lý (khu vực). Ví dụ: người miền Bắc thường ăn sáng bằng các loại bánh, bún, phở.. ít ăn cay; ngược lại thì vị ngọt, cay đậm lại là sở thích của người miền Trung và miền Nam.

Phân đoạn theo dân số - xã hội:

Nhóm tiêu thức thuộc loại này bao gồm: giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, dân tộc, sắc tộc ...Dân số - xã hội với các tiêu thức nói trên luôn được sử dụng phổ biến trong phân đoạn thị trường bởi hai lý do:

Thứ nhất: nhu cầu, ước muốn và sức mua của người tiêu dùng là cơ sở chính tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và hành vi mua. Ví dụ: giới tính khác nhau, nhu cầu sản phẩm khác nhau. Phụ nữ thường thích dùng xe máy hình thức đẹp, nhẹ, tốc độ vừa phải, dễ điều khiển. Nam giới lại ưa chuộng các loại xe phân khối lớn, tốc độ cao, dáng khoẻ...

Thứ hai: các đặc điểm về dân số - xã hội dễ đo lường. Các tiêu thức thuộc loại này thường có sẵn số liệu vì chúng được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau. Hầu hết các mặt hàng tiêu dùng đều phải sử dụng tiêu thức này trong phân đoạn. Tuy nhiên tùy thuộc vào từng mặt hàng cụ thể mà người ta sử dụng một vài tiêu thức cụ thể trong nhóm. Ví dụ: Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống gia đình được sử dụng phổ biến để phân đoạn thị trường đồ chơi, thực phẩm, đồ gia dụng, quần áo... Thu nhập lại được các thị trường xe hơi, xe máy, nội thất, mỹ phẩm... chọn làm tiêu thức phân đoạn.

Xu hướng chung người ta thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức thuộc loại này trong phân đoạn vì các tiêu thức đó luôn có mối quan hệ và ảnh hưởng qua lại với nhau.

Phân đoạn theo tâm lý học:

Cơ sở phân đoạn này được biểu hiện thành các tiêu thức như: Thái độ, động cơ, lối sống, sự quan tâm, quan điểm, giá trị văn hoá ...

Việc sử dụng các tiêu thức theo tâm lý học dựa trên cơ sở cho rằng: các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng.

Khi phân đoạn, các tiêu thức thuộc nhóm này thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức theo dân số - xã hội. Trong một số trường hợp nó cũng được coi là nhóm tiêu thức phân đoạn chính. Ví dụ: Hàng may mặc, mỹ phẩm... thường khách hàng chú ý đến các đặc tính của sản phẩm gắn với các thuộc tính tâm lý như: lòng tự hào về quyền sở hữu, cá tính, lối sống hơn là những khía cạnh khác. Vì vậy, ở những thị trường này người ta hay phân chia khách hàng theo những nhóm đồng nhất về lối sống, các chương trình quảng cáo áp dụng cho họ nặng về nhấn mạnh các khía cạnh của một lối sống.

Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng:

Theo cơ sở này, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính sau: Lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỷ lệ sử dụng, tính trung thành, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng ...). Khi lựa chọn các tiêu thức phân đoạn, những tiêu thức thuộc nhóm này đã được nhiều nhà marketing cho rằng các đặc tính về hành vi ứng xử là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường.

Lý do mua hàng: Người mua trong trường hợp này được phân biệt theo những lý do mua khác nhau, mua cho nhu cầu cá nhân, mua cho nhu cầu gia đình, mua cho nhu cầu công việc, mua cho nhu cầu giao tiếp. Việc phân đoạn theo lý do mua hàng có thể giúp công ty không chỉ trong việc đáp ứng đúng lý do mua của khách hàng mà còn giúp cho họ tạo nên kiểu sử dụng sản phẩm mới từ những sản phẩm hiện có để tăng cường khả năng tiêu thụ. Ví dụ: Người ta tăng mức tiêu dùng kẹo cao su bằng cách quảng cáo loại kẹo này còn được sử dụng để “luyện tập cho khuôn mặt của bạn”.

Lợi ích tìm kiếm: Tiền đề của cách phân đoạn này là lợi ích mà người mua tìm kiếm khi sử dụng sản phẩm. Để thực hiện được việc phân đoạn thị trường theo lợi ích tìm kiếm người ta phải tìm cách phát hiện và đo lường hệ thống giá trị và khả năng khách hàng có thể nhận biết được từ các nhãn hiệu khác nhau trong một chủng loại sản phẩm. Ví dụ: phân đoạn theo lợi ích mà người ta đã áp dụng cho thị trường thuốc đánh răng.

Bảng 2-3: Các đoạn thị trường thuốc đánh răng phân đoạn theo lợi ích

Đoạn thị trường theo lợi ích cơ bản	Đối tượng chính	Đặc điểm hành vi	Đặc điểm tâm lý (lối sống)	Nhãn hiệu ưa thích
--	------------------------	-------------------------	-----------------------------------	---------------------------

1. Giới tính	Đàn ông	Dùng nhiều	Tự chủ cao. Hướng vào tiêu thức giá trị	P/S
2. Y tế (chống sâu răng)	Gia đình đông con	Dùng nhiều	Bảo thủ	Crest
3. Thẩm mỹ (trắng, bóng răng)	Thanh, thiếu niên	Hút thuốc lá	Năng động, hoạt bát	Macbans
4. Hương vị và hình thức bề ngoài	Trẻ em	Thích ăn ngọt có hương vị	Vui vẻ, yêu đời	Colgate

Cách phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm rõ ràng là một cách tiếp cận thị trường tốt nhất để có thể xác định rõ nhu cầu ước muốn của người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hoá. Việc cung cấp các loại nhãn hiệu thoả mãn yêu cầu và ước muốn của khách hàng dễ dàng hơn, vì người cung ứng đã có một khái niệm tương đối cụ thể và rõ ràng về nhãn hiệu đó.

Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng: (mức độ, cường độ sử dụng). Phân chia theo tiêu thức này, thị trường tổng thể được tính thành các nhóm khách hàng dùng nhiều, dùng thường xuyên, dùng ít, dùng vừa phải. Tiêu thức số lượng và tỷ lệ dùng giúp cho người phân đoạn có một khái niệm đúng đắn về một quy mô thị trường “thích hợp” - bao gồm một nhóm người có nhu cầu đủ lớn để đảm bảo cho một nỗ lực marketing. Trong hầu hết các trường hợp, cầu của đoạn thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng mà còn phụ thuộc vào sức mua của nhóm khách hàng trong đoạn đó. Như vậy, những đoạn thị trường dù chiếm tỷ lệ nhỏ, nhưng sức mua lớn sẽ có tỷ lệ tiêu thụ lớn.

Ví dụ: Giả sử có hai đoạn thị trường:

- Đoạn thứ nhất có 50.000 khách hàng với sức mua 20.000đ/khách hàng.
- Đoạn thứ hai có 10.000 khách hàng với sức mua 120.000đ/khách hàng.

Xét về mặt số lượng khách hàng: Đoạn thị trường thứ nhất lớn hơn đoạn thứ hai ($50.000 > 10.000$).

Xét về sức mua:

Đoạn thị trường thứ nhất đạt: $50.000 \times 20.000 = 100.000.000đ$

Đoạn thị trường thứ hai đạt : $10.000 \times 120.000 = 1.200.000.000đ$

Một quyết định hợp lý trong trường hợp này là công ty nên dành phần lớn thời gian và nỗ lực của mình cho 20% khách hàng quan trọng.

Những khách hàng có cùng một mức độ tiêu dùng lại thường có cùng những đặc điểm về dân số, tâm lý và thói quen tiêu dùng. Ví dụ: Trong số những người thường uống bia thì đa số là đàn ông từ 25 đến 50 tuổi, nhiều người có tính cách sôi nổi. Đặc điểm này sẽ giúp ích cho các nhà marketing trong việc triển khai các chiến lược về giá, nội dung quảng cáo, phương thức bán.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu: Một thị trường cũng có thể phân đoạn theo mức độ trung thành của khách hàng thể hiện trong việc mua sắm và sử dụng. Theo cách này thì có các loại khách hàng: khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động, khách hàng hoàn toàn không trung thành. Đối với khách hàng trung thành, họ có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng với nhãn hiệu đó. Những khách hàng dao động thường là khách hàng mà việc tiêu dùng và mua sắm của họ không nhất quán với một loại nhãn hiệu. Họ có thể chuyển từ nhãn hiệu ưa thích này sang một nhãn hiệu ưa thích khác. Khách hàng hoàn toàn không trung thành thường ưa thích những nhãn hiệu có sẵn; việc mua thuận lợi hoặc những sản phẩm mới lạ. Thị trường tổng thể bao gồm tất cả các loại khách hàng trên với những tỷ lệ khác nhau. Việc phân đoạn theo tiêu thức này giúp cho các

công ty biết được sự chấp nhận của khách hàng về sản phẩm của họ và các nhãn hiệu cạnh tranh. Tùy từng loại khách hàng, tùy mục tiêu của công ty để lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp. Mức độ trung thành với nhãn hiệu của khách hàng có thể xuất phát từ nhiều lý do khác nhau, trong nhiều trường hợp nó có một khái niệm rất mơ hồ, vì vậy nó không được sử dụng một cách phổ biến để phân đoạn.

Ngoài các tiêu thức đã phân tích ở trên: Mức độ sẵn sàng mua, thái độ (ưa chuộng, thờ ơ, tẩy chay) của khách hàng cũng được sử dụng để phân đoạn thị trường. Song trên thực tế để lượng hoá các tiêu thức này thường gặp khó khăn, hoặc phải bỏ ra các chi phí lớn. Trong lĩnh vực thương mại, người ta thường sử dụng chúng để phân loại khách hàng trong từng tình huống giao dịch trực tiếp. Mức độ trung thành, thái độ lại được sử dụng tương đối phổ biến để phân đoạn lĩnh vực marketing xã hội.

Phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức:

Về cơ bản các cơ sở của phân đoạn thị trường tiêu dùng đều có thể đem áp dụng vào phân đoạn thị trường các tổ chức. Những người mua là tổ chức cũng có thể được phân chia theo địa lý (vùng, khu vực), theo hành vi mua với các tiêu thức phổ biến như lợi ích tìm kiếm, mức độ tiêu thụ. Song, do có sự khác biệt giữa 2 thị trường này nên khi phân đoạn thị trường các tổ chức, người ta có thể tập trung vào một số tiêu thức chủ yếu như bảng sau:

Bảng 2-4: Phân đoạn thị trường người mua là các tổ chức.

Các tiêu thức	Các ví dụ về chủng loại
- Qui mô	Nhỏ, vừa, lớn.
- Mức mua bán bình quân	Nhỏ, vừa, lớn.
- Mức sử dụng	Ít, vừa, nhiều.
- Loại hình tổ chức	Sản xuất, bán buôn, bán lẻ, các tổ chức phi kinh tế.
- Địa điểm công ty	Miền, vùng, tỉnh.
- Tình trạng mua	Mua mới, mua thường xuyên, mua không thường xuyên.
- Sự chung thủy với người bán	Mua từ 1, 2, 3 lần hay nhiều hơn.
- Tiêu chuẩn đánh giá người bán	Uy tín của công ty, uy tín của sản phẩm, giá cả, dịch vụ.

Khi phân đoạn thị trường tổ chức, cách thông thường người ta áp dụng theo tiến trình hai giai đoạn: Phân đoạn vĩ mô và phân đoạn vi mô.

Ở bước vĩ mô theo các tiêu thức: loại hàng kinh doanh, người sử dụng trực tiếp, ứng dụng của hàng hoá, quy mô khách hàng thông thường được sử dụng.

Ở bước vi mô theo các tiêu thức: sự chung thủy với người bán, tiêu chuẩn đánh giá người bán được sử dụng để chia nhỏ hơn nữa những đoạn thị trường đã chọn ở bước vĩ mô.

Phân đoạn thị trường đã mở ra một số cơ hội thị trường trước một công ty. Bước tiếp theo của tiến trình marketing có mục tiêu là lựa chọn thị trường mục

tiêu. Trong bước này công ty phải đưa ra được các quyết định về số lượng đoạn thị trường được lựa chọn và đoạn thị trường hấp dẫn nhất.

Để có các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn cần thiết phải thực hiện một tiến trình các công việc chủ yếu sau: Thứ nhất, đánh giá các đoạn thị trường. Thứ hai, lựa chọn đoạn thị trường chiếm lĩnh hay đoạn thị trường mục tiêu. Đánh giá các đoạn thị trường: Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện được mục tiêu của công ty.

Các tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá các đoạn thị trường:

Người ta thường dựa vào 3 tiêu chuẩn cơ bản: Quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của đoạn; các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

- Quy mô và sự tăng trưởng:

Một đoạn thị trường gọi là có hiệu quả khi nó phải đủ quy mô để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai của công ty. Vì vậy, việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng là một vấn đề quan trọng đối với việc lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty. Các công ty lớn thường hướng đến các đoạn thị trường có quy mô lớn, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Ngược lại các công ty nhỏ bước đầu thường tiếp cận với các đoạn thị trường nhỏ còn bị bỏ ngỏ và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Để đánh giá quy mô và sự tăng trưởng, các công ty phải thu thập và phân tích các chỉ tiêu cần thiết bao gồm: Doanh số bán; sự thay đổi của doanh số bán; mức lãi và tỷ lệ thay đổi của mức lãi; các tác nhân tác động đến nhu cầu.

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

Một công ty ít khi là người bán duy nhất trên thị trường. Họ thường xuyên phải đối phó với các áp lực cạnh tranh và sự đòi hỏi của khách hàng. Một đoạn thị trường sẽ trở nên không hấp dẫn nếu mức độ cạnh tranh diễn ra trong đoạn đó quá gay gắt.

Sức hấp dẫn của thị trường xét từ góc độ cạnh tranh được đánh giá bằng các đe dọa mà mỗi công ty phải đối phó, bao gồm:

+ Đe dọa của sự gia nhập và rút lui:

Một đoạn thị trường sẽ được coi là kém hấp dẫn nếu sự gia nhập của các đối thủ mới quá dễ dàng. Vì những công ty này sẽ đem vào thị trường các khả năng mới và dẫn đến tình trạng tăng việc phân chia thị trường, làm tỷ lệ phần thị trường giảm xuống. ở những đoạn thị trường xuất hiện các hàng rào gia nhập và rút lui, thường có lợi nhuận tiềm tàng cao, nhưng lại kèm theo những rủi ro cho sự cạnh tranh và sự sống còn của các công ty. Còn ở những đoạn thị trường không có các hàng rào gia nhập và rút lui, việc gia nhập và rút lui vào đoạn thị trường đó của các công ty sẽ dễ dàng, song tính ổn định lại rất thấp.

+ Đe dọa của các sản phẩm thay thế:

Đoạn thị trường sẽ trở nên không hấp dẫn nếu thực sự hiện tại và trong tương lai sản phẩm có khả năng thay thế dễ dàng. Khả năng thay thế của sản

phẩm đặt ra một giới hạn có giá cả và lợi nhuận tương lai cho đoạn thị trường. Sự thay thế của sản phẩm càng gia tăng, giá cả và lợi nhuận có xu hướng giảm xuống.

+ Đe dọa từ phía người mua:

Một đoạn thị trường mà quyền lực (sức mạnh) chi phối về giá mua của khách hàng lớn, thì đoạn thị trường đó sẽ không được gọi là hấp dẫn. Khi khách hàng có quyền lực thị trường cao họ sẽ ép giá, đòi hỏi chất lượng hàng hoá cao hơn, số lượng dịch vụ sau khi bán nhiều hơn, làm cho người cung ứng ở vào thế cạnh tranh gay gắt hơn, chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động kinh doanh.

+ Đe dọa từ phía người cung ứng:

Đoạn thị trường nào có những người cung ứng nguyên liệu, thiết bị, vốn có khả năng tăng giá, cắt giảm số lượng và chất lượng hàng hoá và dịch vụ mà họ cung ứng hoặc áp đặt các điều kiện liên quan đến giao dịch thì có thể coi là không có sức hấp dẫn.

- *Các mục tiêu và khả năng của công ty:*

Một đoạn thị trường hấp dẫn vẫn có thể sẽ bị loại bỏ do chúng không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của công ty. Nếu các công ty cứ cố gắng theo đuổi sức hấp dẫn của các đoạn thị trường vượt quá khả năng và mục tiêu của họ thì nguồn lực của công ty sẽ bị phân tán, không tập trung được cho các mục tiêu hiện thực. Ngay cả các đoạn thị trường phù hợp với mục tiêu công ty cũng cần phải xem xét họ có đủ khả năng xét trên các phương diện quản lý, tài chính, nhân lực, công nghệ để có thể kinh doanh thành công trên đoạn đó hay không?. Dứt khoát phải loại bỏ những đoạn thị trường công ty đang còn thiếu những năng lực cần thiết và ở tình trạng chưa thể khắc phục được có đủ năng lực cần thiết còn phải được hiểu cả ở khía cạnh của cạnh tranh. Một công ty chỉ có thể kinh doanh thành công thực sự nếu họ có khả năng triển khai các nỗ lực marketing nổi trội hơn các đối thủ cạnh tranh của mình.

c. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau các công ty cần phải quyết định lựa chọn các đoạn thị trường cụ thể để tiến hành kinh doanh. Đó là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu marketing đã định.

Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

Tập trung vào một đoạn thị trường:

Trong trường hợp đơn giản nhất, công ty có thể chọn một đoạn thị trường đơn lẻ. Đoạn thị trường được chọn có thể chứa sẵn một sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của công ty nên dễ dẫn đến sự thành công (ví dụ: đặt cửa hàng bán quần áo nữ trong khu nội trú của sinh viên chủ yếu là nữ). Cũng có thể có đoạn thị trường phù hợp với nguồn vốn còn hạn hẹp của công ty hoặc đoạn thị trường chưa có đối thủ cạnh tranh và cũng có thể là đoạn thị trường được chọn như là điểm xuất phát hợp lý “làm đà” cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

Chuyên môn hoá tuyển chọn:

Theo phương án này công ty có thể chọn một số đoạn thị trường riêng biệt, mỗi đoạn có sự hấp dẫn và phù hợp với mục đích và khả năng riêng công ty. Phương án này thích hợp với các công ty có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau, nhưng ở các đoạn đó chứa đựng những hứa hẹn về thành công kinh doanh. So với phương án tập trung vào một đoạn thị trường, phương án này ít rủi ro kinh doanh hơn. Khi một đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa bởi sự cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, công ty vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường khác.

Chuyên môn hoá theo sản phẩm:

Theo phương án này công ty có thể tập trung vào việc sản xuất một loại sản phẩm có đặc tính nhất định để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường. (ví dụ: Biti's sản xuất giày, dép cho tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi).

Chuyên môn hoá theo thị trường:

Trong trường hợp này công ty dành nỗ lực tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt (Ví dụ: Cửa hàng may quần áo sang trọng dành riêng cho giới thượng lưu).

Bao phủ toàn bộ thị trường:

Với phương án này công ty cố gắng đáp ứng nhu cầu của mỗi khách hàng về tất cả các sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn “có tên tuổi” mới có khả năng áp dụng phương án bao phủ toàn bộ thị trường. Ví dụ: Hãng IBM (thị trường computer), Coca Cola (thị trường đồ uống).

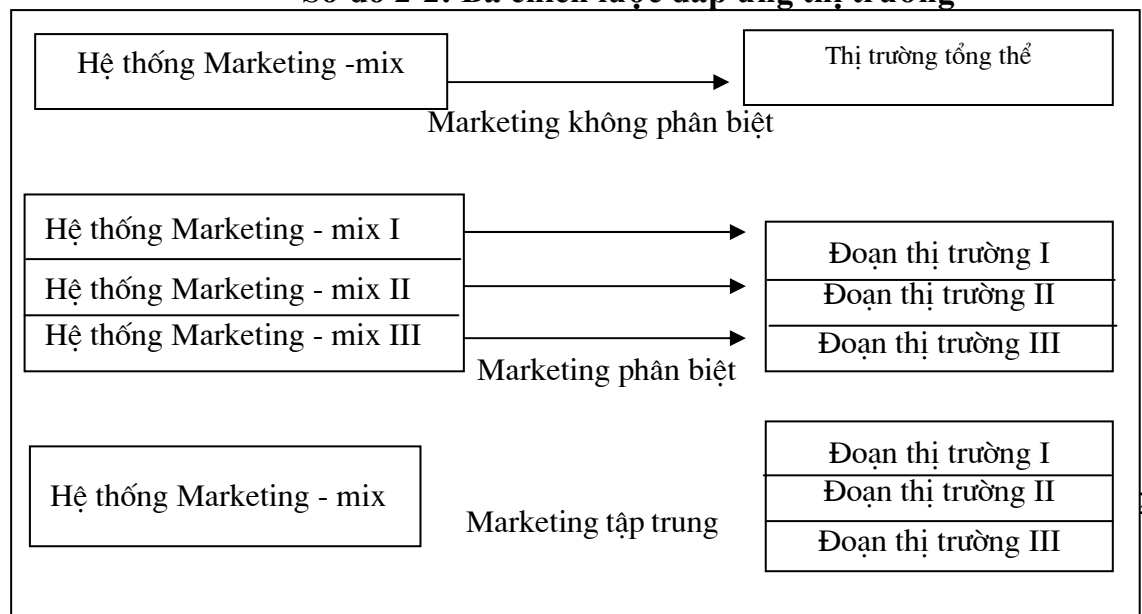
Các chiến lược đáp ứng thị trường:

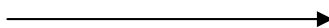
Để đáp ứng thị trường, công ty có thể sử dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt và Marketing tập trung.

Marketing không phân biệt:

Người bán có thể bỏ qua những khác biệt giữa các đoạn thị trường và hoạt động trong toàn bộ thị trường tổng thể chỉ bằng một chủng loại sản phẩm. Họ tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu hơn là những điểm khác biệt. Họ thiết kế một sản phẩm, soạn thảo một chương trình marketing để có thể lôi kéo một số lượng hàng đông đảo nhất theo sơ đồ:

Sơ đồ 2-2: Ba chiến lược đáp ứng thị trường





Để áp dụng một chương trình phân phối và quảng cáo rộng rãi quy mô lớn, họ khắc hoạ hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng, bằng việc nhằm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng lớn (tài trợ cho thể thao; cho các tài năng trẻ; cho hoạt động nghệ thuật; phúc lợi công cộng).

Marketing không phân biệt được xem như “đồng dạng marketing theo kiểu tiêu chuẩn hoá và sản xuất đại trà”. Vì vậy nó có những ưu điểm nổi bật và tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt được các loại chi tiêu cho vận chuyển, lưu kho, quảng cáo và những chi phí marketing khác (chi phí nghiên cứu phân đoạn thị trường, nghiên cứu thiết kế sản phẩm). Ưu điểm này là cơ sở để thực hiện một chính sách giá rẻ, được áp dụng rất có hiệu quả ở những thị trường nhạy cảm về giá, qua sự đề sau:

Tuy nhiên chiến lược marketing không phân biệt cũng có những hạn chế đáng kể. Thứ nhất, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Thật hiếm khi có một sản phẩm hay nhãn hiệu là “tất cả cho mọi người”. Thứ hai, khi có nhiều công ty cùng áp dụng kiểu marketing không phân biệt sẽ làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt hơn ở những đoạn thị trường quy mô lớn, song lại bỏ qua những nhu cầu riêng biệt quy mô nhỏ gây nên tình trạng mất cân đối trong việc đối phó với những rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi (quy mô càng lớn sự thay đổi càng khó khăn).

Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này công ty quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt.

Chiến lược marketing phân biệt tỏ ra có ưu thế hơn chiến lược marketing không phân biệt trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường. Bằng việc đa dạng hoá sản phẩm và các nỗ lực marketing, công ty có khả năng gia tăng doanh số bán và xâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường. Ngày càng có nhiều công ty áp dụng chiến lược marketing này.

Tuy nhiên cũng phải kể đến những đòi hỏi của chiến lược này về nỗ lực của công ty. Nổi bật là công ty phải đối phó với sự gia tăng về chi phí bỏ ra trong sản xuất và thương mại, trong đó có những chi phí tăng nhanh và đáng kể như: chi phí cải tiến sản phẩm, chi phí sản xuất (để sản xuất 10 đơn vị của 10 loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi phải bỏ ra chi phí lớn hơn so với việc sản xuất 100 đơn vị sản phẩm cùng loại). Chi phí lưu kho, chi phí cho hoạt động marketing (quảng cáo, nghiên cứu thị trường).

Vấn đề trọng tâm để áp dụng chiến lược này là công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho một quy mô của từng mặt hàng quá nhỏ, thường không có hiệu quả. Xu hướng hiện nay, các công ty tìm cách

“giảm phân đoạn” hoặc “mở rộng phân cơ bản” để tiêu thụ một khối lượng lớn hơn cho mỗi loại nhãn hiệu.

Marketing tập trung:

Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì việc theo đuổi những thị phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy thị phần thị trường lớn của một vài thậm chí một đoạn thị trường nhỏ. Chẳng hạn nhà may có thể chỉ phục vụ cho khách hàng nữ thời thượng.

Ưu thế của lược marketing tập trung là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường, nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, thiết kế cung ứng những sản phẩm đạt được uy tín đặc biệt về mặt hàng đó. Ngoài ra công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỷ suất lợi nhuận cao.

Rủi ro mà công ty có thể gặp phải do áp dụng chiến lược này phải kể đến là: đoạn thị trường mục tiêu có thể không tồn tại hoặc giảm sút lớn do nhu cầu thay đổi (ví dụ: bỗng nhiên phụ nữ không sử dụng loại quần áo mà công ty cung ứng) hoặc có một hãng cạnh tranh, thế lực kinh tế mạnh đột nhiên cũng quyết định lao vào hoạt động kinh doanh ở khu vực thị trường đó. Vì những lý do này nên nhiều công ty có xu hướng đa dạng hoá kinh doanh của mình vào vài ba đoạn thị trường hơn là chỉ duy nhất tập trung vào một đoạn thị trường.

Các căn cứ lựa chọn chiến lược đáp ứng thị trường:

Việc lựa chọn chiến lược đáp ứng thị trường cụ thể đòi hỏi phải dựa trên việc phân tích các yếu tố chủ yếu sau:

Khả năng tài chính của công ty:

Các công ty lớn, có khả năng tài chính mạnh thường áp dụng chiến lược marketing toàn bộ hoặc có phân biệt. Ngược lại, các công ty nhỏ và các công ty khả năng tài chính có hạn thì chọn chiến lược tập trung để tránh sự phân tán năng lực vốn đã nhỏ bé.

Mức độ đồng nhất của sản phẩm:

Chiến lược không phân biệt rất phù hợp với những sản phẩm có tính đồng nhất lớn: việc đánh giá sản phẩm dựa vào những đặc tính thường được tiêu chuẩn hoá (ví dụ: nông sản, các vật liệu cơ bản: sắt thép); khi mua và sử dụng hàng hoá, khách hàng thay đổi nguồn cung ứng và nhãn hiệu. Ngược lại, ở những loại hàng hoá người mua dễ dàng nhận thấy sự khác biệt (ví dụ: xe máy, quần áo, khách sạn) công ty áp dụng chiến lược phân biệt hoặc tập trung sẽ phù hợp hơn.

Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm:

Việc dùng chiến lược marketing nào còn phụ thuộc vào sản phẩm công ty kinh doanh tương ứng với giai đoạn nào của chu kỳ sống của sản phẩm. Ví dụ: ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm, để chào bán sản phẩm mới có hiệu quả người ta thường sử dụng chiến lược marketing không phân biệt hay marketing tập

trung. Còn khi sản phẩm ở giai đoạn bão hoà, chiến lược marketing có phân biệt sẽ tìm được lợi thế cạnh tranh lớn hơn.

Mức độ đồng nhất của thị trường:

Ở thị trường đơn đoạn, nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm, các thức tiêu dùng sản phẩm là tương đối đồng nhất. Họ thường mua những số lượng hàng như nhau trong cùng một khoảng thời gian và thường có những phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Công ty nên áp dụng chiến lược marketing không phân biệt ở thị trường đơn đoạn. Ngược lại ở những thị trường đa đoạn - nhu cầu của khách hàng không đồng nhất. Người làm marketing có thể chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm có những đặc tính khác nhau, ảnh hưởng tới cách thức lựa chọn, mua sắm và tiêu dùng hàng hoá của họ (ví dụ: thị trường quần áo, mỹ phẩm, xe máy). Trong trường hợp này công ty nên áp dụng chiến lược marketing có phân biệt.

Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh:

Một chiến lược marketing cụ thể hoá cho phép công ty xác lập được một thế mạnh thị trường. Nhưng không có chiến lược nào bao quát được mọi cơ hội thị trường. Khi lựa chọn cho mình một chiến lược cụ thể, công ty phải xem xét các chiến lược mà đối thủ cạnh tranh sử dụng. Nếu nhận thấy ở thị trường, đối thủ cạnh tranh đã áp dụng chiến lược của họ rất có hiệu quả thì công ty có thể áp dụng theo cách đó, không nên áp dụng các phương thức bị chiến lược của đối thủ cạnh tranh làm triệt tiêu hiệu quả của nó. Chẳng hạn, nếu đối thủ cạnh tranh áp dụng chiến lược phân biệt tích cực, thì marketing không phân biệt sẽ không có hiệu quả. Ngược lại, đối thủ cạnh tranh áp dụng chiến lược không phân biệt thì lợi thế cạnh tranh mà công ty có thể vươn tới được nếu áp dụng chiến lược phân biệt.

2.3 ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

2.3.1. Khái niệm

Định vị thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với hàng hoá của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng. Định vị thị trường cũng có nghĩa là xác định vị trí của sản phẩm trên thị trường so với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vị trí của sản phẩm trên thị trường là mức độ sản phẩm được khách hàng nhìn nhận ở tầm cỡ nào, chiếm một vị trí như thế nào trong tâm trí khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.

Từ khái niệm định vị thị trường cần làm sáng tỏ những quan niệm cơ bản trong khuôn khổ của khái niệm này. Là khách hàng bị ngập trong những quảng cáo thương mại, họ chẳng thể đánh giá lại sản phẩm trong mỗi lần quyết định mua hàng. Nên để đơn giản việc chọn mua, khách hàng đã xếp loại các sản phẩm hay “định vị trí” các sản phẩm, các dịch vụ, các công ty trong tâm trí họ. Ví dụ một sản phẩm là tập hợp những ấn tượng, khái niệm và cảm giác của khách hàng về sản phẩm đó so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Sản phẩm hấp dẫn khách hàng không chỉ do bản thân sản phẩm mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cùng loại khác.

Sản phẩm hấp dẫn và đặc trưng thì sẽ chiếm được một vị trí nhất định trong óc người tiêu dùng và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua của họ. Người

tiêu dùng định vị sản phẩm có thể do ảnh hưởng hoặc không do ảnh hưởng của hoạt động marketing. Song muốn giành được lợi thế cạnh tranh những người làm marketing phải ở thế chủ động trong việc định vị sản phẩm của công ty trong thị trường trọng điểm đã chọn và hoạch định hệ thống Marketing - mix để đạt được những vị thế dự định đó.

2.3.2. Các loại định vị

Định vị sản phẩm là khắc họa hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu, bắt nguồn từ sự thấu hiểu những cảm nhận và đánh giá của họ về hàng hoá. Một công ty có thể lựa chọn một trong những loại định vị cho sản phẩm của họ bao gồm:

a. Xác định và lựa chọn hình ảnh dựa trên thuộc tính của sản phẩm

Trong trường hợp này nhãn hiệu lôi cuốn khách hàng dựa vào việc nhấn mạnh các đặc trưng sản phẩm trong việc thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng. Ví dụ: Crest bảo vệ răng không bị sâu, Dasco đem lại hơi thở thơm tho, máy giặt Electrolux độ bền cao, sữa Hồng ngọc (Vinamilk giá rẻ ...).

b. Xác lập hình ảnh thông qua các biểu tượng

Có nhiều loại sản phẩm trong đó các đặc trưng của các nhãn hiệu khác nhau, không có sự khác biệt hoặc sự khác biệt là không đáng kể. Ví dụ: kẹo, sữa đặc có đường, xà phòng tắm... hoặc những sản phẩm mà việc tiêu dùng nó, nhấn mạnh lối sống - hành vi của người sử dụng như bia, mỹ phẩm... nên định vị sản phẩm theo hình ảnh tượng trưng (biểu tượng) hơn là theo đặc tính của sản phẩm.

Hầu hết các loại bia không khác nhau nhiều lắm về màu sắc, mùi và vị. Chỉ có những người sành bia mới phát hiện được sự khác biệt không đáng kể đó. Vì vậy những người làm marketing xây dựng hình ảnh của nhãn hiệu liên tưởng với các trạng thái và tình cảm được diễn đạt trong các bối cảnh quảng cáo. Chẳng hạn, bia Tiger không dựa vào đặc trưng của sản phẩm bia, mà sử dụng biểu tượng của người ham thể thao, dũng cảm trước khó khăn và khát khao của chiến thắng.

2.3.3. Các chiến lược định vị

Với các loại định vị nói trên; công ty còn phải tìm kiếm một vị trí nào đó cho sản phẩm của mình trong mối tương quan với vị trí của đối thủ cạnh tranh. Có hai hướng chiến lược để lựa chọn:

a.Cạnh tranh với sản phẩm có sẵn (chiến lược định vị cạnh tranh trực tiếp)

Chiến lược này công ty cần thuyết phục khách hàng bằng cách nhấn mạnh lợi thế sản phẩm của công ty so với sản phẩm đối thủ cạnh tranh. Trong chiến lược định vị này, một vị trí của đối thủ cạnh tranh sẽ được sử dụng làm điểm so sánh với các sản phẩm của công ty. Ví dụ: AMD tự so sánh với Intel khi giới thiệu bộ xử lý 486 DX - 100 tại Việt Nam. Xà phòng Tide so sánh với bột giặt thường.

Chiến lược này sẽ được coi là phù hợp nếu: Vị trí của sản phẩm có sẵn trong tầm khả năng của công ty. Thị trường đủ lớn cho cả hai công ty cùng khai thác. Sản phẩm của công ty phải có ưu thế mà khách hàng có thể nhận biết được một cách rõ nét so với sản phẩm ở cùng vị trí. Ví dụ: chất lượng bằng với sản phẩm cạnh tranh, giá bán rẻ hơn hẳn.

b.Chiếm lĩnh một vị trí mới

Công ty có thể nhắm cho sản phẩm của mình một vị trí hoàn toàn mới, chưa sản phẩm nào có. Đây là chiến lược gắn với việc công ty tìm ra một chỗ trống trong thị trường không có đối thủ cạnh tranh. Để đáp ứng được chiến lược này, công ty phải có được những điều kiện cơ bản sau:

- + Công ty phải có năng lực cả về mặt công nghệ lẫn năng lực về quản lý và tài chính.

- + Phải được thị trường chấp nhận.

Ngoài hai chiến lược cơ bản nói trên, công ty còn có thể định vị sản phẩm bằng cách đưa ra những sản phẩm bổ sung cho những sản phẩm khác trong lịch sử. Ví dụ: Sodium bicarbonat của Airm và Ammer đã định vị thành công như một loại thuốc tẩy mùi trong tủ lạnh. OMO - Matic, chuyên dùng cho máy giặt.

2.3.4. Các bước của tiến trình định vị sản phẩm

Để định vị sản phẩm thành công, công ty cần phải lên kế hoạch định vị sản phẩm bao gồm các nội dung cơ bản sau:

- Dựa vào phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu (kết quả của bước 2 trong tiến trình phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu), xác định vị trí hiện có của sản phẩm của chính mình và của đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chuẩn mà người mua cho là quan trọng khi đánh giá sản phẩm. Ví dụ: khách hàng mua xe đạp, chú ý đặc biệt tới hai tiêu chuẩn là độ bền và giá cả. Kết quả nghiên cứu marketing cho biết hình ảnh nhãn hiệu của công ty và nhãn hiệu của các đối thủ cạnh tranh trong giới khách hàng.

- Căn cứ vào điều kiện của công ty và kết quả xác định vị trí các hàng hóa hiện có, công ty sẽ quyết định chiến lược được định vị cạnh tranh với sản phẩm sẵn có hay nhảy vào xác lập vị trí mới?

- Sau khi đã xác định chiến lược định vị, công ty bắt đầu vào soạn thảo hệ thống marketing - mix. Hệ thống marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về công ty và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà công ty đã chọn. Ví dụ: Nếu công ty thông qua chiến lược cạnh tranh với các nhãn hiệu sẵn có, thì phải cố gắng tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh hoặc về các đặc

tính sản phẩm (giá cả, chất lượng, bao bì, dịch vụ...); tuyển chọn kênh phân phối thích hợp; làm quảng cáo ... tất cả đều mạnh hơn đối thủ cạnh tranh. Chiến lược định vị phải có được một lợi thế cạnh tranh càng dài càng tốt.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Nghiên cứu hành vi của khách hàng được xem là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu marketing. Nhờ nghiên cứu này, những người làm marketing có thể giải đáp những câu hỏi mang nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược marketing. Xây dựng chiến lược chung của doanh nghiệp bao gồm các nội dung xác định cương lĩnh của doanh nghiệp, đề ra nhiệm vụ cho doanh nghiệp, kế hoạch phát triển lĩnh vực kinh doanh và từng ngành sản xuất phải xây dựng kế hoạch marketing cho từng hàng hóa, nhãn hiệu và thị trường. Từ đó, đòi hỏi tổ chức bộ máy hoạt động marketing là tổ chức theo chức năng, theo địa lý, theo mặt hàng sản xuất hoặc theo thị trường để đảm bảo chắc chắn cho kế hoạch marketing. Sau đó tiến hành kiểm tra marketing ... việc kiểm tra này các doanh nghiệp sẽ kịp thời đưa ra các quyết định để cải thiện tình trạng marketing theo hướng nâng cao hiệu quả hơn.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Phân tích những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng?
2. Doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất phải trải qua các giai đoạn nào trong tiến trình mua. Tại sao?
3. Tại sao phải phân đoạn (phân khúc) thị trường? Nêu ví dụ chứng minh?

Chương 3

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

3.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

3.1.1. Khái niệm chung

a. Khái niệm về sản phẩm

Theo quan niệm cổ điển, sản phẩm là tổng hợp của các đặc tính vật lý, hóa học, có thể quan sát, được tập hợp trong một hình thức đồng nhất là vật mang giá trị sử dụng. Trong nền sản xuất hàng hóa, sản phẩm chứa đựng các thuộc tính hàng hóa, là sự thống nhất của hai thuộc tính: giá trị sử dụng và giá trị. Nói khác đi, sản phẩm với tư cách là một hàng hóa, nó không chỉ là sự tổng hợp các đặc tính hóa học, vật lý, các đặc tính sử dụng mà còn là vật mang giá trị trao đổi hay giá trị.

Theo quan điểm marketing sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng của người tiêu dùng. Sản phẩm theo quan niệm marketing là sản phẩm cho người mua, người sử dụng. Sự mở rộng, sự chuyển hóa, thay thế và phát triển nhu cầu ở người tiêu dùng là rất đa dạng và phong phú, đã mở ra một phạm vi khai thác rộng lớn cho các chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.

b. Các yếu tố khách hàng thường quan tâm khi mua hàng

Khi mua hàng hóa, khách hàng rất quan tâm đến những vấn đề sau:

Yếu tố hình thức - Kiểu mẫu:

Khách hàng thường có khuynh hướng mua những sản phẩm có hình thức, kiểu dáng đẹp, xinh xắn nhất là đối với các mặt hàng tiêu dùng. Hình thức và kiểu mẫu của sản phẩm là yếu tố quan trọng khi khách hàng quyết định mua sản phẩm. Chẳng hạn đối với các mặt hàng đồ dùng gia đình và các hàng tiêu dùng như: tủ, bàn ghế, quần áo, đồng hồ đeo tay, tivi, tủ lạnh, radio, khách hàng rất chú ý đến hình thức - kiểu dáng.

Yếu tố giá trị kinh tế:

Khách hàng thường muốn mua các sản phẩm có giá trị kinh tế cao, đúng giá trị đồng tiền họ bỏ ra. Khi không cần sử dụng nữa, nếu để lại cho người khác họ không bị lỗ vốn nhiều hoặc quá thiệt thòi.

Yếu tố an toàn:

Các sản phẩm kém an toàn có thể huỷ hoại uy tín và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. An toàn là yếu tố quyết định khi doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng điện, thiết bị động cơ, hàng thực phẩm vật dụng gia đình và văn phòng. Cần phải bảo đảm sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra thị trường không có cấu trúc kém an toàn, chất liệu khiếm khuyết hoặc hướng dẫn không chính xác về cách sử dụng.

Yếu tố bảo hành:

Nhiều khách hàng chú trọng về giá trị và phẩm chất thường xem việc bảo hành là yếu tố quan trọng khi quyết định mua sản phẩm. Yếu tố bảo hành có thể được sử dụng như một vũ khí quan trọng để đánh bại các đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp bán một số loại dụng cụ hoặc thiết bị gia dụng, cần phải suy xét đến yếu tố bảo hành theo các tiêu đề. Giấy bảo hành phải được cung ứng cho người tiêu thụ khi mua, phải chứa đầy đủ các thông tin về cách thức và nơi chốn khách hàng cần liên hệ khi có sự cố. Giấy bảo hành phải nêu rõ phạm vi trách nhiệm (hoàn toàn hoặc giới hạn) và điều kiện cũng như thời gian bảo hành. “Bảo đảm hài lòng, nếu không chúng tôi sẽ hoàn tiền lại!” được xem như bảo hành trách nhiệm hoàn toàn.

Yếu tố lựa chọn:

Sở thích của người tiêu thụ rất đa dạng. Ví dụ: motor có công suất khác nhau, điện thoại có màu sắc khác nhau, ghế có kiểu mẫu khác nhau, gọng kính, y phục có kiểu cách khác nhau. Mặt hàng sản phẩm càng đa dạng thì chúng ta càng dễ đáp ứng được sở thích và thị hiếu của khách hàng.

Yếu tố phẩm chất:

Doanh nghiệp phải đặc biệt chú ý đảm bảo phẩm chất sản phẩm. Tuy nhiên việc nâng cao chất lượng không được làm tăng giá thành quá cao, vượt quá khả năng của thị trường mục tiêu. Luôn giữ phẩm chất sản phẩm là điều kiện sống còn của doanh nghiệp. Chất liệu dùng để sản xuất ra sản phẩm có thể tác động rất nhiều đến sở thích

của khách hàng. Điều quan trọng là phải luôn luôn chú ý đến ý muốn của khách hàng và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp, giá thành và giá bán của sản phẩm, các điều kiện có sẵn của loại nguyên liệu mà doanh nghiệp chọn sử dụng.

Yếu tố phục vụ:

Doanh nghiệp cần có một chính sách phục vụ tốt. Khi quyết định mua hàng khách hàng thường thích chọn nơi nào có cung cách phục vụ nhanh và tận tình. Mục đích hàng đầu của doanh nghiệp là làm cho khách hàng được thoả mãn và hài lòng.

3.1.2. Phân loại sản phẩm

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

- Hàng hóa lâu bền: là những vật phẩm được sử dụng nhiều lần.
- Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.
- Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, lợi ích, thỏa mãn.

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

- Hàng hóa sử dụng hàng ngày: đó là những hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt, là nhu cầu thiết yếu, khách hàng biết hàng hóa và thị trường của chúng.

- Hàng hóa mua ngẫu hứng: đó là những hàng hóa được mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua. Hàng hóa này khi gặp cộng với khả năng thuyết phục của người bán, khách hàng mới nảy ra ý định mua.

- Hàng hóa mua khẩn cấp: đó là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường, việc mua hàng hóa này không suy tính nhiều.

- Hàng hóa mua có chọn lựa: đó là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn. Đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc về công dụng, kiểu dáng, giá cả.

- Hàng hóa cho những nhu cầu đặc thù: đó là những hàng hóa có tính chất đặc biệt hay hàng hóa đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn.

- Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động: là hàng hóa không liên quan trực tiếp, tích cực đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày. Ví dụ: bảo hiểm.

c. Phân loại hàng tư liệu sản xuất

- Vật tư và chi tiết: đó là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ cấu thành vào sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất. Thuộc nhóm này có rất nhiều mặt hàng khác nhau, có loại có nguồn gốc từ nông nghiệp, từ thiên nhiên hoặc vật liệu đã qua chế biến.

- Tài sản cố định: là những hàng hóa tham gia toàn bộ, nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị tài sản được chuyển dịch dần vào giá trị sản phẩm sản xuất tạo ra.

- Vật tư phụ và dịch vụ: đó là những hàng hóa dùng vào để hỗ trợ cho quá trình sản xuất kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức doanh nghiệp.

3.2. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM

3.2.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành

a. Khái niệm

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

b. Các bộ phận cơ bản của nhãn hiệu sản phẩm

- Tên nhãn hiệu: là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được.
- Dấu hiệu của nhãn hiệu: bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù. Đó là một bộ phận nhãn hiệu có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được.

Các khái niệm có liên quan đến phương diện quản lý nhãn hiệu:

- Dấu hiệu hàng hóa: là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nhãn hiệu được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và được bảo vệ về mặt pháp lý.
- Quyền tác giả: là quyền độc chiếm 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.

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

3.2.2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu

- Có thể gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không? Việc gắn nhãn hiệu có ưu điểm là thể hiện được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường qua nhãn hiệu, làm căn cứ cho việc lựa chọn của người mua, đặc biệt ở nước ta hiện nay nhãn hiệu làm cơ sở cho việc quản lý chống làm hàng giả.

- Ai là chủ nhân của nhãn hiệu sản phẩm? Thông thường thì nhà sản xuất là chủ đích thực về nhãn hiệu sản phẩm do mình sản xuất ra. Nhưng đôi khi vì những lý do khác nhau, nên nhãn hiệu sản phẩm lại không phải nhãn hiệu của nhà sản xuất mà đưa sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của nhà trung gian hoặc vừa nhãn hiệu của nhà sản xuất, vừa nhãn hiệu của nhà trung gian.

- Tương ứng với nhãn hiệu đã chọn, chất lượng sản phẩm có những đặc trưng gì? Nhãn hiệu sản phẩm là để phản ánh sự hiện diện của sản phẩm đó trên thị trường, song vị trí và sự bền vững của nhãn hiệu lại do mức độ chất lượng sản phẩm quyết định.

- Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào? Khi quyết định đưa ra một sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm ra thị trường phải gắn nhãn hiệu cho chúng và nhà sản xuất còn phải đặt tên cho sản phẩm, cách đặt tên cho nhãn hiệu:

+ Tên nhãn hiệu riêng biệt được sử dụng cho từng mặt hàng, nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều.

- + Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các sản phẩm được sản xuất bởi công ty.
- + Tên thương mại của công ty kết hợp với tên nhãn hiệu riêng biệt của sản phẩm.
- + Tên nhãn hiệu tập thể cho từng dòng sản phẩm do công ty sản xuất.

Việc đặt tên cho nhãn hiệu theo mỗi cách có những ưu điểm nhất định về sự ràng buộc của công ty với sản phẩm, chi phí quảng cáo sản phẩm, hoặc đem lại sức mạnh hợp pháp cho sản phẩm. Nhưng dù lựa chọn cách nào khi đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm cũng phải đảm bảo yêu cầu: Phải hàm ý về lợi ích sản phẩm; phải hàm ý về chất lượng sản phẩm; phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ; phải khác biệt hẳn với những tên khác.

- Có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu hay không? Việc mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu đã thành công có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí để tuyên truyền quảng cáo so với đặt tên nhãn hiệu khác cho sản phẩm mới và sản phẩm cải tiến, đồng thời bảo đảm cho sản phẩm được khách hàng nhận biết nhanh hơn thông qua nhãn hiệu đã quen thuộc.

- Sử dụng một hay nhiều nhãn hiệu cho các sản phẩm hoặc chủng loại sản phẩm và những đặc tính khác nhau? Nhiều nhãn hiệu riêng là quan điểm người bán sử dụng hai hay nhiều nhãn hiệu cho các mặt hàng hoặc các chủng loại sản phẩm. Mỗi loại sản phẩm, mỗi chủng loại có tên nhãn hiệu riêng gọi là sản phẩm đặc hiệu. Quan điểm này có ưu điểm: tạo cho người sản xuất khả năng nhận thêm mặt bằng ở người bán hay để bày bán sản phẩm, khai thác triệt để trường hợp người tiêu dùng không phải bao giờ cũng trung thành tuyệt đối với một nhãn hiệu đến mức họ không thích mua nhãn hiệu mới.

3.3. QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ SẢN PHẨM

3.3.1. Quyết định về bao bì sản phẩm

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về bao bì, lý do là bao bì có nhiều nội dung phong phú và mỗi định nghĩa khác nhau đều nhấn mạnh khía cạnh này hoặc khía cạnh khác. Có định nghĩa: Thiết kế bao bì là “một khoa học, một nghệ thuật và một công nghệ chuẩn bị hàng hóa để vận chuyển và bán” hoặc bao bì như một phương tiện bảo đảm an toàn cho việc giao hàng cho tới người tiêu thụ cuối cùng trong điều kiện tốt nhất. Còn đối với người tiêu dùng thì “bao bì là sản phẩm, là cái mà người ta nhìn thấy trưng bày và họ lựa chọn từ nhiều sản phẩm trên giá”.

Ngày nay bao bì được xem là một tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, chi phí bao bì là thành phần cấu tạo nên giá thành sản phẩm. Nói cách khác, bao bì làm tăng giá trị của sản phẩm. Bao bì có hai chức năng cơ bản:

- + Thông tin;
- + Bảo vệ.

Căn cứ vào hai chức năng này, công tác bao bì trong chiến lược sản phẩm cần thỏa mãn những yêu cầu sau đây:

- Bao bì phải đảm bảo cho sản phẩm khỏi hư hỏng trong quá trình vận chuyển, bảo quản ở kho để hàng hóa đến tay người tiêu dùng trong điều kiện hoàn hảo. Muốn vậy, bao bì phải được kết cấu sao cho giữ được các tính chất của sản phẩm như mùi vị, độ ẩm, hình dáng.

- Bao bì phải thích ứng với tập quán tiêu thụ và thị hiếu người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu, ví dụ có sản phẩm ở thị trường này thì được đóng gói vào chai, lọ thủy tinh, nhưng ở thị trường khác thì lại quen dùng hộp kim loại.

- Bao bì cần hấp dẫn, đẹp mắt để thu hút sự chú ý của khách hàng. Bên cạnh đó, bao bì còn có nhiệm vụ trợ giúp việc bán hàng, bằng cách tạo hứng thú cho người tiêu thụ. Bao bì cũng có nhiệm vụ hướng dẫn sử dụng, đặc biệt là bao bì hàng thực phẩm, thuốc chữa bệnh.

- Bao bì phải thích ứng những tiêu chuẩn luật lệ và những quy định của thị trường mục tiêu.

Một số sản phẩm đưa ra thị trường không cần phải bao bì, đa số sản phẩm, bao bì là yếu tố rất quan trọng về các phương diện khác nhau.

Bao bì thường có 4 yếu tố cấu thành điển hình: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm trên bao bì. Ngày nay bao bì trở thành công cụ đắc lực của hoạt động marketing, bởi vì: Một là, sự phát triển của hệ thống cửa hàng tự phục vụ, tự chọn ngày càng tăng. Hai là, mức giàu sang và khả năng mua sắm của người tiêu dùng càng tăng. Ba là, bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về công ty và nhãn hiệu. Bốn là, tạo ra khả năng và ý niệm về sự cải tiến sản phẩm. Để tạo ra bao bì có hiệu quả cho một sản phẩm, nhà quản trị marketing phải thông qua hàng loạt quyết định kế tiếp nhau như sau:

- Xây dựng quan niệm về bao bì: bao bì phải tuân thủ nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể? Nó phải cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?...

- Quyết định về các khía cạnh: Kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không? Khi thông qua các quyết định này phải gắn với các công cụ khác của marketing.

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

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

- Quyết định về các thông tin trên bao bì: Tùy vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất bao bì quyết định đưa thông tin gì lên bao bì và đưa như thế nào? Thông thường những thông tin chủ yếu được thể hiện qua bao bì là: Thông tin về sản phẩm, chỉ rõ đó là hàng gì? Thông tin về phẩm chất sản phẩm: về ngày, người, nơi sản xuất và các đặc tính của sản phẩm. Thông tin về kỹ thuật, an toàn khi sử dụng. Thông tin về nhãn hiệu thương mại và các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ. Các thông tin được đưa có thể bằng cách in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì.

3.3.2. Quyết định về dịch vụ khách hàng

Một yếu tố khác cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định 4 vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối từng yếu tố dịch vụ đó.
 - Chất lượng dịch vụ mà công ty phải bảo đảm chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với đối thủ cạnh tranh.
 - Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào?
 - Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn bán, dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp.
- Khi quyết định về dịch vụ, công ty phải căn cứ vào yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của công ty.

3.4. THIẾT KẾ VÀ MARKETING SẢN PHẨM MỚI

3.4.1. Khái quát về sản phẩm mới

Người ta chia sản phẩm mới thành 3 loại:

- **Các sản phẩm mới về nguyên tắc** là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất tại doanh nghiệp và so với những sản phẩm đã được sản xuất thì cho tới lúc thâm nhập thị trường chưa có loại tương tự.
- **Các sản phẩm mới nguyên mẫu** là những sản phẩm mới được rập theo mẫu thiết kế của các hãng nước ngoài hoặc các doanh nghiệp khác.
- **Sản phẩm cải tiến** là những sản phẩm được phát triển trên cơ sở những sản phẩm trước đây, các tham số đã được cải tiến hoặc nâng cao.

Sản phẩm mới là những khái niệm tương đối, một sản phẩm có thể được coi là mới ở thị trường này nhưng lại không phải là mới ở thị trường khác. Không nên giới hạn sản phẩm mới trong việc thoả mãn những nhu cầu hiện tại, mà cần thiết phải hướng tới những nhu cầu tương lai bằng cách hoàn thành trước thời hạn việc chế tạo sản phẩm mới để hướng dẫn cơ cấu sản phẩm, đồng thời để khám phá, tìm kiếm những nhu cầu mới. Công việc khám phá không phải chỉ là việc thích ứng thụ động với nhu cầu mà quan trọng hơn là phải vươn tới sự thay đổi cơ cấu nhu cầu, tạo ra những nhu cầu mới. Sản phẩm mới có thể đạt được một số tiến bộ đáng kể về mặt kỹ thuật song chưa hẳn đã đạt được một sự tiến bộ về mặt kinh tế, chẳng hạn như thời gian, nghiên cứu, thiết kế, chế thử sản phẩm mới quá dài, giá thành quá cao hoặc khi sử dụng nó phải tạo ra những điều kiện bất buộc khá tốn kém. Vì vậy, theo quan điểm marketing, sản phẩm mới phải nhất quán về cả hai phương diện: tiến bộ về mặt kỹ thuật và tiến bộ về mặt kinh tế.

Có thể doanh nghiệp là phải có sản phẩm mới vì sự sống còn của doanh nghiệp, nhưng không biết chắc chắn rằng, liệu sản phẩm mới đưa ra thị trường có được chấp nhận hay không và phải tốn kém bao nhiêu cho việc nghiên cứu, thiết kế và chế thử sản phẩm mới. Doanh nghiệp cũng chưa biết tình hình thị trường ra sao và phản ứng của đối thủ cạnh tranh sẽ như thế nào?. Cũng cần có một ngân sách chi tiêu cho việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Ngân sách này phải đủ lớn để đổi đầu kỹ thuật mới, phản ứng mau lẹ với sự thay đổi của thị trường song cũng không quá lấn át các hoạt động bình thường khác của doanh nghiệp, nhằm giữ cho doanh nghiệp không lâm vào tình thế khó khăn về tài chính nếu như việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới không đạt kết quả mong muốn.

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

Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới được bắt đầu bằng việc hình thành quan niệm của sản phẩm mới và kết thúc khi sản phẩm mới đã được sản xuất ra hàng loạt và chuẩn bị tung nó vào thị trường. Phát triển sản phẩm mới bao gồm các giai đoạn sau đây:

a. Nghiên cứu sản phẩm

Nghiên cứu sản phẩm là giai đoạn khởi đầu tính từ khi hình thành ý định sản phẩm mới đến khi các ý định đó được luận chứng một cách tổng hợp về các mặt kỹ thuật và kinh tế. Giai đoạn này lại gồm một số bước:

- ý định sản phẩm mới xuất hiện có thể do nhiều nguyên nhân. Cần quan tâm trước hết tới những nguyên nhân bắt nguồn từ phía thị trường, từ nhu cầu của người tiêu dùng nghĩa là từ những mong muốn của họ có một sản phẩm vừa ý, hợp với thị hiếu và túi tiền. ý định sản phẩm mới có thể bắt nguồn từ những đối thủ cạnh tranh, chẳng hạn sự thất bại của một công ty khác có thể làm nảy sinh ý định muốn cải tiến về mặt hàng để hy vọng chiếm lĩnh thị trường. Để có luận chứng kinh tế kỹ thuật đầy đủ cho sản phẩm mới, chúng ta cần thu thập nhiều thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như:

+ Từ các cố vấn tham mưu, chuyên viên về kỹ thuật, sản xuất, marketing trong đó cần lưu ý đặc biệt đến ý kiến của các tham mưu marketing bởi vì họ có nguồn thông tin từ hai phía: doanh nghiệp và thị trường.

+ Từ hiệp hội các nhà kinh doanh, từ các đối thủ cạnh tranh, từ các xuất bản phẩm, từ hội nghị khách hàng.

Sau khi đã hình thành ý định sản phẩm mới, cần phải tiến hành kiểm tra ý định đó. Mục tiêu của việc kiểm tra và đánh giá ý định sản phẩm mới là nhằm vào việc khẳng định một khả năng tiêu thụ chắc chắn, lợi nhuận có thể thu được. Những mục tiêu này có liên quan một loạt các khía cạnh cần phải được xem xét, đánh giá như: Những kết quả biến đổi trong giai đoạn cuối đòi hỏi một sự tranh luận tập thể của các chuyên gia marketing, sản xuất, tài chính. ý kiến của họ sẽ quy tụ và việc đánh giá sản phẩm theo một số đặc trưng (các tham số) như kỹ thuật - cấu tạo, vận hành, thẩm mỹ và kinh tế. Khi mà những chỉ tiêu chọn lọc của mỗi tham số nói trên càng chính xác thì càng hạn chế được rủi ro mà doanh nghiệp có thể gặp phải trong khi tung sản phẩm mới ra thị trường. Trong số những chỉ tiêu chọn lựa cho mỗi tham số cần phải chú ý đến những chỉ tiêu lựa chọn cho những tham số nào hy vọng thoả mãn tốt nhất cho nhu cầu của khách hàng và cùng hy vọng mang lại lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp.

b. Thiết kế kỹ thuật, phát triển và hoàn thiện sản phẩm mới

Sau khi đã có luận chứng kinh tế kỹ thuật chắc chắn, doanh nghiệp sẽ ra quyết định triển khai sản xuất sản phẩm mới, công việc chủ yếu được tiến hành bởi các bộ phận kỹ thuật và sản xuất của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động marketing phải quan tâm toàn diện đến các quyết định có liên quan đến:

- Các thông số kỹ thuật của sản phẩm như kích cỡ, trọng lượng, độ bền, độ tin cậy, công suất của sản phẩm

- Hình dáng, màu sắc, mỹ thuật công nghệ, chi phí cho việc tạo dáng, phối màu và trang trí tổng thể sản phẩm.

- Bao bì sản phẩm (tính hấp dẫn, tính thẩm mỹ, khả năng bảo quản, tính bền vững).

c. Những yếu tố phi vật chất gắn liền với sản phẩm

Khách hàng sẽ yên tâm hơn trong việc lựa chọn và mua sản phẩm nếu họ hiểu biết đầy đủ về sản phẩm, họ tin rằng sản phẩm mà họ mua sẽ bảo đảm vì các đặc tính sử dụng và chất lượng sản phẩm. Để có một tổng quan về sản phẩm chính là những yếu tố phi vật chất như tên gọi sản phẩm, biểu tượng của doanh nghiệp, nhãn hiệu sản phẩm, công tác phục vụ, đại diện bán hàng, thời gian bảo hành sản phẩm.

d. Chế thử và thử nghiệm sản phẩm

Sau khi hoàn thành việc thiết kế sản phẩm, thiết kế bao gói, dự kiến tên gọi, nhãn hiệu, biểu tượng cho sản phẩm, doanh nghiệp phải tiến hành chế thử, thử nghiệm sản phẩm. Mục đích của giai đoạn này là để đi đến định hình sản xuất, khẳng định những thông số kỹ thuật và đặc tính sử dụng của sản phẩm, kiểm tra các chỉ tiêu về kinh tế của sản phẩm như tiêu hao vật tư, lao động, giá thành sản phẩm. Trong quá trình này có thể sử dụng một loạt phương pháp dựa trên cơ sở so sánh sản phẩm dự kiến và sản phẩm tương tự về tất cả các thông số. Từ đó có thể lập các biểu đánh giá về tất cả các thông số kỹ thuật, đặc tính sử dụng và các yếu tố phi vật chất.

e. Chế tạo hàng loạt sản phẩm

Từ kết quả kết luận của việc thử nghiệm chế tạo sản phẩm, những đặc trưng của sản phẩm được phân tích và đi đến khẳng định là có thể tiến hành sản xuất hàng loạt được. Tùy theo kết quả thử nghiệm và sự thôi thúc của thị trường doanh nghiệp tổ chức sản xuất và chuẩn bị đưa sản phẩm ra thị trường.

3.5. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

3.5.1. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì?

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

3.5.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống

Chu kỳ sống hay vòng đời của sản phẩm bao gồm các giai đoạn mà một sản phẩm tồn tại từ lúc xuất hiện cho đến lúc biến mất trên thị trường. Chu kỳ sống có thể dài hoặc ngắn mặc dù doanh nghiệp luôn mong mỏi sản phẩm của doanh nghiệp sẽ tồn tại lâu dài và sinh lợi. Mỗi hàng hóa trong quá trình phát triển, phải trải qua một số giai đoạn nhất định:

- Giới thiệu hay triển khai;
- Phát triển hay tăng trưởng;
- Chín muồi hay bão hoà;
- Đi xuống hay suy thoái.

Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp cho việc hệ thống hóa kế hoạch mặt hàng và nghiên cứu sản phẩm mới thích hợp với mỗi giai đoạn đồng thời soạn thảo

một cách chi tiết những biện pháp hữu hiệu nhằm khai thác tốt nhất các giai đoạn có nhiều triển vọng trong chu kỳ sống sản phẩm. Đặc điểm của từng giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm như sau:

a. Giai đoạn giới thiệu

Đặc điểm của giai đoạn này là:

- Khối lượng tiêu thụ tăng chậm, hàng hóa chưa được nhiều người biết đến; khách hàng có thể còn đang “lưỡng lự” hay “ngập ngừng” vì chưa hiểu nhiều về hàng hóa, chưa có nhiều đối chứng trong việc tiêu thụ.

- Nhà sản xuất còn phải bỏ ra những chi phí lớn để hoàn thiện sản phẩm. Công việc trắc nghiệm thị trường cần được xúc tiến kết hợp với các thử nghiệm về kỹ thuật sản xuất. Lợi nhuận tiêu thụ còn rất ít.

Nỗ lực của doanh nghiệp ở giai đoạn này là tổ chức cho được một hệ thống tiêu thụ hợp lý ban đầu để đưa hàng hóa đến được các điểm bán hàng. Quảng cáo nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc đưa hàng vào thị trường thông qua việc chuẩn bị thông tin cho các cửa hàng bán buôn, bán lẻ chấp nhận tiêu thụ hàng hóa. Doanh nghiệp sẽ hướng mạnh mẽ vào những người tiêu thụ có tiềm lực nhất, song song với việc đó doanh nghiệp cũng soạn thảo một kế hoạch tăng vốn đầu tư bảo đảm tăng nhanh khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Tuy nhiên đối với nhiều hàng hóa việc giới thiệu triển khai làm không tốt, bản thân hàng hóa có sức chinh phục kém nên đã phải “từ giã” thị trường ngay ở giai đoạn này.

Về mặt giá cả: việc định một giá tương đối thấp (trong điều kiện chất lượng ngang bằng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh) có thể giúp doanh nghiệp mở rộng nhanh các khu vực tiêu thụ, tăng nhanh khối lượng bán. Doanh nghiệp cũng có thể định giá cao hơn chút ít so với đối thủ cạnh tranh (khi doanh nghiệp có ưu thế hơn về chất lượng sản phẩm) có thể lôi kéo khách hàng về phía mình, mở rộng quy mô tiêu thụ.

b. Giai đoạn tăng trưởng

Đặc điểm của giai đoạn này là:

- Khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng mạnh do thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới.

- Chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm đã giảm đáng kể và do đó doanh nghiệp có khả năng thu được lợi nhuận cao.

- Việc mở rộng khu vực thị trường hay tấn công vào những đoạn mới của thị trường hiện tại là tương đối thuận lợi.

- Chi phí nghiên cứu, triển khai, phân tích thị trường và hoàn thiện sản phẩm vẫn còn ở mức độ cao.

Mục tiêu cơ bản của giai đoạn này là xâm nhập vào những khu thị trường mới hay vào những đoạn mới của thị trường đã có, tiếp tục hoàn thiện và nâng cao các đặc tính sử dụng và chất lượng hàng hóa, nắm vững các kênh mới thuộc hệ thống phân phối. Doanh nghiệp đặc biệt chú ý đến các biện pháp kích thích tiêu thụ như gửi mẫu hàng, tặng phẩm, triển lãm, hội chợ. Giá cả sản phẩm mới có thể vẫn giữ mức như trong giai đoạn trước hoặc giảm một chút nếu như lợi nhuận do tăng quy mô tiêu thụ và giảm chi phí đã khá đầy đủ.

c. Giai đoạn chín muồi (bão hoà)

Đặc điểm của giai đoạn này là:

- Khối lượng tiêu thụ đạt đến đỉnh cao, sau đó chững lại và bắt đầu giảm xuống cùng với mức giảm lợi nhuận. Hàng hóa có hiện tượng ứ đọng ở các kênh lưu thông.
- Cạnh tranh trở nên gay gắt, hàng cung cấp có thể nhiều hơn nhu cầu tiêu thụ.
- Doanh nghiệp có thể phải giảm giá bán để đẩy mạnh tiêu thụ.

Nỗ lực của doanh nghiệp ở giai đoạn này là cố gắng giảm tối đa chi phí sản xuất để nếu phải bán hạ giá cũng đỡ thua thiệt nhiều. Mặt khác doanh nghiệp cố gắng cải tiến sản phẩm bằng cách thay đổi nhãn hiệu, bao bì và cố gắng thể hiện với khách hàng là hàng hóa doanh nghiệp vẫn giữ được uy tín cao. Doanh nghiệp cố gắng tìm những khu vực tiêu thụ mới, tăng cường quảng cáo nhằm giữ vững uy tín cho sản phẩm của mình. Các dịch vụ phục vụ người mua tiếp tục được tăng cường.

d. Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn này được đặc trưng bởi việc giảm sút nghiêm trọng khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận thu được. Nếu doanh nghiệp không nhìn thấy trước và không đối phó kịp thời thì mức thiệt hại do không tiêu thụ được sản phẩm và mức giảm lợi nhuận có thể dẫn đến sự phá sản. Phải chú ý kiểm tra các hệ thống tiêu thụ nếu thấy hiện tượng tiêu thụ giảm mạnh, hàng ứ đọng nhiều thì phải quyết định ngừng sản xuất và “tung ngay” những sản phẩm mới (những con “át chủ bài” thường được chuẩn bị sẵn) vào thị trường để chặn đứng tình trạng suy thoái. Đây chính là chiến lược “gối lên nhau” của các chu kỳ sống của các sản phẩm.

Một chu kỳ sống hay vòng đời của một sản phẩm trước hết phải gắn với một thị trường nhất định. Một sản phẩm có thể mới ở thị trường này nhưng lại không mới ở thị trường khác và ngược lại. Một sản phẩm có thể có chu kỳ sống khá dài ở một thị trường nhưng sang thị trường khác thì không tồn tại nổi.

Nghiên cứu “chu kỳ sống” của sản phẩm giúp ta chủ động lập kế hoạch tiêu thụ và các biện pháp kèm theo tương ứng với từng giai đoạn của nó. Điều đó giúp cho doanh nghiệp khai thác tốt nhất lợi thế của những giai đoạn có nhiều triển vọng nhất, kéo dài thời gian của những giai đoạn đó và chủ động “rút lui” khỏi thị trường khi sản phẩm bước vào giai đoạn “suy thoái”.

3.5.3. Một số dạng đặc thù của chu kỳ sống sản phẩm

Thông thường, đối với mỗi sản phẩm, chu kỳ sống bao gồm đủ bốn giai đoạn: Giới thiệu, tăng trưởng, chín muồi và suy thoái. Tuy nhiên, thời gian của mỗi giai đoạn dài hay ngắn, cấu trúc của chu kỳ sống ra sao lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố: Loại sản phẩm, mức độ độc quyền của thị trường, cường độ của cạnh tranh, tính chất mới mẻ và hấp dẫn của sản phẩm và dịch vụ khách hàng, nhịp điệu gia tăng của tiến bộ khoa học kỹ thuật và ảnh hưởng của quảng cáo.

Việc nghiên cứu các dạng khác nhau của chu kỳ sống sản phẩm sẽ giúp cho doanh nghiệp khi nghiên cứu phát triển, đưa vào sản xuất hàng loạt và cung cấp cho thị trường những sản phẩm mới có thể tìm thấy những “khả năng tương tự” khi đối chiếu sản phẩm của doanh nghiệp mình với dạng sản phẩm. Trong khi tham khảo “dạng mẫu” của chu kỳ sống, doanh nghiệp cần phải phân tích và cân nhắc một cách thận

trọng vì trên thực tế, không có một sản phẩm nào mà chu kỳ sống của nó lặp lại hoàn toàn như dạng mẫu. Ý nghĩa của việc nghiên cứu các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống chỉ giúp vạch ra những khuynh hướng cơ bản của sự phát triển sản phẩm và không phải là một sự khẳng định bất di bất dịch đường cong bán hàng thực sự của doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên mà hệ thống marketing nghiên cứu. Theo quan điểm marketing, sản phẩm thực chất là tất cả các lợi ích mà các công ty định chào bán cho khách hàng và họ cảm nhận được khi đem bán sản phẩm của mình trên thị trường. Công ty nào cũng mong muốn bán chạy và tồn tại lâu dài, khối lượng bán luôn đạt mức cao. Nhưng vì hoàn cảnh môi trường và thị trường luôn biến đổi, do đó việc thích ứng của sản phẩm với nhu cầu của thị trường cũng biến đổi theo, cho nên sản phẩm có liên quan đến hàng loạt các quyết định mỗi công ty đều phải quan tâm đó là: Quyết định về nhãn hiệu, các quyết định liên quan đến bao bì và dịch vụ, quyết định về chủng loại, danh mục sản phẩm, quyết định liên quan đến thiết kế và marketing cho sản phẩm mới... Để hình thành nên các quyết định trên, bộ phận marketing của doanh nghiệp phải có đầy đủ thông tin cần thiết từ phía khách hàng, thị trường, đối thủ cạnh tranh và sự cân nhắc từ phía công ty.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Sản phẩm là gì? Hình ảnh của sản phẩm ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sắm của người tiêu thụ? Ví dụ.
2. Bao bì sản phẩm là gì? Nhãn hiệu sản phẩm là gì? Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm mang lại hiệu quả gì cho nhà sản xuất?
3. Sự quan trọng của nhãn hiệu sản phẩm đối với người bán lẻ, đối với khách hàng (người tiêu dùng) như thế nào?
4. Chu kỳ sống sản phẩm là gì? Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm?

Chương 4

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

4.1.NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ

4.1.1. Giá cả là gì?

Giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau. Giá cả - tên gọi giá của hầu hết sản phẩm vật chất; học phí - giá của các khoá học; cước - giá của dịch vụ vận chuyển, giá của thông tin... Có một số khái niệm về giá cả cần quan tâm:

Với hoạt động trao đổi: Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Định nghĩa này chỉ rõ:

- Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Vì vậy, không thể thiếu vắng giá cả ở bất kỳ hoạt động trao đổi nào.

- Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi. Vì vậy, khi thực hiện trao đổi qua giá, trước hết phải đánh giá được giá trị của các thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

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

Theo quan niệm của người mua:

- Giá là chi phí bằng tiền mà người mua phải bỏ ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hóa và dịch vụ. Vì vậy, giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm.

- Thích mua rẻ là xu hướng chung có tính quy luật trong ứng xử về giá của người mua. Khi mọi điều kiện khác như nhau (chất lượng sản phẩm, danh tiếng nhãn hiệu, dịch vụ hỗ trợ... như nhau) người mua luôn tìm đến những người cung ứng có giá bán thấp nhất.

- Giá cả chỉ đại diện cho một bộ phận chi phí (được tính bằng tiền) mà người mua phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm. Vì vậy, không thể coi giá là biến số duy nhất ảnh hưởng tới quyết định của người mua. Trong nhiều trường hợp, các yếu tố phi giá cả (lối sống, sự nhận thức, tâm lý...) còn ảnh hưởng tới hành vi của người mua lớn hơn cả ảnh hưởng của giá cả.

Với người bán: Giá cả của một loại hàng hóa, dịch vụ là một khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó. Người bán coi mức tiêu thụ là doanh thu tính cho một đơn vị sản phẩm, giá bán có thể coi là xu hướng ứng xử về giá của người bán.

Quan niệm của marketing khi đánh giá về tầm quan trọng của giá:

Giá là biến số duy nhất của marketing - mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp.

Thông tin về giá luôn giữ vị trí quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh. Quản trị giá được coi là một trọng tâm của quản trị marketing.

4.1.2. Chiến lược giá

Chiến lược giá bao gồm các nội dung cơ bản:

- Nắm bắt và dự báo một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá.

- Xác định mức giá giới thiệu, giá bán, giá sản phẩm mới, khung giá, giá giới hạn, thời hạn thanh toán... Đó là việc xác định những mức giá cụ thể cho từng mặt hàng, kiểu kênh phân phối, thời gian và địa điểm tiêu thụ, phương thức thanh toán. Việc tìm kiếm các phương pháp định giá khoa học là vấn đề quan trọng nhất của nội dung này.

- Ra các quyết định về điều chỉnh và thay đổi giá theo môi trường kinh doanh luôn biến đổi.

- Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá cả.

4.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GIÁ

4.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

a. Các mục tiêu cơ bản

Giá cả có một vị trí quan trọng đặc biệt trong quá trình tái sản xuất, nó là khâu cuối cùng thể hiện kết quả của các khâu khác. Một chính sách giá đúng đắn đảm bảo doanh nghiệp kinh doanh có lãi và chiếm được thị trường. Những đặc tính của sản phẩm ảnh hưởng đến việc xác định giá. Có thể hình dung giá bán một sản phẩm bao gồm định phí, biến phí và tiền lãi. Chính sách trong chiến lược marketing của doanh nghiệp thường hướng vào các mục tiêu khác nhau. Sau đây là những mục tiêu cơ bản:

Mục tiêu tồn tại:

Đây là mục tiêu chính của những doanh nghiệp gặp khó khăn lớn trong kinh doanh, do cạnh tranh gay gắt hoặc do nhu cầu, sở thích của người tiêu thụ thay đổi. Để đảm bảo sự hoạt động của doanh nghiệp cũng như bán được sản phẩm, các doanh nghiệp thường phải xác định một giá thấp cho sản phẩm với hy vọng rằng thị trường sẽ nhạy cảm với giá cả. Trong trường hợp này lợi nhuận ít quan trọng hơn sự tồn tại, tồn tại để chờ thời cơ phát triển. Tuy nhiên đây chỉ là mục tiêu ngắn hạn.

Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận hiện hành:

Nhiều doanh nghiệp muốn đề ra một mức giá có thể tối đa hóa lợi nhuận trước mắt. Họ ước lượng số cầu và phí tổn ứng với những giá khác nhau từ đó chọn ra mức giá sẽ tạo được lợi nhuận cao nhất hoặc tỷ lệ doanh thu trên vốn đầu tư tối đa. Ở mục tiêu này doanh nghiệp chú trọng đến lợi nhuận trước mắt hơn lâu dài.

Mục tiêu gia tăng khối lượng bán:

Đây là mục tiêu thường xuyên và quan trọng của hầu hết các doanh nghiệp, nhằm chiếm được một thị phần lớn hay dẫn đầu về thị phần. Các doanh nghiệp này cho rằng dẫn đầu thị phần thì khả năng giảm chi phí sẽ cao hơn và lợi nhuận lâu dài sẽ tăng, để đạt mục tiêu này thường doanh nghiệp định ra một giá tương đối thấp.

Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm:

Mục tiêu này có nghĩa là doanh nghiệp làm sao để hàng hóa của mình có chất lượng cao nhất so với các loại hàng hóa tương tự trên thị trường. Do chi phí cao nên thông thường doanh nghiệp phải định giá cả sản phẩm cao để bù đắp các chi phí đó.

Mục tiêu giữ được sự ổn định tránh được những phản ứng bất lợi:

Những phản ứng bất lợi từ phía đối thủ cạnh tranh, trong cạnh tranh họ chú ý về chất lượng, về bảo hành và các dịch vụ sau khi bán.

Các mục tiêu khác:

Ngăn chặn đối thủ tham gia thị trường hoặc giá cả để duy trì sự ủng hộ của giới bán lại hoặc tránh sự can thiệp của Nhà nước.

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

Giá chỉ là một công cụ của marketing - mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Giá và các chiến lược khác của marketing - mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và mục tiêu đã chọn. Sự lựa chọn về giá phải được đặt trên cơ sở của các sự lựa chọn và các biến số khác của marketing đã được thông qua.

c. Chi phí

Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm là rất quan trọng để quyết định giá. Vì: khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Khi mức giá bán đã được ấn định, 1 đồng chi phí tăng thêm là 1 đồng lợi nhuận giảm xuống. Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Doanh nghiệp có thể tiêu thụ sản phẩm với mức giá thấp hơn chi phí tương ứng, song đó chỉ là giải pháp tạm thời. Vì vậy, khi ấn định mức giá bán, giá thành thường được coi là căn cứ quan trọng, là bộ phận tất yếu trong cấu thành của mức giá.

d. Các nhân tố khác

Ngoài những nhân tố trên, giá còn chịu ảnh hưởng của những nhân tố khác như: tính đồng nhất của sản phẩm, tính thời vụ, tính dễ hỏng, hệ số co giãn của cung, đặc biệt cơ chế tổ chức quản lý giá để được xác lập trong mỗi doanh nghiệp.

Quyết định về giá thường thuộc quyền của Ban lãnh đạo vì giá ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận. Giá là thành phần duy nhất trong marketing - mix có khoảng cách giữa thời gian quyết định và áp dụng rất ngắn. Ban lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp ra quyết định về mức giá cụ thể thì người quản trị giá và người bán hàng chỉ là người thực hiện. Ban lãnh đạo doanh nghiệp nắm quyền xác định và kiểm soát giá thông qua các chỉ tiêu như khung giá, giá chuẩn, giá giới hạn, người quản trị giá và người bán hàng có khả năng linh hoạt về các mức giá thực hiện tương đối cao, song rủi ro cũng lớn.

4.2.2. Những nhân tố bên ngoài

a. Đặc điểm của thị trường và cầu

Trong trao đổi, giá là kết quả thỏa thuận giữa hai bên mua và bán. Khách hàng là người thường có tiếng nói cuối cùng quyết định mức giá thực hiện. Cầu thị trường quyết định giới hạn cao an toàn của giá. ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu là:

- Mọi quan hệ tổng quát giữa giá và cầu: Giá tăng thì cầu giảm. Giá càng cao thì cầu càng thấp và ngược lại.

- Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá. Yếu tố này được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán sản phẩm thay đổi. Biết được độ co giãn của cầu đối với giá, người làm giá sẽ lường trước được những gì sẽ xảy ra trong kết quả kinh doanh thì họ thay đổi giá bán. Không phải trong trường hợp nào giảm giá cũng lôi kéo thêm được khách hàng và có khả năng cạnh tranh. Cho nên các nhà kinh tế đã đưa ra kết luận sự thu hút của marketing là:

- Sự nhạy cảm về giá của người mua không phải như nhau trong mọi tình huống.

- Sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng bị sản phẩm khác thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá.

- Các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá như khi hạn chế sự hiểu biết đối với sản phẩm thương hiệu và về giá của khách hàng bị hạn chế, họ có sự hoài nghi về mức giá chào hàng. Phần lớn khách hàng đều coi giá là chỉ tiêu đầu tiên thông báo về chất lượng sản phẩm, mức giá bán cao có nghĩa là sản phẩm có chất lượng tốt. Nhiều khách hàng thích giá lẻ để có niềm tin vào giá.

b. Cạnh tranh

Khi định mức giá, giá điều chỉnh và thay đổi giá. Doanh nghiệp không thể bỏ qua thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Họ khó có thể bán một sản phẩm với giá cao hơn, một khi khách hàng biết rằng có sản phẩm tương tự đang được bán với giá rẻ hơn.

Các quyết định về giá cần phân tích về: giá và chi phí. Khi chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó có thể thực hiện được sự cạnh tranh về giá. Ngược lại, chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ hơn chi phí cung ứng sản phẩm của đối thủ, họ có thể đặt giá bán thấp hơn để gia tăng thị phần mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận cao trên đơn vị sản phẩm.

c. Các yếu tố bên ngoài khác

Đó là yếu tố thuộc môi trường kinh tế như: lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp...đều ảnh hưởng đến quyết định về giá, vì chi phí ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua, chi phí cung ứng và sự nhạy cảm về giá của khách hàng.

4.3. MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Giá cả được xác lập trên cơ sở chế độ chính sách quản lý giá của nhà nước, từ thị trường và bản thân hoạt động và các điều kiện riêng có của doanh nghiệp. Giá cả là phương tiện để đạt mục tiêu chủ yếu, là công cụ cạnh tranh mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải sử dụng. Trong thực tế, việc xử lý giá phải rất linh hoạt thông qua các phương pháp giá các nhà quản lý sẽ sử dụng một cách cụ thể các phương pháp sau:

4.3.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí

Chi phí sản xuất là giá thành sản phẩm. Khi dựa vào các yếu tố đầu vào hợp lý để lựa chọn và bán được hàng hóa doanh nghiệp cần phải chi các khoản:

- Chi phí khấu hao tài sản cố định;
- Chi phí nguyên vật liệu;
- Chi phí tiền lương;
- Chi phí quản lý hành chính;
- Chi phí các hoạt động marketing;
- Chi việc phân phối và lưu thông hàng hóa;
- Nộp thuế và các khoản nộp khác.

Đó là những chi phí thường xuyên gồm chi phí cố định và chi phí biến đổi. Ngoài ra còn các khoản chi không thường xuyên đột xuất phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh như: chi cho giao dịch, chi cho người môi giới...

Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp.

$$\text{Chi phí} + \text{Lợi nhuận} = \text{Giá cả}$$

Đây là phương pháp định giá đơn giản và phổ biến vì: người bán hàng biết nhiều về chi phí hơn là về nhu cầu, công bằng hơn đối với cả người mua và người bán, không phải luôn điều chỉnh giá theo sự biến động của nhu cầu. Bên cạnh đó, phương pháp này lại khó cho phép định ra được giá tối ưu, không được chú ý đến nhu cầu và cạnh tranh, do đó giá đề ra có thể khác rất nhiều so với giá thị trường, vì vậy mang tính chủ quan nhiều hơn.

4.3.2. Phương pháp định giá theo thị trường

Theo phương pháp này thì doanh nghiệp xem xét mức giá trên thị trường để định giá cho sản phẩm của mình. Việc định giá theo các chiến lược sau:

a. Định giá thâm nhập thị trường

Ngay từ đầu doanh nghiệp đã định giá sản phẩm của mình tương đối thấp, nhằm thu hút được lượng khách mua lớn và chiếm được một thị phần lớn. Điều kiện để định giá là:

- Thị trường rất nhạy bén với giá cả, giá thấp sẽ kích thích được tăng trưởng của thị trường;
- Các chi phí về sản xuất và phân phối sẽ giảm theo cùng với mức kinh nghiệm tích lũy;
- Giá thấp không cần cạnh tranh.

b. Định giá nhằm chốt lợi thị trường (Giá hốt váng)

Định giá này chủ trương xác định một mức giá cao nhất có thể có, cho các sản phẩm mới nhằm đạt được lợi nhuận cao trên một đơn vị sản phẩm, để bù đắp cho thị trường hạn chế khai thác hết đoạn thị trường này, có thể hạ giá bán để mở rộng đoạn

thị trường khác, doanh nghiệp có khả năng vớt được doanh thu tối thiểu từ những đoạn thị trường khác nhau.

Điều kiện để áp dụng:

- Một số lượng khách hàng đủ để có mức cầu hiện hành cao;
- Phí tồn trên mỗi đơn vị sản phẩm khi sản xuất thấp để có được giá khách hàng chấp nhận;
- Thị trường nhỏ không đủ thu hút cạnh tranh;
- Giá cao gây ấn tượng là một sản phẩm tốt.

c. Định giá theo thời giá

Theo phương pháp này, khi định giá doanh nghiệp chủ yếu dựa vào giá cả của các đối thủ cạnh tranh mà ít chú trọng vào phí tồn hay số cầu của riêng mình. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, cao hơn hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh chính - ở ngành có sự độc quyền thường đề ra mức giá cao hơn hoặc thấp hơn nhưng họ giữ được chênh lệch đó. Phương pháp này được áp dụng khá phổ biến trong những trường hợp rất khó định được độ co giãn của cầu, việc định giá này duy trì trạng thái cân bằng thị trường trong ngành.

4.3.3. Định giá dựa trên người mua

Theo phương pháp này các doanh nghiệp định giá xuất phát từ giá trị cảm nhận được từ hàng hóa của mình, tức là trên cơ sở sự cảm nhận của người mua chứ không phải từ người bán mà doanh nghiệp xây dựng giá trị cảm nhận trong tâm trí người mua. Giá được đề ra là để đạt được các giá trị đó, khi người mua bỏ tiền mua là họ muốn đổi lấy lợi ích hàng hóa. Từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm. Những giá trị này sẽ khác nhau với những người tiêu dùng không giống nhau. Nếu người tiêu thụ cảm thấy giá cả cao hơn giá trị của sản phẩm thì họ sẽ không mua sản phẩm. Vì vậy, người bán đề ra giá cao hơn mức giá trị được cảm nhận thì doanh số sẽ bị giảm, chính vì một sản phẩm giống nhau nhưng giá cả lại khác nhau ở các cửa hàng khác nhau.

4.3.4. Định giá tâm lý

Theo phương pháp này dựa vào tâm lý người mua để đánh giá gồm :

a. Giá chỉ báo chất lượng

Giá này được xây dựng dựa trên sự nhận định là người tiêu dùng sử dụng, giá để đánh giá chất lượng sản phẩm, có nhiều loại sản phẩm khó xác định chất lượng nên người mua xác định sản phẩm căn cứ vào giá bán của sản phẩm, giá cao nghĩa là chất lượng tốt, do đó người bán thường định giá rất cao, người tiêu dùng hiểu rằng đây là sản phẩm chất lượng cao, có nhiều trường hợp việc thay đổi giá từ thấp đến cao đã làm cho doanh nghiệp thu tăng lên nhiều.

b. Giá có số lẻ

Thay vì làm tròn số doanh nghiệp đưa ra một giá có số lẻ làm cho người mua có tâm lý là giá rẻ, vì người bán đã tính tỷ mỷ, cẩn thận các yếu tố khi định giá.

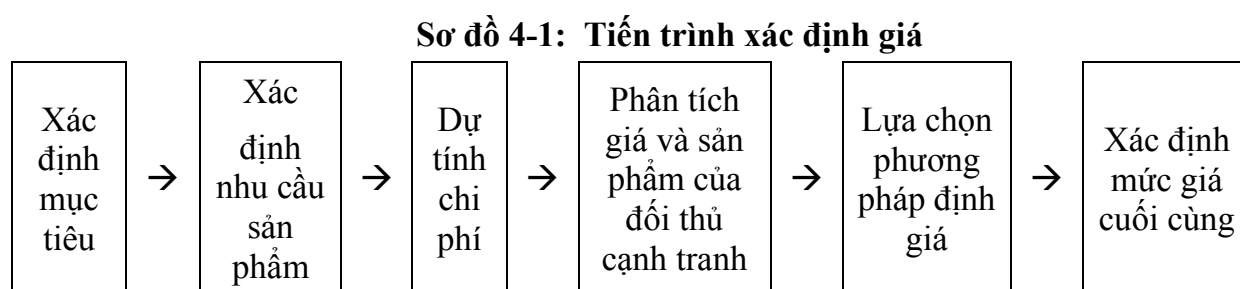
4.3.5. Định giá theo thời vụ

Có sản phẩm mang tính thời vụ sản xuất, thời vụ tiêu dùng, ứng với mỗi thời vụ có mức giá khác nhau, cách định giá này gọi là định giá theo mùa, bởi rất linh động với nhu cầu theo từng thời điểm trong năm. Nhà sản xuất với người định giá đã điều chỉnh mức sản xuất thích hợp; đề ra mức giá cao, thấp để kích thích cũng như duy trì sản xuất kinh doanh.

4.4. XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ CƠ BẢN

4.4.1. Tiến trình xác định mức giá cơ bản

Doanh nghiệp tiến hành định giá bán sản phẩm qua sơ đồ sau:



4.4.2. Xác định mục tiêu định giá

Giá cả là công cụ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp, việc xác định giá cho sản phẩm được khởi đầu bằng xác định mục tiêu, mỗi mục tiêu đòi hỏi giá cả có thể khác nhau, phải dựa vào chiến lược sản phẩm đã lựa chọn trong từng thời kỳ. Chính sách hình thành giá chủ yếu là do những quyết định trước đó để xác định vị trí trên thị trường qui định. Doanh nghiệp cần phải quyết định là cần đạt tới những mục tiêu nào bằng các sản phẩm cụ thể, càng ý niệm rõ về các mục tiêu đó thì càng dễ định giá, như đã nêu ở phần mục tiêu định giá nên doanh nghiệp xác định được:

- Mục tiêu tồn tại;
- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận hiện hành;
- Mục tiêu gia tăng khối lượng bán;
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm;
- Mục tiêu dẫn đầu về sự ổn định;
- Mục tiêu khác.

4.4.3. Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu

Việc xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu phục vụ cho việc định giá tập trung vào hai vấn đề cơ bản là đồ thị cầu và sự co giãn của cầu đối với giá nên đầu tiên phải xác định số cầu sản phẩm của doanh nghiệp ở thị trường mục tiêu. Cần xác định sự thay đổi của cầu khi đưa ra mức giá dự kiến khác nhau. Từ đó hình thành đồ thị của cầu. Hơn nữa, còn cần phải xác định hệ số co giãn của cầu đối với giá của sản phẩm, khi xác định hệ số co giãn thường dùng phương pháp:

- Phương pháp dựa vào kinh nghiệm lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã được thu thập ở các thị trường khác nhau.

- Phương pháp điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn các khách hàng ở thị trường mục tiêu. Xác định hệ số co giãn của cầu đối với giá là căn cứ quan trọng với việc định giá sản phẩm. Để định lượng cầu, cần tiến hành định giá ở các mức khác nhau, việc phân tích này sẽ giúp định dạng đường cầu - còn ảnh hưởng của các nhân tố khác như: thu nhập, giá sản phẩm bổ sung và thay thế sẽ làm dịch chuyển đường cầu nhưng không làm thay đổi dạng của nó. Điều tra dự đoán khối lượng bán sử dụng các loại sau:

+ Điều tra thái độ đối với giá cả. Xác định tiêu chuẩn mua vào là quan trọng đối với khách hàng, có nhạy cảm đối với sự khác nhau về giá hay không, các sản phẩm nào được chọn mua và mức giá bao nhiêu.

+ Điều tra khả năng chấp nhận của khách hàng đối với các mức giá dự kiến. Người ta tiến hành phỏng vấn xem mức giá nào của khách hàng là bình thường, hoặc mức giá tối đa và tối thiểu nào họ cho là hợp lý đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Thử nghiệm về giá trị: Trong một số trường hợp, doanh nghiệp có thể bán sản phẩm trong một vùng địa lý so sánh được nhưng theo những mức giá khác nhau.

4.4.4. Dự tính chi phí

Nhu cầu thị trường quyết định giá tối đa mà doanh nghiệp có thể chào bán sản phẩm của mình, còn giá tối thiểu là do chi phí của doanh nghiệp quyết định. Bước này phải xác định các chi phí cho sản phẩm như: Định phí, biến phí và tổng chi phí, cố gắng phân tích các khoản chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất, chi phí cho hoạt động phân phối sản phẩm, chi phí cho hoạt động marketing và yểm trợ bán hàng. Việc xác định chi phí gồm:

- Định phí: Là những chi phí không thay đổi hoặc ít thay đổi khi khối lượng sản xuất thay đổi như: chi phí khấu hao, sửa chữa máy móc thiết bị, lương nhân viên phục vụ, chi phí thiết bị bán hàng.

- Biến phí: Là những chi phí thay đổi khi khối lượng sản phẩm thay đổi. Tuy nhiên tính cho một đơn vị sản phẩm thì lại tương đối ổn định như: chi phí nguyên vật liệu, nhiên liệu, tiền lương sản xuất sản phẩm, hoa hồng cho người bán.

- Tổng chi phí: Là tổng các chi phí cố định và chi phí biến đổi ở một mức sản xuất cụ thể. Doanh nghiệp cần cố gắng lập một mức giá tối thiểu sao cho phải bù đắp được tổng chi phí ở một mức sản lượng sản xuất nhất định.

- Khi xác định chi phí sản xuất sản phẩm, doanh nghiệp phải phân tích điểm hòa vốn. Điều này là cơ sở để xác định và lựa chọn giá cho phù hợp, lựa chọn mức bán tối thiểu ứng với từng mức bán khác nhau để đạt điểm hòa vốn.

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

Người tiêu dùng định giá một sản phẩm thường dựa vào giá cả và chất lượng các sản phẩm tương đương. Do đó, doanh nghiệp cần phải biết mức giá của đối thủ bằng cách cho người đi khảo sát giá, so sánh đối chiếu giá cả và đặc điểm của sản phẩm với nhau, có thể tìm kiếm bảng đơn giá của đối thủ cạnh tranh cũng có thể phỏng vấn người mua để biết được giá cả và chất lượng của hàng hóa của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

Doanh nghiệp có thể sử dụng những hiểu biết về giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh làm điểm xuất phát để hình thành giá cho sản phẩm của mình. Sản phẩm

của doanh nghiệp tương tự như sản phẩm cạnh tranh thì phải định giá gần với giá sản phẩm cạnh tranh, còn sản phẩm chất lượng thấp hơn thì không thể định giá cao hơn. Để định giá cao hơn thì doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng sản phẩm của mình cao hơn. Về thực chất, doanh nghiệp sử dụng giá để định vị sản phẩm của mình so với giá của đối thủ cạnh tranh.

4.4.6. Lựa chọn phương pháp định giá

Khi biết đồ thị đường cầu, tổng chi phí dự toán và giá cả của đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp có thể lựa chọn mức giá cho sản phẩm, khi lựa chọn mức giá cho sản phẩm doanh nghiệp phải dựa vào:

- Đồ thị đường cầu;
- Chi phí;
- Giá của đối thủ cạnh tranh;

Lựa chọn phương pháp định giá dựa vào bảng sau:

Bảng 4-1: Những căn cứ chính khi định giá

Giá quá thấp	Giá có thể			Giá quá cao
Với giá này không thể có lãi	Chi phí sản phẩm	Giá của đối thủ cạnh tranh	Chất lượng đặc biệt của sản phẩm	Với mức giá này không thể hình thành lượng cầu

Qua đó, mức giá tối thiểu có thể do chi phí quyết định, giá tối đa có thể do những sản phẩm đặc biệt trong sản phẩm của doanh nghiệp quyết định. Giá sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh và các sản phẩm thay thế đưa ra mức trung bình, mà doanh nghiệp cũng cần phải dựa vào khi định giá.

4.4.7. Xác định mức giá cuối cùng (Quyết định giá)

Sau khi đã thực hiện ở các bước trên thì khoảng giá đã được thu hẹp, để lựa chọn trong đó một giá cuối cùng cho sản phẩm. Để chọn được giá phù hợp cần xem xét thêm một số căn cứ sau:

- Tâm lý chấp nhận giá của khách hàng;
- Chính sách giá của doanh nghiệp;
- Ảnh hưởng giá đối với nhà phân phối, người bán hàng, chính sách của nhà nước.
- Ảnh hưởng giá đối với loại sản phẩm đang kinh doanh, sau đó thông báo giá được chọn để các bộ phận thực hiện.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong sự trao đổi - Giá là biểu tượng của giá trị sản phẩm, dịch vụ. Trao đổi qua giá là trao đổi trên thị trường, cho nên giá cả của sản phẩm chịu nhiều sự tác động của

các nhân tố từ bên trong và từ bên ngoài doanh nghiệp. Khi đề ra mức giá, những người quyết định giá đòi hỏi phải xem xét và giải quyết nhiều vấn đề để chọn được mức giá hợp lý nhất sử dụng nó như là một công cụ cạnh tranh sắc bén. Để thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp thường có quyết định về giá một cách linh hoạt phù hợp với từng tình huống cụ thể. Cơ bản quan tâm đến chính sách giá cho sản phẩm mới, chính sách giá có điều chỉnh hoặc giá trọn gói. Doanh nghiệp luôn tìm những nguyên tắc ứng xử về giá, để quyết định giá cho sản phẩm của mình, tránh được sự cạnh tranh về giá, kể cả những can thiệp của luật pháp.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Giá có phải là một công cụ cạnh tranh quan trọng không? Cho ví dụ chứng minh.
2. Việc định giá cho sản phẩm sử dụng lâu dài, sản phẩm mau hỏng dựa vào phương pháp nào? Nêu ưu, nhược điểm của phương pháp đó?
3. Phân tích câu: “Giá cao nghĩa là chất lượng tốt” đã làm tăng doanh thu của doanh nghiệp?

Chương 5

QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

5.1. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

Hoạt động phân phối giải quyết vấn đề hàng hóa, dịch vụ được đưa thế nào đến người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối thường phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các lĩnh vực khác trong marketing. Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến phân phối như là biến số marketing tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp trên thị trường. Các doanh nghiệp tổ chức và hoạt động phân phối thông qua các hệ thống phân phối, các quyết định về phân phối đóng vai trò như thế nào trong việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và việc bán buôn, bán lẻ trong kênh phân phối như thế nào?

5.1.1. Định nghĩa về kênh phân phối

a. Phân phối là gì?

Phân phối là quá trình tổ chức các hoạt động có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng, nhằm tiêu thụ được nhanh, nhiều với chi phí thấp nhất.

Phân phối trong marketing làm thay đổi sở hữu của sản phẩm, doanh nghiệp phải xác lập những kênh phân phối thích hợp và sử dụng những trung gian như nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý hay môi giới để sản phẩm đến người tiêu dùng một cách hợp lý nhất. Hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp gồm: Nhà sản xuất, người tiêu dùng; Các trung gian; Hệ thống cơ sở vật chất; Bộ phận phục vụ khách hàng.

b. Định nghĩa kênh phân phối

Kênh phân phối hàng hóa là một tập hợp các tổ chức hay cá nhân cùng làm nhiệm vụ chuyển đưa hàng hóa, sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Ta có thể hiểu kênh phân phối hàng hóa thông qua hình ảnh của kênh dẫn nước, kênh điện thoại hay kênh truyền hình. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là thành viên của kênh, các trung gian thương mại nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng trong nhiều kênh phân phối.

Có nhiều loại trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau.

5.1.2. Chức năng kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại

a. Chức năng

- Nghiên cứu thị trường nhằm giúp thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hóa.

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

- Tiếp cận người mua hàng, thông tin và bán hàng: Doanh nghiệp phải tự tìm và xác định xem ai là người mua hàng ở các giai đoạn khác nhau của kênh phân phối. Họ cần phải thông báo cho khách hàng biết về sản phẩm, đặc điểm tính chất của sản phẩm, giá cả và các địa chỉ để giao hàng, bán hàng và cuối cùng họ nhận được đơn đặt hàng của khách hàng.

b. Vai trò

- Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing giải quyết việc vận chuyển sản phẩm đến người tiêu dùng.

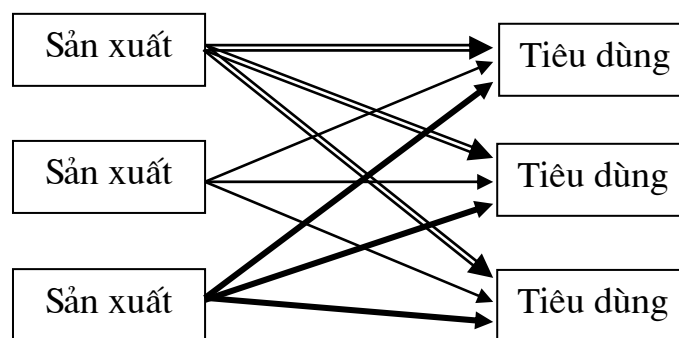
- Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua, sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng, nhanh chóng đến người mua.

- Doanh nghiệp sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh, góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm.

- Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường mới. Nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tốn kém nhiều chi phí, kết quả thu không cao hoặc có khi lỗ mất cơ hội bán hàng.

Các trung gian thương mại phân phối trực tiếp đã làm tăng hiệu quả của tiếp xúc qua sơ đồ sau:

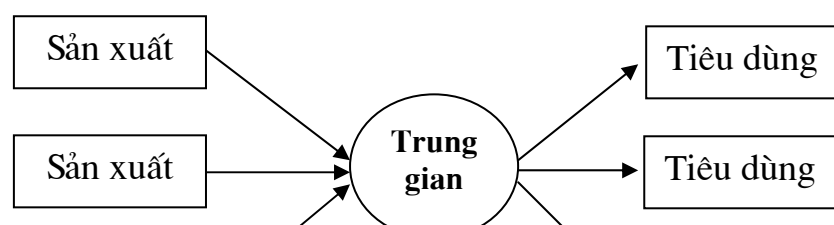
Sơ đồ 5-1



Sơ đồ trên hàng hóa đi thẳng từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, nên một nhà sản xuất phải tiếp xúc với rất nhiều người tiêu dùng và ngược lại để mua đủ những thứ hàng cần thiết, do đó số kênh phân phối ở đây rất nhiều.

Sử dụng một trung gian nên giảm được số kênh, vì một nhà sản xuất hay người tiêu dùng chỉ cần đến người trung gian là thỏa mãn được nhu cầu, được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 5-1



5.2. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI

5.2.1. Cấu trúc

Kênh phân phối thường phức tạp và phong phú, tùy theo từng loại sản phẩm, từng loại thị trường và từng doanh nghiệp mà số lượng kênh phân phối, cấu trúc của kênh có khác nhau, đều được dựa trên những kênh cơ bản là:

- Kênh số 1:

Là kênh trực tiếp vì không có trung gian, nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Việc mua bán này có thể thông qua cửa hàng trực thuộc của nhà sản xuất nhưng cũng có thể không thông qua cửa hàng. Kênh này có thể rút ngắn được thời gian lưu thông và tiết kiệm được chi phí, được áp dụng khi số lượng mua đủ lớn để mang lại hiệu quả cho nhà sản xuất khi phải mang hàng đến tận nơi tiêu dùng. Qui cách, chủng loại hàng hóa không phức tạp lắm, nhà sản xuất biết rõ nhu cầu và địa chỉ của người mua những mặt hàng chuyên dùng.

- Kênh số 2:

Là kênh gián tiếp ngắn, hàng hóa phải qua một trung gian là nhà đại lý. Nhà đại lý ở đây có thể là nhà đại lý bán buôn, đại lý bán lẻ. Kênh này cũng có thể giảm được thời gian lưu thông và chi phí. Nhà sản xuất kiểm tra được hàng hóa ở trên kênh, nếu xây dựng được nhiều đại lý bán lẻ thì kênh này có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi trên thị trường. Kênh này có thể áp dụng cho nhiều loại hàng hóa khác nhau, ở các thị trường có nhu cầu lớn và tập trung.

- Kênh số 3:

Là kênh gián tiếp ngắn vì có một trung gian, đây là kênh có khả năng tiêu thụ số lượng hàng lớn, nhưng ít có khả năng phổ biến sản phẩm, người tiêu dùng ở đây không phải là cá nhân mà là những nhà sản xuất. Kênh này thường được áp dụng để tiêu thụ những mặt hàng là tư liệu sản xuất. Trung gian này được hiểu như là nhà phân phối nguyên liệu.

- Kênh số 4:

Là kênh gián tiếp ngắn vì hàng hóa phải qua một trung gian là nhà bán lẻ. Đây là kênh có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi, nhà sản xuất sử dụng rất nhiều nhà bán lẻ và một nhà bán lẻ có rất nhiều khách hàng. Kênh này có thể dùng để tiêu thụ loại hàng hóa khác nhau và hay áp dụng nhất là cho các hàng tiêu dùng thông thường trong đời sống hằng ngày của người dân.

- Kênh số 5:

Là kênh gián tiếp dài vì hàng hóa phải qua 2 trung gian là nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Đây là kênh vừa có thể tiêu thụ được nhiều hàng hóa vừa có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Kênh này áp dụng tiêu thụ cho nhiều loại hàng hóa ở nhiều thị trường khác nhau.

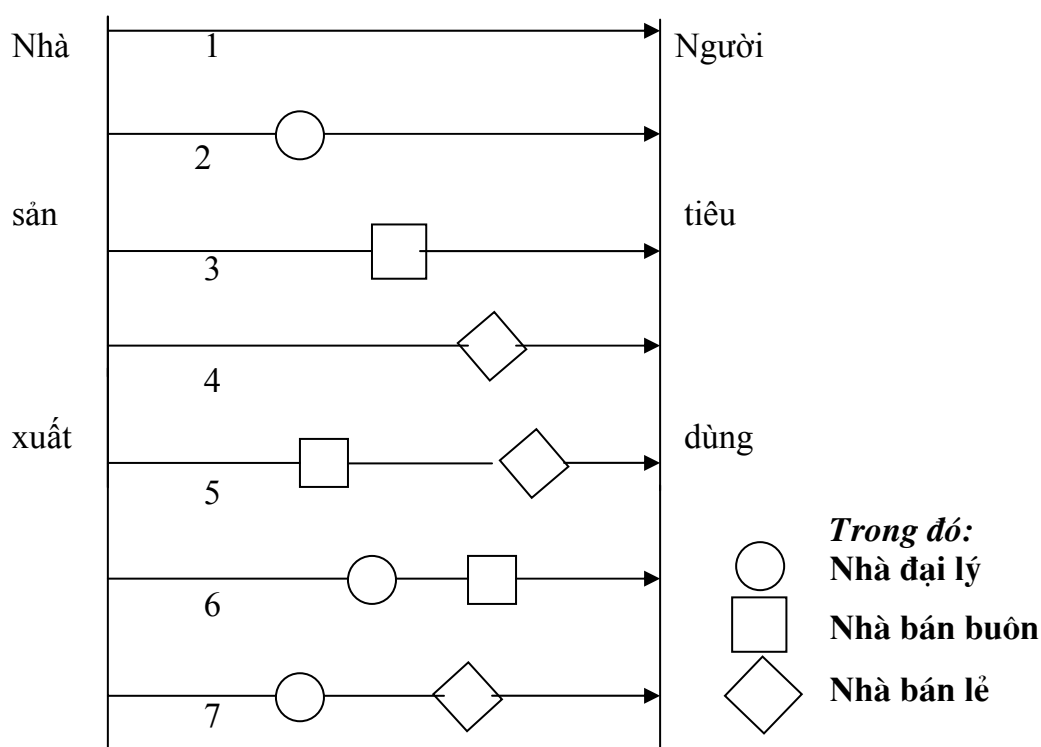
- Kênh số 6:

Là kênh gián tiếp dài vì hàng hóa phải qua 2 trung gian là đại lý và nhà bán buôn. Kênh này có khả năng tiêu thụ lớn, áp dụng để tiêu thụ các mặt hàng là tư liệu sản xuất, người tiêu dùng ở đây là nhà sử dụng công nghiệp.

- Kênh số 7:

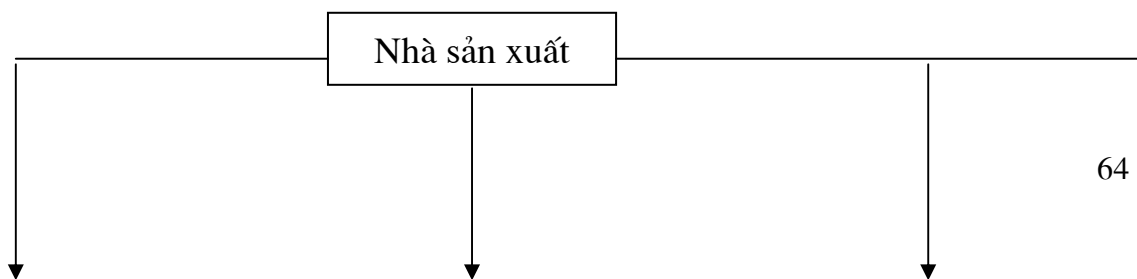
Là kênh dài nhất vì hàng hóa phải đi qua 3 trung gian, kênh này có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Một đại lý ở đây được sử dụng để phối hợp cung cấp sản phẩm với số lượng lớn cho nhiều nhà bán sỉ khác nhau có khả năng đưa sản phẩm ra thị trường, chi phí cho kênh khá cao. Cấu trúc kênh phân phối được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 5-3: Kênh phân phối



+ Cấu trúc vận dụng: Trong thực tế có rất nhiều kênh khác nhau và số cấp của kênh cũng nhiều hơn. Kênh càng nhiều thì nhà sản xuất càng ít có khả năng để kiểm soát được kênh. Từ cấu trúc kênh phân phối trên vận dụng có cấu trúc theo sơ đồ:

Sơ đồ 5-4: Kênh phân phối vận dụng



Qua sơ đồ trên bề rộng của kênh phân phối thể hiện được sự bao phủ thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi cấp độ phân phối khác nhau, mà mỗi phương thức có số lượng trung gian thương mại khác nhau. Thường có các phương thức phân phối như sau:

- Phân phối rộng rãi: Nghĩa là doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối. Trong trường hợp, này doanh nghiệp cố gắng đưa nhiều sản phẩm, dịch vụ tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường được sử dụng cho sản phẩm, dịch vụ thông dụng.

- Phân phối duy nhất (độc quyền): Trên mỗi khu vực thị trường, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Việc này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, nghĩa là người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các mặt hàng cạnh tranh kiểu này thường gặp trong ngành như: xe hơi, thiết bị. Qua việc giao độc quyền phân phối, nhà sản xuất mong muốn người bán lẻ tích cực hơn, đồng thời dễ dàng kiểm soát chính sách của người trung gian về việc định giá bán, tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác.

- Phân phối chọn lọc: Ở giữa phân phối rộng rãi và phân phối độc quyền nghĩa là doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối. Ví dụ: doanh nghiệp tìm kiếm, chọn lọc một số người bán lẻ nhất định bán sản phẩm của họ ở một khu vực thị trường cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất và thường dùng cho các loại hàng mua có suy nghĩ và cho các doanh nghiệp đang tìm cách thu hút các trung gian thương mại. Nhà sản xuất có thể tập trung nỗ lực, mở quan hệ làm ăn tốt đẹp với các trung gian chọn lọc nếu đạt được qui mô thị trường thích hợp và tiết kiệm chi phí phân phối.

5.2.2. Tổ chức hoạt động của kênh

a. Khái quát

Các kênh phân phối không chỉ là sự tập hợp thụ động các tính chất có liên quan với nhau trong phân phối lưu thông sản phẩm - dịch vụ; mà còn là những hệ thống

hoạt động phức tạp, trong đó những con người và công ty tương tác lẫn nhau để đạt mục tiêu của mình. Một số hệ thống kênh chỉ có những tương tác không chính thức, giữa các công ty kết nối lỏng lẻo, một hệ thống khác lại có những tương tác chính thức và sự kết nối chặt chẽ cao độ. Các hệ thống kênh không đứng yên, những tổ chức trung gian mới xuất hiện và những hệ thống kênh mới hình thành. ở đây chỉ xét các động lực cho hoạt động của kênh và cách thức mà các thành viên trong kênh tổ chức để hoàn thành công việc.

Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất và thương mại khác nhau vì lợi ích chung. Mỗi thành viên giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hoặc một số chức năng. Kênh sẽ hiệu quả nhất khi từng thành viên được giao các nhiệm vụ có thể làm tốt nhất, các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ phải bổ sung hoạt động cho nhau và phối hợp để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn so với khi hoạt động riêng lẻ. Mỗi thành viên phải xem xét hoạt động của mình tác động thế nào đến sự vận hành của cả kênh. Bằng sự hợp tác, họ có thể thực hiện cung ứng và thỏa mãn thị trường mục tiêu tốt hơn.

b. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

- Kênh phân phối truyền thống: Ở các kênh này là mạng lưới rời rạc, kết nối lỏng lẻo. Các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ do buôn bán trực tiếp với nhau, tích cực thương lượng về các điều khoản mua bán và hoạt động độc lập. Các thành viên trong kênh truyền thống hoạt động vì mục tiêu riêng của họ chứ không phải mục tiêu chung của cả kênh. Vì vậy, những kênh thiếu sự lãnh đạo tập trung và có đặc điểm là hoạt động kém và có nhiều xung đột. Theo kênh phân phối truyền thống thường quan tâm nhiều hơn đến những mục tiêu ngắn hạn và những giao dịch với các thành viên kế cận trong kênh. Việc hợp tác để đạt mục tiêu chung của kênh đôi khi từ bỏ những mục tiêu riêng. Bởi vậy, các thành viên phụ thuộc lẫn nhau nhưng họ vẫn hoạt động độc lập vì những lợi ích ngắn hạn tốt nhất của họ. Vai trò của mỗi thành viên thường có những bất đồng về vai trò và mục tiêu sinh ra những xung đột trong kênh như:

+ Xung đột chiều ngang: Là xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh như: giữa những người bán buôn cùng một mặt hàng với nhau, do định giá khác nhau hoặc bán hàng ngoài lĩnh vực lãnh thổ đã phân chia.

+ Xung đột chiều dọc: Xảy ra giữa các thành viên ở các mức độ phân phối khác nhau trong kênh. Ví dụ: xung đột giữa nhà sản xuất và người bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo.

Các xung đột kênh dẫn tới làm giảm hiệu quả của kênh thậm chí phá vỡ kênh, nhưng cũng có nhiều trường hợp xung đột lại làm cho kênh có hiệu quả hơn do các thành viên tìm ra phương cách phân phối tốt hơn để giải quyết xung đột. Để kênh hoạt động tốt cần phải phân định rõ vai trò từng thành viên và giải quyết xung đột.

Muốn như vậy cần có sự lãnh đạo điều hành tốt, nghĩa là có một thành viên hoặc bộ máy có quyền lực phân chia hợp lý nhiệm vụ phân phối trong kênh và giải quyết xung đột. Nhiều doanh nghiệp đã phát triển các kênh mới để thực hiện các chức năng của kênh có hiệu quả hơn và đạt các thành công lớn hơn. Đó là hệ thống marketing chiều dọc đối chọi với các kênh truyền thống.

- Các kênh phân phối liên kết dọc (Hệ thống marketing chiều dọc) Đây là kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng marketing tối đa. Các thành viên trong kênh có sự

liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất vì mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống. Hệ thống này xuất hiện, nhằm kiểm soát hoạt động của kênh và giải quyết xung đột, đạt được hiệu quả theo qui mô, khả năng mua bán, xóa bỏ những công việc trùng lặp và giảm thiểu tối đa các xung đột.

5.2.3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

a. Các căn cứ lựa chọn kênh phân phối

- Mục tiêu của kênh: Mục tiêu của kênh phân phối sẽ định rõ kênh sẽ vươn tới thị trường nào? Những mục tiêu khác nhau đòi hỏi kênh phân phối khác nhau cả về cấu trúc lẫn cách quản lý. Những mục tiêu có thể là mức dịch vụ khách hàng, yêu cầu mức độ hoạt động của các trung gian, phạm vi bao phủ thị trường. Các mục tiêu được xác định phụ thuộc mục tiêu của marketing và mục tiêu chiến lược tổng thể của công ty.

- Đặc điểm của khách hàng mục tiêu: Đây cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh. Những yếu tố quan trọng cần xem xét về đặc điểm khách hàng là qui mô, cơ cấu, mật độ và hành vi khách hàng. Khách hàng càng phân tán về địa lý thì kênh càng dài. Khách hàng mua thường xuyên từng lượng nhỏ cũng cần kênh dài. Mật độ khách hàng trên một đơn vị diện tích càng cao càng nên sử dụng kênh phân phối trực tiếp. Nguyên nhân làm cho các sản phẩm tiêu dùng công nghiệp thường được bán trực tiếp là các khách hàng công nghiệp có số lượng ít nhưng qui mô của mỗi khách hàng lớn và tập trung về mặt địa lý.

- Đặc điểm của sản phẩm: Một yếu tố chi phối đến việc lựa chọn kênh đó là đặc điểm của sản phẩm. Những sản phẩm dễ hư hỏng thời gian từ sản xuất đến tiêu dùng ngắn cần kênh trực tiếp, những sản phẩm cồng kềnh, nặng nề, đòi hỏi kênh phân phối ngắn để giảm tối đa quãng đường vận chuyển và số lần bốc dỡ. Hàng hóa không tiêu chuẩn hóa cần bán trực tiếp, sản phẩm có giá trị cao thường do lực lượng bán của công ty bán chứ không qua trung gian.

- Đặc điểm của không gian thương mại: Các trung gian thương mại sẽ tham gia vào kênh có vai trò quan trọng trong lựa chọn kênh phân phối. Người quản lý kênh phải xem xét có những loại trung gian thương mại nào trên thị trường, khả năng, mặt mạnh, mặt yếu của các trung gian trong việc thực hiện nhiệm vụ. Các trung gian thương mại có khả năng khác nhau trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng. Vì vậy, doanh nghiệp phải phân tích để lựa chọn trung gian thích hợp cho kênh phân phối sản phẩm của mình.

- Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh: Việc lựa chọn kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với các nhà cạnh tranh hay những kênh hoàn toàn khác với kênh của họ. Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối có thể mang lại lợi thế cạnh tranh so với kênh của các đối thủ cạnh tranh. Nhìn chung, cạnh tranh càng mạnh, nhà sản xuất càng cần những kênh có sự liên kết chặt chẽ.

- Đặc điểm chính của doanh nghiệp: Là căn cứ quan trọng khi lựa chọn kênh phân phối, qui mô của doanh nghiệp sẽ quyết định qui mô thị trường và khả năng của doanh nghiệp tìm được các trung gian thương mại thích hợp. Nguồn lực của doanh nghiệp sẽ quyết định có thể thực hiện các chức năng phân phối nào và phải nhường cho các thành viên kênh khác những chức năng nào. Dòng sản phẩm của doanh nghiệp

có ảnh hưởng đến kiểu kênh. Lực lượng marketing của doanh nghiệp khác nhau thì kiểu kênh sử dụng cũng khác nhau.

- Đặc điểm môi trường marketing: Khi nền kinh tế suy thoái, nhà sản xuất thường sử dụng các kênh ngắn và bỏ bớt các dịch vụ không cần thiết để giảm giá bán sản phẩm. Những qui định và ràng buộc pháp lý cũng ảnh hưởng đến kiểu kênh, luật pháp ngăn cản những kiểu kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo độc quyền.

- Yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường: Do các đặc tính của sản phẩm, môi trường marketing ảnh hưởng đến bán hàng, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, tiềm năng mà yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường trong phân phối sản phẩm sẽ thay đổi. Sự bao phủ của thị trường, của hệ thống kênh phân phối từ phân phối rộng rãi đến phân phối độc quyền.

- Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh: Trong khi lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp phải dựa trên nhu cầu về mức độ điều khiển kênh mong muốn. Mức độ điều khiển kênh tỉ lệ thuận với tính trực tiếp của kênh. Khi sử dụng các kênh gián tiếp, nhà sản xuất phải từ bỏ một số yêu cầu điều khiển việc tiêu thụ sản phẩm của mình trên thị trường.

- Qui mô của tổng chi phí phân phối: Khi lựa chọn kênh phải tính đến tổng chi phí phân phối của cả hệ thống kênh, bởi vì đây là một hệ thống tổng thể phụ thuộc vào nhau. Mục tiêu của doanh nghiệp phải tối ưu hóa hoạt động của cả hệ thống, phải lựa chọn được kênh phân phối có tổng chi phí phân phối thấp nhất.

- Mức độ linh hoạt của kênh: Xuất phát từ nhà sản xuất cần phải thích ứng với sự thay đổi của thị trường đang diễn ra nhanh chóng. Tương lai không chắc chắn thì càng không nên chọn các kênh có cam kết lâu dài.

b. Quản lý kênh phân phối

- Tuyển chọn thành viên kênh: Cũng giống như tuyển chọn lao động, trong doanh nghiệp quá trình tổ chức hoạt động của kênh, doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại tham gia cụ thể vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc vào qui mô của doanh nghiệp và loại sản phẩm bán ra. Thông thường thì các doanh nghiệp đều phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên như: phương thức kinh doanh những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng chi trả, tính hợp pháp và uy tín, điều kiện kinh doanh, trường hợp trung gian là đại lý bán hàng, nhà sản xuất phải đánh giá số lượng và đặc điểm những mặt hàng khác họ bán, qui mô và chất lượng của lực lượng bán, tiềm lực về vốn, phạm vi thị trường của họ.

- Khuyến khích các thành viên của kênh: Các thành viên của kênh phải thường xuyên được khuyến khích để làm việc tốt nhất. Trước hết, các nhà sản xuất phải tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh, các trung gian thương mại là các doanh nghiệp kinh doanh độc lập, là một thị trường độc lập, có sức mạnh riêng, có chiến lược kinh doanh riêng, các trung gian hoạt động như một người mua cho khách hàng của họ. Họ nỗ lực bán cả nhóm hàng chứ không phải từng mặt hàng riêng lẻ. Trong nhiều trường hợp, quan điểm kinh doanh của các nhà trung gian thương mại rất khác với quan điểm của nhà sản xuất, nhà sản xuất phải điều tra các thành viên kênh để có chính sách bán hàng thích ứng với nhu cầu, mong muốn của họ.

Có nhiều phương pháp mà các nhà sản xuất thường sử dụng khuyến khích các thành viên hoạt động. Trong đó 3 phương pháp phổ biến là: - Hợp tác; - Thiết lập quan hệ thành viên; - Xây dựng công trình phân phối. Các phương pháp này đều tập trung vào việc tạo ra quan hệ liên kết chặt chẽ trong kênh, chúng chỉ khác nhau ở mức độ kế hoạch hóa và điều khiển. Từ chỗ chỉ là các biện pháp khuyến khích đơn lẻ không được tính toán trước, đến thiết lập một hệ thống marketing chiều dọc có qui hoạch và được quản trị một cách chuyên nghiệp.

Doanh nghiệp phải biết sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp khác trong quản lý kiểm tra hoạt động của kênh phân phối. Nhà sản xuất phải gắn các quyết định về sản phẩm, giá bán, xúc tiến hỗn hợp với các quyết định kênh, các công cụ marketing khác phải được sử dụng hợp lý để tạo nên sự hợp tác của các thành viên kênh và thúc đẩy thành viên hoạt động theo chiến lược phân phối của doanh nghiệp.

- Đánh giá hoạt động các thành viên của kênh: Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của các thành viên kênh theo những tiêu chuẩn như: mức doanh số đạt được, mức lưu kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong những chương trình quảng cáo và huấn luyện của doanh nghiệp và những dịch vụ mà họ cung cấp. Việc đặt định mức doanh số cho các trung gian thương mại để sau từng thời kỳ, đánh giá mức độ đạt được của từng trung gian trong kênh có tác động khuyến khích hoạt động của họ. Việc đánh giá thành viên kênh phải theo tiêu chuẩn hợp lý và được các thành viên ủng hộ.

5.3. QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VẬT CHẤT

5.3.1. Bản chất của phân phối hàng hóa

Phân phối hàng hóa là hoạt động lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng, nhằm phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu và thu được lợi nhuận cao nhất.

Chi phí phân phối vận chuyển chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí phân phối và tổng doanh thu của doanh nghiệp. Quản trị marketing cần quan tâm đến chi phí phân phối và tìm ra những khoản tiết kiệm cho vận tải, lưu kho, bảo quản hàng dự trữ, bốc xếp, giao nhận, đóng gói hàng hóa, những chi phí hành chính và xử lý đơn đặt hàng.

5.3.2. Mục tiêu của phân phối

- Cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng, đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu.
- Phục vụ khách hàng tối đa, nghĩa là lưu kho lớn hơn, vận chuyển nhanh, nhiều kho bãi.
- Mức chi phí về vận tải rẻ, tồn kho ít, dịch vụ khách hàng tốt.
- Khách hàng thường yêu cầu cung ứng hàng hóa kịp thời, khi có yêu cầu đột xuất đều được đáp ứng đảm bảo chất lượng hàng hóa trong vận chuyển,
- Khi soạn thảo các tiêu chuẩn phục vụ, công ty tham khảo các tiêu chuẩn của đối thủ cạnh tranh.

Các mục tiêu phân phối thay đổi rất lớn giữa các công ty, các sản phẩm, giữa các hoàn cảnh thị trường cụ thể khác nhau. Các mục tiêu này có thể được các công ty lượng hóa ở những mức độ nhất định.

5.3.3. Quyết định phân phối hàng hóa

a. Xử lý đơn đặt hàng: Việc phân phối vật chất bắt đầu từ một đơn đặt hàng của khách hàng, bộ phận xử lý càng nhanh càng tốt, đặc biệt khả năng thanh toán của khách hàng, các hóa đơn cần lập nhanh để gửi tới các bộ phận khác nhau, các thủ tục giao hàng được kịp thời. Nên sử dụng máy tính và các công cụ thông tin tiên tiến để thực hiện nhanh nhất quy trình xử lý đơn đặt hàng.

b. Quyết định kho bãi, dự trữ vật tư hàng hóa Việc dự trữ hàng hóa trong các khâu phân phối là cần thiết vì sản xuất và tiêu thụ ít khi trùng lặp giúp giải quyết mâu thuẫn giữa thời gian, địa điểm sản xuất, thời gian, địa điểm tiêu dùng. Nhiều địa điểm kho bãi để đưa hàng tới nhanh hơn, kết hợp mức độ dịch vụ và chi phí phân phối. Doanh nghiệp có thể xây dựng kho bãi hoặc thuê sử dụng để bảo quản và trung chuyển. Dùng các phương tiện để sắp xếp, bốc dỡ, bảo quản hàng hóa ở các kho.

c. Quyết định kế hoạch hàng hóa dự trữ trong kho Mức lưu kho có ảnh hưởng đến việc thỏa mãn khách hàng. Các doanh nghiệp đều muốn dự trữ trong kho đủ để đáp ứng các đơn đặt hàng. Quyết định về lưu kho nghĩa là phải biết lúc nào cần đặt thêm hàng và đặt thêm bao nhiêu, xác định địa điểm đặt hàng mới, quyết định mỗi lần đặt hàng với số lượng bao nhiêu để chi phí xử lý đơn hàng thấp.

d. Quyết định vận tải: Trong việc vận chuyển hàng, doanh nghiệp có thể lựa chọn các phương tiện vận tải sau:

- Vận tải đường sắt: có chi phí thấp, thích hợp với các loại hàng có trọng lượng lớn, khối lượng vận chuyển lớn, cự ly vận chuyển dài.

- Vận tải đường thủy: chi phí thấp, thích hợp với hàng cồng kềnh, giá trị thấp, nhưng hay chịu ảnh hưởng của thời tiết.

- Vận tải đường bộ: có tính cơ động cao, thích hợp với hàng đắt tiền và cự ly vận chuyển ngắn.

- Vận tải đường hàng không: tốc độ nhanh, chi phí cao, hàng có giá trị lớn mới áp dụng.

Khi lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng, doanh nghiệp phải tính đến yếu tố: tốc độ vận chuyển, giao hàng, độ tin cậy, địa điểm, yêu cầu và chi phí vận chuyển.

5.3.4. Marketing của doanh nghiệp bán buôn hàng hóa và bán lẻ

a. Nhà bán lẻ

Nhà bán lẻ bán sản phẩm hay dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhà bán lẻ là người điều hành các cửa hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông thường, người bán lẻ thường bán nhiều, số lượng nhỏ nhưng đây không phải là trọng điểm để phân biệt nhà buôn lẻ với nhà buôn sỉ.

Nhà bán lẻ phục người tiêu dùng bằng cách cung cấp sản phẩm, dịch vụ thích hợp với yêu cầu của họ, người bán lẻ phục vụ người sản xuất hoặc người bán buôn bằng cách liên kết với người tiêu dùng. Nhà bán lẻ vạch ra được chính sách bán sao cho thu hút được khách hàng. Bất cứ trung gian bán lẻ nhỏ, lớn đều tùy thuộc vào khuyến

khích của khách hàng quen thuộc mua hàng, nhà bán lẻ có thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mới tồn tại và phát triển.

b. Nhà bán sỉ (bán buôn)

Bao gồm tất cả các hoạt động mua bán trong đó người mua sẽ bán lại hàng hóa đó để chế tạo ra sản phẩm khác. Trung gian bán buôn sẽ bán lại cho trung gian bán lẻ hoặc bán cho nhà sử dụng công nghiệp, không bán cho người tiêu dùng. Có thể họ trở thành nhà độc quyền và lãnh đạo thị trường do có thế mạnh về vốn và phương tiện kinh doanh và thường tập trung vào chủng loại hàng hóa và khối lượng bán lớn, ngoài ra còn cung cấp cho nhà bán lẻ những thông tin về nguồn cung ứng cũng như hướng dẫn trưng bày bán hàng và tài trợ chính khi cần.

c. Đại lý

Là một dạng trung gian phân phối và thường thực hiện bán sỉ hơn bán lẻ. Đại lý bán lẻ khác với nhà bán buôn vì họ không có quyền sở hữu đối với hàng hóa và chỉ thực hiện một vài hoạt động của nhà bán sỉ. Đại lý có thể chia thành nhiều loại theo những tiêu thức khác nhau và thường có dạng sau:

- Đại lý ủy thác: Là đại lý bán hàng theo giá do chủ hàng qui định và được chủ hàng trả thù lao.

- Đại lý hoa hồng: Là đại lý bán theo giá do chủ hàng qui định, giống như đại lý ủy thác nhưng họ không được trả thù lao của chủ hàng mà hưởng phần trăm theo doanh số bán ra, tỷ lệ phần trăm hoa hồng do chủ hàng và đại lý thỏa thuận.

- Đại lý độc quyền: Là đại lý được độc quyền bán hàng trên một khu vực nhất định theo giá, điều kiện ràng buộc của chủ hàng hoặc sự khống chế về pháp lý.

d. Môi giới

Là người thực hiện chức năng tìm người mua, giúp người bán hoặc ngược lại, giúp cách mua, cách bán, hoặc thay mặt cả hai bên để thỏa thuận các điều kiện mua bán, được hưởng thù lao của một hoặc hai bên.

Việc sử dụng các trung gian phân phối sản phẩm là điều cần thiết, dù rằng nhà sản xuất đã chuyển giao bớt phần lợi nhuận, họ giảm quyền kiểm soát đối các trung gian bán hàng cho ai và như thế nào.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Hoạt động của phân phối là giải quyết các vấn đề hàng hóa được đưa như thế nào đến người tiêu dùng. Hiện nay, có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến phân phối như là biến số marketing, tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp trên thị trường. Các doanh nghiệp phải tổ chức quản lý hoạt động phân phối này qua các hệ thống kênh phân phối để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng trên thị trường. Tham gia vào kênh phân phối có các thành viên của kênh hoặc là các trung gian thương mại thực hiện cũng phân phối tốt hơn cho nhà sản xuất. Các kênh phân phối hoạt động rất phức tạp vì có nhiều mối quan hệ giữa các thành viên cạnh tranh, hợp tác... Doanh nghiệp

chọn kênh phân phối nào sẽ tối ưu cho sản phẩm của mình, phù hợp với thị trường để khai thác triệt để thị trường mục tiêu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Phân phối sản phẩm là gì? Nhà sản xuất cần phải làm gì để duy trì, hợp tác giữa các trung gian phân phối?
2. Chọn sản phẩm phù hợp để áp dụng cho từng kênh phân phối được cho là hiệu quả?
3. Mối quan hệ về quyết định kho bãi, quyết định vận tải gắn với sản phẩm, với giá của nhà bán lẻ như thế nào?

Chương 6

CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP

6.1. KHÁI QUÁT

6.1.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

a. Khái niệm

Xúc tiến bán hàng là bao gồm toàn bộ hoạt động hướng vào việc kích thích, tác động làm thay đổi thị hiếu tiêu dùng hay gia tăng sự ham thích sản phẩm và khuếch trương ảnh hưởng của công ty, đến khách hàng thông qua việc sử dụng các cửa hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông thường người bán lẻ thường bán nhiều sản phẩm nhỏ, người bán lẻ phục vụ người tiêu dùng bằng cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ thích hợp với yêu cầu của họ. Người bán lẻ phục vụ người sản xuất hoặc người bán buôn bằng cách liên kết họ với người tiêu dùng. Trung gian bán lẻ vạch ra được chính sách bán sao cho thu hút được khách hàng. Bất cứ trung gian bán lẻ nhỏ hay lớn đều tùy thuộc vào việc liên tục khuyến khích khách hàng quen thuộc mua hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng người bán lẻ mới tồn tại và phát triển.

b. Bản chất một số công cụ truyền thông chủ yếu trong chiến lược xúc tiến

Quảng cáo:

Bao gồm các phương thức truyền tin chủ quan và giao tiếp những ý tưởng hàng hóa, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán mọi chi phí.

Khuyến mại:

Là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích dùng thử, mua nhiều hơn sản phẩm hay cung cấp thêm lợi ích cho khách hàng.

Tuyên truyền:

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

Bán hàng cá nhân:

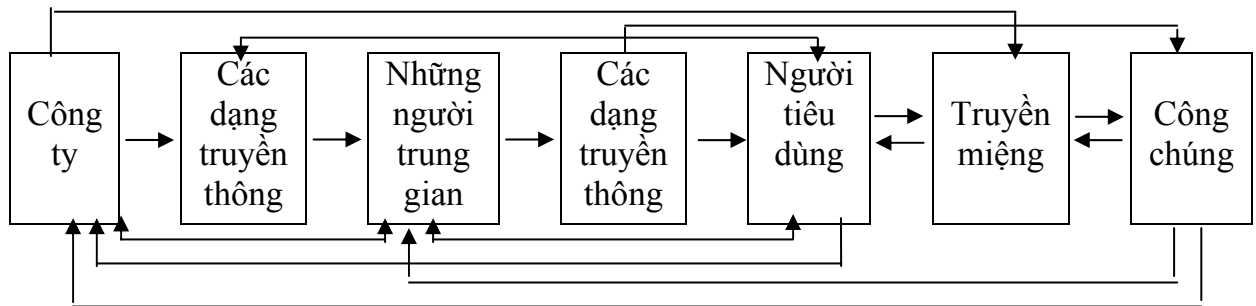
Là hoạt động giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trực tiếp của người bán hàng cho các khách hàng tiềm năng, nhằm mục đích bán hàng hóa và thu nhận thông tin từ khách hàng.

6.1.2. Hệ thống truyền thông marketing

Hệ thống truyền thông marketing của công ty là một hệ thống tổ chức chặt chẽ trong đó sử dụng phối hợp hài hòa các công cụ truyền thông, phối hợp với điều kiện của công ty ở từng thời kỳ. Để nhận biết các mối liên hệ trong quá trình truyền thông, qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông, ta có thể minh họa hệ thống truyền thông marketing ở sơ đồ 6-1 :

Hệ thống truyền thông của mỗi doanh nghiệp hoạt động rất phức tạp. Công ty có thể qua các tổ chức chuyên môn hóa để thực hiện các hoạt động truyền thông, soạn thảo nội dung và lựa chọn dụng cụ, thuê các chuyên gia marketing thiết kế các chương

trình xúc tiến bán hoặc triển lãm hội chợ ... Để tăng cường hiệu quả của truyền thông, không những phải gây dư luận xã hội, tạo dựng hình ảnh của công ty, huấn luyện nhân viên bán hàng biết cư xử, niềm nở trong giao tiếp để duy trì tốt mối liên hệ với những người trung gian, người tiêu dùng và công chúng có tiếp xúc với công ty.



Sơ đồ 6-1: Hệ thống truyền thông

6.2. XÁC LẬP HỆ THỐNG XÚC TIẾN VÀ NGÂN SÁCH

6.2.1. Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Một hỗn hợp xúc tiến bao gồm các công cụ chủ yếu sau: Quảng cáo; Tuyên truyền và quan hệ công chúng; Khuyến mại; Bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp. Mỗi sản phẩm - dịch vụ cụ thể trên thị trường trong những thời kỳ nhất định, cần phải sử dụng những công cụ truyền thông phù hợp.

Quá trình diễn biến tâm lý của người nhận tin, do nhận những thông điệp khác nhau và những kênh truyền thông khác nhau đã được nhiều nhà nghiên cứu phác thảo thành các mô hình khác nhau. Vì vậy, các doanh nghiệp khác nhau sử dụng những hỗn hợp xúc tiến rất khác nhau. Các doanh nghiệp cũng luôn luôn tìm những phương cách mới để phối hợp giữa quảng cáo, tuyên truyền, xúc tiến, bán hàng cá nhân sao cho kết quả. Các công ty có thể thay thế công cụ truyền thông này bằng công cụ truyền thông khác nếu thấy kinh tế hơn. Việc xác lập hỗn hợp xúc tiến trở nên tinh tế hơn khi một công cụ này có thể dùng để tạo thêm sức mạnh và hiệu quả cho một công cụ khác. Ví dụ: phải tiến hành quảng cáo cho một chiến dịch xúc tiến bán phối hợp phương tiện truyền thông như: quảng cáo bán hàng cá nhân, khuyến mại, tuyên truyền...

6.2.2. Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông hỗn hợp

- Kiểu loại hàng hóa trên thị trường: Hiệu quả của các công cụ truyền thông còn phụ thuộc loại hàng hóa, đối tượng truyền thông và thị trường đều là nơi hoạt động truyền thông tác động vào. Trong thị trường sản phẩm phục vụ tiêu dùng cá nhân, quảng cáo mang lại hiệu quả nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và cuối cùng là tuyên truyền.

- Chiến lược kéo (chương trình xúc tiến tập trung chủ yếu vào người tiêu dùng cuối cùng) hay đẩy (chương trình xúc tiến tập trung chủ yếu đến các nhà trung gian) : Chiến lược kéo hay chiến lược đẩy sẽ giúp phân phối sản phẩm hàng hóa hiệu quả hơn khi có sự định vị cấu trúc truyền thông nhất định. Chiến lược đẩy, yêu cầu phải sử dụng nhân viên bán hàng và khuyến khích hoạt động mua bán ở các trung gian trong kênh phân phối để đẩy hàng hóa trong kênh ra thị trường. Chiến lược kéo đòi hỏi sản xuất tác động trực tiếp tới người tiêu dùng với khách hàng mục tiêu của mình nhằm việc tăng

cường quảng cáo và xúc tiến bán. Để hình thành nhu cầu tập trung tiêu thụ trên thị trường, tạo nên áp lực cần thỏa mãn nhu cầu và hình thành sức kéo thu hút hàng hóa từ thị trường theo kênh phân phối qua các thành viên trung gian.

- Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng: Mức độ ảnh hưởng cao hay thấp, nhanh hay chậm của những hoạt động truyền thông còn phụ thuộc vào trạng thái sẵn sàng của đối tượng nhận thông điệp. Người tiêu dùng có các trạng thái mua là: nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, ý định mua và hành động mua.

- Các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm: Giai đoạn giới thiệu sản phẩm hoạt động quảng cáo và tuyên truyền rất thích hợp, quyết định tăng trưởng quảng cáo để đẩy nhanh số bán ra; giai đoạn bão hòa hoạt động xúc tiến bán có tác dụng nhất, giai đoạn suy thoái hoạt động truyền thông đều giảm, xúc tiến bán trở thành quan trọng vì còn phát huy tác dụng tích cực..

6.2.3. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông là một quyết định marketing khó khăn và chi phối đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông. Các ngành kinh doanh khác nhau có mức ngân sách dành cho truyền thông khác nhau. Xác định ngân sách truyền thông thường áp dụng các phương pháp sau:

a. Phương pháp xác định theo tỷ lệ % trên doanh số bán

Phương pháp này yêu cầu công ty ấn định ngân sách cho truyền thông bằng một mức tỷ lệ % so với doanh số bán dự kiến. Các công ty thường lấy doanh số bán của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước liền kề để ấn định tỷ lệ.

Ưu điểm: Ngân sách có thể thay đổi theo chừng mực, gắn liền với sự tăng giảm doanh số bán của công ty trong chu kỳ kinh doanh, kích thích nhà quản lý quyết định trong khuôn khổ của mối quan hệ giữa chi phí truyền thông với giá bán và lợi nhuận của mỗi đơn vị sản phẩm.

Nhược điểm: Khó khăn cho doanh nghiệp khi lập kế hoạch truyền thông dài hạn, coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông.

b. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Phương pháp này yêu cầu công ty xác định ngân sách truyền thông bằng với mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh. Tuy nhiên, thực tế khó biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở các công ty.

c. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành

Phương pháp này yêu cầu doanh nghiệp phải hình thành ngân sách truyền thông của mình trên cơ sở mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể cần phải giải quyết.

Ưu điểm: Phương pháp có cơ sở khoa học vì các nhà quản lý phải trình bày rõ yêu cầu, nhiệm vụ của truyền thông phải thực hiện.

Nhược điểm: Ngân sách hoạt động truyền thông không vượt ra ngoài ngân sách marketing của công ty.

d. Phương pháp tùy khả năng

Phương pháp này là công ty có khả năng tới đâu thì quyết định mức ngân sách tới đó; không tính đến sự tác động của truyền thông đối với lượng hàng hóa tiêu thụ, tới

doanh số bán ra. Vì thế, ngân sách này không ổn định hàng năm và gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về truyền thông của công ty.

6.3. CÁC CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP

6.3.1. Quảng cáo

a. Khái niệm:

Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo, chủ thể phải thanh toán các khoản chi phí.

b. Đặc điểm

- Sự giới thiệu có tính đại chúng cao khiến cho sản phẩm có được sự thừa nhận và hợp lý hóa về một công hiến đã được tiêu chuẩn hóa.
- Tính lan truyền cho phép bên bán lặp lại nhiều lần một thông điệp truyền về qui mô, tầm cỡ, sự nổi tiếng và thành công sản phẩm, hàng hóa được sản xuất.
- Sự diễn đạt khuếch trương.
- Tính tự do: quảng cáo không có tính thúc ép, áp đặt, không bó buộc phải chú ý hay có đáp ứng nào đó vì thông tin quảng cáo truyền đi mang tính độc thoại, không phải đối thoại.

c. Mục tiêu quảng cáo

- Quảng cáo để thông tin: Tạo ra nhu cầu ban đầu là giới thiệu sản phẩm mới, thay đổi giá, giải thích công dụng của sản phẩm, giới thiệu dịch vụ cần thiết, xây dựng hình ảnh mới của công ty.
- Quảng cáo để thuyết phục: Đặc biệt ở giai đoạn cạnh tranh cần tạo ra sự ưa thích và độc đáo cho hàng hóa, khuyến khích dùng thử nhãn hiệu, thay đổi nhận thức về tính năng tác dụng sản phẩm, thuyết phục khách hàng dùng thường xuyên.
- Quảng cáo để nhắc nhở: Nhắc nhở sản phẩm có mặt tại điểm bán, lợi ích, thiết thực, vừa lòng sản phẩm.

Thông thường mục tiêu quảng cáo hướng vào: Tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống; mở ra thị trường mới; giới thiệu sản phẩm mới; xây dựng và củng cố uy tín của những nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của doanh nghiệp. Quảng cáo được sử dụng nhiều trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

d. Nội dung quảng cáo

- Sáng tác các nội dung thông báo: Dùng nhiều phương pháp diễn tả mục tiêu quảng cáo như:
 - + Phương pháp qui nạp: Thường được tiến hành từ các buổi nói chuyện, trao đổi với khách hàng, nhà buôn, các chuyên gia và các đối thủ cạnh tranh. Chắt lọc các ý tưởng đó để phác họa những nét cơ bản cho nội dung cần quảng cáo.

+ Phương pháp suy diễn: Được tiến hành dựa trên những phân tích và đánh giá từ những suy nghĩ và lợi ích của khách hàng trên những mặt cảm tính, xã hội và khẳng định trong sử dụng sản phẩm.

- Đánh giá và tuyển chọn nội dung

e. Xác định ngân sách quảng cáo

Dựa vào mục tiêu quảng cáo để xác định phân phối ngân sách truyền thông cho quảng cáo và hoạt động truyền thông khác. Ngân sách quảng cáo cũng cần phân phối hợp lý cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo.

f. Quyết định phương tiện quảng cáo

Phương tiện quảng cáo mà doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng, mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo phải thích hợp với hàng hóa đặc thù của thông tin, chi phí. Đặc tính nổi bật của phương tiện quảng cáo mà doanh nghiệp thường sử dụng là:

Báo chí:

Có ưu điểm: dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi tại các thị trường địa phương, độ tin cậy cao. Nhưng có nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế.

Tạp chí:

Có ưu điểm là độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. Nhưng cũng có nhược điểm: thời gian chờ đợi lâu, số lượng phát hành lãng phí.

Truyền hình:

Phương tiện này rất thông dụng khai thác được lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo nên sự chú ý. Nhược điểm: chi phí quảng cáo cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quảng cáo quá ngắn.

Radio:

ưu điểm người nghe nhiều, chi phí thấp, có linh hoạt về địa lý. Nhưng còn hạn chế là chỉ giới thiệu bằng âm thanh, nên khả năng gây chú ý thấp.

Ngoài ra các doanh nghiệp còn quảng cáo qua nhiều **các phương tiện khác** mỗi loại phương tiện đều có những lợi thế và tác dụng nhất định.

g. Đánh giá chương trình quảng cáo

Dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả quảng cáo, làm tăng mức độ nhận biết và sự ưa thích của hàng hóa cho khách hàng. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh hiệu quả khối lượng bán gia tăng với những chi phí quảng cáo trong thời gian đã qua. Ngoài ra còn được đánh giá qua các chỉ tiêu như: số lượng người biết, người nhớ và những người ưa thích phương tiện, thông điệp quảng cáo.

6.3.2. Xúc tiến bán

Đây là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ. Xúc tiến tác động

trực tiếp, tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.

a. Nhiệm vụ của xúc tiến

Khuyến khích người tiêu dùng mua với khối lượng lớn và mở ra khách hàng mới, khuyến khích lực lượng phân phối đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và dự trữ hàng hóa trên thị trường.

b. Các nhóm công cụ xúc tiến

Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng gồm: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung quà tặng.

+ Hàng mẫu: Có chức năng khuyến khích dùng thử một số hàng mẫu miễn phí hoặc với giá bán rất hạ. Hàng mẫu có thể phân phối tại các cửa hàng hoặc gửi đến tận nhà qua đường bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị.

+ Phiếu thưởng: Là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm của doanh nghiệp. Phương thức này rất hiệu quả đối với kích thích tiêu dùng sản phẩm mới, nhãn hiệu mới.

+ Gói hàng chung quà tặng: Là gói hàng giới thiệu một số sản phẩm hàng hóa nhất định nhưng bán với giá hạ. Chẳng hạn: Một gói với 3 đơn vị hàng hóa song chỉ bán với giá 2 đơn vị hàng hóa.

- Phương tiện phổ biến tài liệu: Cần quyết định và phát hành tài liệu cần thiết cho những người tại gia sử dụng các công cụ trên.

- Xác định ngân sách xúc tiến: Có thể xác định ngân sách theo nhiệm vụ hoàn thành hoặc theo tỷ lệ % của ngân sách.

Hiệu quả của chương trình được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số của doanh nghiệp sản xuất, thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số tiêu thụ của thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình. Thu hút được nhiều khách hàng mới và sau khi kết thúc tỷ phần tăng lên, chứng tỏ nhiều khách hàng mới đã tin tưởng và tiêu dùng hàng hóa của doanh nghiệp.

6.3.3. Tuyên truyền

a. Bản chất của tuyên truyền

- Tuyên truyền là sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về hàng hóa - dịch vụ và về doanh nghiệp tới khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, nhằm đạt mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

- Tuyên truyền là một bộ phận cấu thành của khái niệm tổ chức dư luận xã hội, dư luận thị trường: cho doanh nghiệp có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài.

- Tuyên truyền có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn và tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo.

- Nội dung cơ bản của tuyên truyền gồm :

+ Tuyên truyền cho sản phẩm: Gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về sản phẩm.

+ Tuyên truyền hợp tác: Hoạt động này gồm nhiều việc truyền thông trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức của mình nhằm tạo một hình ảnh tốt đẹp, tăng ưu thế của doanh nghiệp.

- Vận động hành lang: Là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng hộ hay cản trở một sắc luật nào đó.

- Tuyên truyền là xử lý một vụ bất lợi cho doanh nghiệp đang lan truyền ra ngoài.

b. Quyết định về tuyên truyền

- Xác định mục tiêu: Mục tiêu tuyên truyền xuất phát từ mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Để thực hiện nhiệm vụ của mục tiêu chiến lược đặt ra tuyên truyền phải chi tiết hóa để có được mục tiêu, nhiệm vụ cụ thể đối với các loại sản phẩm hàng hóa trong từng thời kỳ khác nhau trên các thị trường. Mục tiêu càng chi tiết, cụ thể và rõ nét thì tổ chức hoạt động có thuận lợi, mục tiêu có thể là sự thuyết phục, hướng dẫn, khuyến khích, vận động, thuyết minh, đối với công chúng, đồng thời thực hiện nhiệm vụ của doanh nghiệp.

- Thiết kế thông điệp và chọn công cụ tuyên truyền: Đó là những câu chuyện hay các bài viết lý thú nói về sản phẩm hay doanh nghiệp. Đây là một nghệ thuật sáng tạo, người tuyên truyền đang tạo tin tức chứ không còn tìm tin tức nữa. Công cụ thường là tivi, báo chí, tạp chí. Tạo sự kiện là phương tiện đặc biệt cho tuyên truyền gồm biểu diễn thời trang, liên hoan văn nghệ, các cuộc thi.

- Thực hiện tuyên truyền: Diễn ra trong một thời gian ở một không gian nhất định. Doanh nghiệp cần có kế hoạch chi tiết và cụ thể trong việc sáng tạo, lựa chọn các thông điệp từ lực lượng biên tập hoặc ngoài doanh nghiệp, lựa chọn phương tiện truyền tin.

- Đánh giá kết quả tuyên truyền bằng các phương pháp: Đo lường số lần thông tin; đo lường thay đổi thái độ của khách hàng; đo lường sự thay đổi doanh số và lợi nhuận.

6.3.4. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân bao gồm mối quan hệ trực tiếp giữa hàng bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Là một loại ảnh hưởng cá nhân và một quá trình giao tiếp phức tạp. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất của sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và giai đoạn trong quá trình mua.

Tham gia vào hoạt động bán hàng gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người nhận đơn đặt hàng, người bán trực tiếp... Nhiều doanh nghiệp lớn duy trì một lực lượng bán hàng rất đông đảo, lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

a. Quá trình bán hàng

- Nhiệm vụ của người bán: Thăm dò, tìm kiếm những khách hàng mới, truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp; thực hiện việc

bán, cung cấp các dịch vụ cho khách hàng, cố vấn về các vấn đề của họ, trợ giúp kỹ thuật, giao hàng, nghiên cứu và thu thập thông tin về tuyên truyền, đánh giá tính chất khách hàng và điều phối hàng hóa.

- Bán hàng cá nhân là một nghệ thuật hơn là một khoa học. Bởi quá trình bán hàng phải rất sáng tạo, với điều kiện như nhau, một người được đào tạo có thể bán được nhiều hơn một người bán không được đào tạo. Người bán phải hiểu rõ quá trình bán hàng, nên phải thăm dò, đánh giá, tiếp xúc và xử lý những từ chối với khách hàng, kết thúc việc bán hàng, theo dõi khách hàng xem khả năng mua hàng lặp lại của họ.

b. Quản trị bán hàng

Là việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra những hoạt động bán hàng bao gồm: việc thiết lập những mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán hàng, tuyển chọn, giám sát, đánh giá những người bán hàng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải đưa ra những qui định về tuyển chọn và đào tạo lực lượng bán hàng. Quá trình quản trị bán hàng còn quan tâm đến giám sát nhân viên bán hàng hoạt động. Đưa ra các biện pháp khuyến khích họ tích cực hoạt động bằng các chế độ trả thù lao và tiền thưởng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Các quyết định xúc tiến hỗn hợp là nhóm công cụ marketing mang tính bề nổi của marketing hỗn hợp, có chức năng truyền tin về sản phẩm đến khách hàng mục tiêu, tạo niềm tin và thuyết phục thúc đẩy họ mua. Người làm marketing phải biết cách sử dụng các công cụ chủ yếu là quảng cáo, khuyến mãi, tuyên truyền bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Thông qua quyết định quảng cáo để xác định mục tiêu, quyết định ngân sách, quyết định thông điệp, quyết định truyền thông. Khuyến mãi cũng là công cụ nhằm khuyến khích dùng thử và tăng bán ngay lập tức, nhờ cung cấp cho khách hàng những lợi ích bổ sung. Tuyên truyền bằng các công cụ là các ấn phẩm, sự kiện, tin tức, bài nói chuyện để tạo nên mức độ nhận biết và sự ưa thích trên thị trường. Bán hàng cá nhân lại đòi hỏi kỹ năng, nghệ thuật quan hệ trực tiếp với khách hàng tạo nên hành động mua và thu nhận được thông tin phản hồi. Marketing trực tiếp là hệ thống tương tác của marketing thông qua: gửi thư trực tiếp, marketing qua điện thoại để tạo ra hoạt động mua của khách hàng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Hệ thống truyền thông marketing có quan hệ mật thiết với chu kỳ sống của sản phẩm như thế nào?

2. Mục tiêu của quảng cáo là gì? Dựa vào cơ sở nào để đánh giá hiệu quả của quảng cáo?

3. Cho ví dụ áp dụng trong xúc tiến bán hàng bằng các công cụ: Hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung quà tặng hoặc giảm giá hàng bán?

MỤC LỤC

Mục	Nội dung	Trang
	Chương 1 Tổng quan về marketing	
1.1	Sự ra đời của marketing	2
1.1.1.	Sự ra đời của marketing	2
1.1.2.	Các khái niệm cơ bản của marketing	3
1.1.3.	Vai trò của marketing trong hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp	3
1.2	Nghiên cứu marketing	5
1.2.1.	Mục tiêu nghiên cứu marketing	5
1.2.2.	Lập kế hoạch nghiên cứu	5
1.2.3.	Thu thập thông tin	7
1.2.4.	Xử lý phân tích thông tin	7
1.2.5.	Báo cáo kết quả nghiên cứu	7
	Chương 2 Hành vi khách hàng và thị trường mục tiêu	
2.1	Hành vi khách hàng	8
2.1.1.	Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng	8
a	Khái quát về hành vi mua của người tiêu dùng	8
b.	Hành vi mua của người tiêu dùng	8
c	Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	9
1.2.	Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức	12
1.2.1.	Thị trường và hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất	12
1.2.2.	Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại	16
1.2.3.	Thị trường và hành vi mua của các tổ chức nhà nước	18
II.	Thị trường mục tiêu và hành vi mua của khách hàng	19
2.1.	Đo lường về dự báo nhu cầu thị trường	19
2.1.1.	Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo nhu cầu thị trường	19
2.1.2.	Ước tính cầu hiện tại	20
2.1.3.	Ước tính cầu tương lai	21
2.2.	Lựa chọn thị trường mục tiêu	22
2.2.1.	Tổng quan về phân đoạn thị trường	22
2.2.2.	Phân đoạn thị trường	24
2.2.3.	Lựa chọn thị trường mục tiêu	30
III	Định vị thị trường mục tiêu	33
3.1.	Khái niệm.	33
3.2.	Các loại định vị	34
3.3.	Hai chiến lược định vị	34
3.4.	Các bước của tiến trình định vị sản phẩm	35
	Chương 3 Các quyết định về sản phẩm	
I.	Sản phẩm theo quan điểm marketing	37
1.1.	Sản phẩm là gì?	37
1.2.	Phân loại sản phẩm	38
II.	Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm	39
2.1.	Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành	39
2.2.	Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu	39
III.	Quyết định về bao bì sản phẩm	40

3.1.	Quyết định về bao bì	40
3.2.	Quyết định về dịch vụ khách hàng	42
IV.	Thiết kế và marketing sản phẩm mới	42
4.1.	Khái quát về sản phẩm mới	42
4.2.	Các giai đoạn thiết kế về marketing sản phẩm mới	42
V.	Chu kỳ sống của sản phẩm	44
5.1.	Chu kỳ sống của sản phẩm là gì	44
5.2.	Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm	45
5.3.	Một số dạng đặc thù của chu kỳ sống	46
	Chương 4 Các quyết định về giá	
I.	Những vấn đề chung về giá	49
1.1.	Giá cả là gì?	49
1.2.	Chiến lược giá	49
II.	Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá	50
2.1.	Các nhân tố bên trong doanh nghiệp	50
2.2.	Những yếu tố bên ngoài	51
III.	Một số phương pháp định giá	52
3.1.	Phương pháp định giá dựa vào chi phí	52
3.2.	Phương pháp định giá theo thị trường	53
3.3.	Định giá trên người mua	53
3.4.	Định giá tâm lý	53
3.5.	Định giá theo thời vụ	53
IV.	Xác định mức giá cơ bản	54
4.1.	Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản	54
4.2.	Xác định mục tiêu định giá	54
4.3.	Xác định cầu ở thị trường mục tiêu	55
4.4.	Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá	55
4.5.	Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh	56
4.6.	Lựa chọn phương pháp định giá	56
4.7.	Lựa chọn mức giá cụ thể	57
	Chương 5 Quyết định về phân phối	
I.	Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	58
1.1.	Định nghĩa về kênh phân phối	58
1.2.	Chức năng của kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại	59
II.	Cấu trúc kênh phân phối	60
2.1.	Cấu trúc kênh phân phối	60
2.2.	Tổ chức về hoạt động của kênh	63
2.3.	Lựa chọn quản lý kênh	64
III.	Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	66
3.1.	Bản chất của phân phối hàng hóa vật chất	66
3.2.	Mục tiêu của phân phối hàng hóa vật chất	66
3.3.	Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	67
3.4.	Marketing của doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ	67
	Chương 6 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	
I.	Khái quát về xúc tiến hỗn hợp và truyền thông marketing	70
1.1.	Bản chất của xúc tiến hỗn hợp và truyền thông marketing	70
1.2.	Hệ thống truyền thông marketing	70

II.	Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách	71
2.1.	Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp	71
2.2.	Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông hỗn hợp	71
2.3.	Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	72
III.	Các chiến lược xúc tiến hỗn hợp	72
3.1.	Quảng cáo	73
3.2.	Xúc tiến bán	74
3.3.	Tuyên truyền	75
3.4.	Bán hàng cá nhân	76

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản. PGS.TS Trần Minh Đạo, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân năm 2006.
2. Giáo trình Marketing. Trường Đại học Tài chính Kế toán Hà Nội, Nhà xuất bản Thống kê năm 2004.
3. Marketing căn bản. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Giáo dục năm 2004.
4. Quản trị Marketing. Philip Kotler. Nhà xuất bản Thống kê năm 2000.
5. Những hiểu biết sâu sắc về tiếp thị từ A đến Z của Philip Kotler. Nhà xuất bản Thống kê năm 2004.