



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
Chủ biên: GS.TS. Trần Minh Đạo

# GIÁO TRÌNH MARKETING CĂN BẢN



UYÊN  
LIỆU





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

---

GS. TS. TRẦN MINH ĐẠO (*Chủ biên*)

*Giáo trình*  
**MARKETING CĂN BẢN**  
(*Tái bản lần 1*)

ĐẠI HỌC THAI NGUYÊN  
TRUNG TÂM HỌC LIỆU

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
HÀ NỘI - 2006



## LỜI MỞ ĐẦU

*Tại các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, từ lâu người ta đã quen thuộc với những vấn đề lý luận và thực tiễn của khoa học marketing. Ở Việt Nam, môn học Marketing lần đầu tiên được chính thức đưa vào giảng dạy ở Trường Đại học Kinh tế Quốc dân từ năm 1990. Cho đến nay, môn học này đã được nhiều trường đưa vào chương trình giảng dạy. Khoa học marketing ngày càng là đòi hỏi tất yếu trong kho tàng tri thức của các nhà lãnh đạo và quản lý ở tất cả các cấp. Vì vậy, các khóa đào tạo về kinh doanh và quản lý sẽ trở nên khiếm khuyết nếu thiếu môn học marketing.*

*Giáo trình Marketing căn bản được biên soạn nhằm mục đích phục vụ cho việc trang bị những kiến thức căn bản nhất về marketing cho các khóa đào tạo cử nhân và những đối tượng bước đầu làm quen với marketing. Trong thời đại của kinh tế thị trường, khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường - khách hàng và nhu cầu*

của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu đó. Với mục tiêu trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về marketing, môn học này không chủ trương đề cập chi tiết tất cả những vấn đề về marketing. Những vấn đề chi tiết và đầy đủ hơn của tri thức về marketing và các lĩnh vực đặc thù của marketing sẽ được trang bị qua các môn học như Quản trị marketing, Nghiên cứu marketing, Hành vi người tiêu dùng, Quản trị bán hàng, Marketing công nghiệp, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế, Marketing xã hội, Marketing lãnh thổ... Như vậy, môn học marketing căn bản có mục tiêu là trang bị những nguyên lý chung nhất về marketing và bước đầu đưa ra cách thức vận dụng nó trong thực tiễn kinh doanh và quản lý của Việt Nam.

Với kết cấu 10 chương, Giáo trình Marketing căn bản trước hết giới thiệu bản chất của marketing, những quan điểm quản trị marketing đã chi phối cách thức doanh nghiệp tham gia vào thị trường. Từ đó, giáo trình tập trung làm rõ bí quyết của marketing hiện đại: hiểu biết nhu cầu là điểm cốt lõi và điểm xuất phát của hoạt động marketing. Giáo trình trang bị cho người nghiên cứu, ngoài thực hành marketing một vũ khí độc đáo để hiểu biết thị trường và nhu cầu của khách hàng - hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing. Công cụ đó được sử dụng trong suốt quá trình nghiên cứu môi trường kinh doanh nói chung, môi trường marketing nói riêng và hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu môi trường marketing và hành vi mua của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận biết, dự đoán những cơ hội và đe dọa từ phía môi trường tới quá trình thực hành marketing.



*Kết quả nghiên cứu môi trường và khách hàng sẽ cung cấp dữ liệu cho các nhà quản trị marketing tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lập chiến lược và kế hoạch marketing cho doanh nghiệp. Triển khai kế hoạch marketing, ứng xử của doanh nghiệp đối với thị trường mục tiêu được thông qua 4 công cụ của marketing hỗn hợp: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.*

*Giáo trình được biên soạn và phát hành lần đầu năm 2002 trên cơ sở ý kiến kết luận của Hội đồng Thẩm định Giáo trình trường Đại học Kinh tế Quốc dân họp ngày 17 tháng 7 năm 2001. Qua 4 năm phát hành, giáo trình đã phục vụ tốt cho việc giảng dạy của giáo viên và học tập của sinh viên Đại học Kinh tế quốc dân và nhiều trường đại học khác. Lần này, giáo trình được tái bản theo hướng có sửa chữa bổ sung nhiều kiến thức mới, nhiều nội dung được trình bày xuất phát từ thực tiễn hoạt động marketing của Việt nam. Nhiều nội dung của giáo trình được trình bày đơn giản, ngắn gọn và dễ hiểu hơn. Nhiều sai sót trong lần xuất bản đầu tiên đã được khắc phục trong lần tái bản này.*

*Giáo trình marketing căn bản được tái bản lần này vẫn do các giảng viên có kinh nghiệm của bộ môn Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, biên soạn. Trong đó:*

*GS. TS. Trần Minh Đạo biên soạn các chương 1, 6, và 7.*

*PGS. TS. Trương Đình Chiến biên soạn các chương 9 và 10.*

*GV. Nguyễn Thị Tâm biên soạn các chương 4, 5 và 8.*

*GS.TS. Trần Minh Đạo cùng với TS. Vũ Huy Thông biên soạn chương 2 và 3.*



*Giáo trình được tái bản nhằm hướng tới kỷ niệm 50 năm ngày thành lập Đại học Kinh tế quốc dân. Tập thể tác giả đã có nhiều cố gắng, song giáo trình có thể còn chứa những sai sót và hạn chế khó tránh khỏi. Rất mong nhận được sự góp ý chân thành của tất cả các độc giả. Xin chân thành cảm ơn!*

*Thay mặt tập thể tác giả*

**GS. TS. TRẦN MINH ĐẠO**

# Chương 1

## BẢN CHẤT CỦA MARKETING

### 1. Vai trò của marketing

#### *1.1. Sự ra đời của marketing*

Thoạt đầu marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy, có thể nói rằng marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Thực ra các hành vi marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải tìm mọi cách để cố gắng bán được hàng, hoặc là khi người mua tìm mọi cách để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện marketing khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy, nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện marketing là cạnh tranh.

Trong thực tiễn, hành vi marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có chiều hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Bằng chứng là trước thế kỉ 20, các thương gia người Anh, Trung Quốc,... đã biết

thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hoá như: "Hãy làm vui lòng khách hàng", "Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng", "Khách hàng có toàn quyền lựa chọn khi mua hàng", "Khách hàng mua phải hàng kém phẩm chất thì đổi cho họ hàng tốt,..." Nhờ những phương châm trên tốc độ tiêu thụ hàng hoá được gia tăng. Nhưng cùng với sự phát triển của sức sản xuất, sự bế tắc trong tiêu thụ hàng hoá vẫn dần dần xuất hiện. Kết hợp với phương châm trên, các thương gia đã tiến tới thực hiện nhiều biện pháp quyết liệt hơn nhằm làm trôi chảy sự khát khao mua hàng của khách hàng như: bán hàng có quà tặng, có giải thưởng, mua nhiều hoặc mua thường xuyên được giảm giá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động marketing ngày càng phát triển, và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh về marketing.

Lý thuyết marketing xuất hiện trước hết ở Mỹ. Vào những năm đầu của thế kỉ XX, những bài giảng đầu tiên về môn học marketing được thực hiện tại các trường đại học của Hoa kỳ, sau đó lan sang các trường đại học khác và dần trở thành phổ biến ở hầu khắp các nước có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với những vấn đề của tiêu thụ, nhưng nó ngày càng trở nên hoàn chỉnh và lý thuyết đó bao quát cả những hoạt động có 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, các



công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất các thiết bị công nghiệp. Tiếp theo, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hoá chất, giấy và những thập kỉ vừa qua, marketing được đánh giá cao bởi các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không, ngân hàng bảo hiểm. Các nhóm hành nghề tự do bao gồm: các nhà luật sư, kiểm toán, bác sĩ và các kiến trúc sư là những người quan tâm đến marketing muộn màng nhất. Ngày nay, marketing được áp dụng cả trong kinh doanh quốc tế và các lĩnh vực phi thương mại như: chính trị, xã hội.

## ***1.2. Các khái niệm cơ bản của marketing***

### ***1.2.1. Khái niệm marketing***

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được hàng và thu được tiền về cho họ. Thậm chí, nhiều người còn đồng nhất marketing với nghề đi chào hàng, giới thiệu dùng thử hàng (nghề tiếp thị).

Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing. Hơn thế nữa, đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Một hàng hoá kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, chất lượng thấp, kiểu dáng kém hấp dẫn, giá cả đắt thì dù cho người ta có tốn bao nhiêu công sức và tiền của để thuyết phục khách hàng, việc mua chúng vẫn rất hạn chế. Ngược lại, nếu như nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng, tạo ra những mặt hàng phù hợp với nó, quy định một mức giá

thích hợp, có một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu thụ có hiệu quả thì chắc chắn việc bán những hàng hoá đó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Cách làm như vậy thể hiện sự thực hành quan điểm marketing hiện đại vào kinh doanh. Người ta định nghĩa marketing hiện đại như sau:

*Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả 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.

Giáo trình này chỉ bàn về hoạt động marketing của người bán. Khái niệm marketing trên đây được xây dựng trên cơ sở hàng loạt khái niệm cơ bản khác. Dưới đây ta sẽ nghiên cứu các khái niệm đó.

*1.2.2. Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán (câu thị trường)*

Từ thực tế cuộc sống, chúng ta hiểu rằng, nhiều người thích mua một loại hàng hoá đâu phải chỉ vì sự tài tình của người bán mà trước hết chính là vì hàng hoá đó tạo ra sự hấp dẫn đối với họ. Vì sao hàng hoá của hãng này lại có khả năng hấp dẫn và được người ta mua nhiều hơn hàng hoá cùng loại của hãng khác? Vì người sản xuất tạo ra cho nó một khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường lớn hơn. Vậy nhu cầu thị trường là gì?



Nhu cầu thị trường thường được nhiều người hiểu một cách quá đơn giản là sự đòi hỏi của con người về một vật phẩm nào đó. Nhưng thực ra đây là một thuật ngữ mà nội dung của nó hàm chứa ba mức độ: Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

*\* Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức của người ta về việc thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức thiếu hụt đó phát sinh có thể do sự đòi hỏi của sinh lý, của môi trường giao tiếp xã hội hoặc do cá nhân con người về vốn tri thức và tự thể hiện. Sự thiếu hụt càng được cảm nhận gia tăng thì sự khát khao được thoả mãn càng lớn và cơ hội kinh doanh càng hấp dẫn.*

Nhu cầu tự nhiên là vốn có, là một mặt bản thể của con người, nhà hoạt động marketing không tạo ra nó. Việc cần có cơm ăn, áo mặc, nhà ở,... gắn liền với sự tồn tại của chính bản thân con người. Hoạt động của các nhà quản trị marketing chỉ có thể góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu hụt, tức là những nhu cầu tự nhiên chứ hoàn toàn không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị marketing chỉ dừng ở việc phát hiện ra nhu cầu tự nhiên của con người, và sản xuất ra loại sản phẩm thuộc danh mục hàng hoá thoả mãn nhu cầu đó, thì họ đã quá đơn giản hóa sự đòi hỏi của con người. Những nhà kinh doanh mà hiểu sự đòi hỏi của con người chỉ có như vậy trong điều kiện cạnh tranh sẽ báo trước một sự thất bại.

Người làm marketing nhận thức về nhu cầu thị trường không thể chỉ dừng ở nhu cầu tự nhiên. Để tạo ra được sản

phẩm hàng hoá thích ứng với nhu cầu thị trường, khác biệt với hàng hoá cạnh tranh để tăng cường khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty, người ta phải hiểu một mức độ sâu hơn của nhu cầu thị trường, đó là mong muốn.

*\* Mong muốn (hay ước muốn) là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người.* Ví dụ, đói là một cảm giác thiếu hụt lương thực, thực phẩm trong dạ dày. Sự đòi hỏi về lương thực và thực phẩm để chống đói là nhu cầu tự nhiên của con người, nhưng mỗi người lại có đòi hỏi riêng về đặc tính đặc thù của lương thực, thực phẩm. Người này thì đòi phải có cơm, người khác lại cần bánh mì, người này cần cơm chiên, người khác cần cơm nấu trong nồi đất, người này cần cơm thổi từ giống gạo này, người khác cần cơm thổi từ giống gạo khác. Nhu cầu tự nhiên phản ánh sự đòi hỏi về một chủng loại sản phẩm, mong muốn phản ánh sự đòi hỏi về một dạng cụ thể trong một chủng loại sản phẩm nào đó.

Như vậy, chỉ có phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc tập hợp người, người ta mới tạo ra những thuộc tính đặc thù của cùng một loại sản phẩm, nhờ vậy, mà tăng khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường và nâng cao được hiệu quả kinh doanh.

Dựa vào nhu cầu tự nhiên của con người, nhà kinh doanh sẽ xác định được một chủng loại sản phẩm để đáp ứng một loại nhu cầu. Nhưng dựa vào mong muốn của con người thì nhà kinh doanh mới có thể xác định được các thông số và đặc tính của sản phẩm, từ đó quyết định sản xuất mặt hàng cụ thể mà con người - thị trường cần. Nhờ vậy mới có thể tạo ra



sản phẩm tiến bộ và nâng cao khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu sản phẩm do họ sản xuất ra.

Tuy nhiên, phát hiện ra nhu cầu tự nhiên thường dễ dàng, khám phá ra mong muốn về từng khía cạnh của nhu cầu lại là công việc khó khăn hơn, đòi hỏi phải nghiên cứu tỉ mỉ và kỹ lưỡng hơn. Và đôi khi mong muốn của con người tồn tại dưới dạng tiềm ẩn mà chính họ cũng không nhận thức được. Nhưng hễ được nhà kinh doanh hoặc một yếu tố môi trường nào đó gợi mở thì nó lại bùng phát nhanh và biến thành sức mua mạnh mẽ. Ví dụ như sự ra đi và hồi phục của bút máy Packe trong cuộc cạnh tranh với bút bi Pilot sau khi khôi phục và gợi mở cho người tiêu dùng thêm muốn địa vị cao sang gắn liền với việc dùng bút máy Packe mới.

Nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người là vô hạn, nhà kinh doanh không chỉ phát hiện và sản xuất ra sản phẩm để thích ứng với chúng như là những thứ cho không, mà phải thông qua trao đổi để vừa thoả mãn lợi ích của người tiêu dùng, vừa thoả mãn mục đích của nhà kinh doanh. Vì vậy, trong khi đáp lại nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người nhà kinh doanh phải tính đến một khía cạnh khác của nhu cầu thị trường - Nhu cầu có khả năng thanh toán.

*\* Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng mua sắm.* Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người. Họ có thể chế tạo ra đủ loại hàng hoá với những đặc tính cực kỳ hoàn mỹ, rút cục lại họ cũng chẳng bán được bao nhiêu, nếu như chi phí sản xuất ra nó lại quá lớn, giá cao đến mức người ta không thể mua được, mặc dù

người ta rất thích được dùng nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên và mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán - cầu thị trường - nhu cầu hiện thực.

Chứng nào mà nhà kinh doanh hiểu rõ được khách hàng sẽ cần loại hàng hoá gì? Hàng hoá đó phải có những đặc điểm gì? Đây là những đặc trưng quan trọng nhất? Để tạo ra nó, người ta cần không chế chi phí ở mức độ nào? Tương ứng với nó là mức giá nào thì khách hàng sẽ mua? Khi đó họ mới thực sự hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng, và kinh doanh mới hy vọng mang lại cái mà họ chờ đợi - lợi nhuận. Để hiểu được nhu cầu thị trường, nhà quản trị marketing phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng về các phương diện của nhu cầu.

### 1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

Khi khách hàng quyết định mua sắm một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kỳ vọng vào những lợi ích do tiêu dùng nhãn hiệu hàng hoá đó mang lại. Cùng một nhu cầu có nhiều hàng hoá hoặc nhãn hiệu hàng hoá có thể hướng đến để thoả mãn. Nhưng theo cảm nhận của người tiêu dùng thì mức độ cung cấp những lợi ích của các hàng hoá đó không giống nhau. Hàng hoá này có ưu thế về cung cấp lợi ích này, nhưng lại có hạn chế trong việc cung cấp lợi ích khác. Khi quyết định mua, người tiêu dùng buộc phải lựa chọn. Để lựa chọn, người tiêu dùng phải căn cứ vào khả năng cung cấp các lợi ích và khả năng thoả mãn nhu cầu của từng hàng hoá và nhãn hiệu. Cách làm như vậy hình thành khái niệm giá trị tiêu dùng.



*Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.*

Như vậy đối với cùng một sản phẩm, mỗi người tiêu dùng có thể đánh giá cho nó một giá trị tiêu dùng khác nhau. Sản phẩm nào được nhiều người đánh giá giá trị cao thì cơ hội thị trường đối với hàng hoá đó càng lớn.

Cần lưu ý rằng giá trị tiêu dùng sản phẩm và giá trị của nó theo nghĩa chi phí để tạo ra có quan hệ mật thiết nhưng đó là hai phạm trù khác nhau.

Việc đánh giá giá trị tiêu dùng đối với các hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên của người tiêu dùng hướng đến với hàng hoá. Để tiến dần tới quyết định mua hàng, khách hàng phải quan tâm tới chi phí đối với nó.

Theo quan niệm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một hàng hoá là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó mang lại.

Như vậy, để có được những lợi ích tiêu dùng khách hàng phải chi ra tiền bạc, sức lực, thời gian và thậm chí cả các chi phí dơ khác phục những hậu quả phát sinh bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá. Những chi phí này bao gồm cả chi phí mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những hàng hoá khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với từng hàng hoá khách hàng sẽ có căn cứ để lựa chọn hàng



hoá. Tất nhiên, khách hàng sẽ lựa chọn hàng hoá nào có khả năng thoả mãn nhu cầu của họ tốt nhất.

*Sự thoả mãn là mức độ trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được do tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ.*

#### 1.2.4. Trao đổi

Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

*Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác.*

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất tạo nền móng cho hoạt động marketing. Nhưng để tiến tới trao đổi cần phải có các điều kiện sau:

- Ít nhất phải có hai bên;
- Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia;
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có;
- Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia;
- Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện trên tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi thực sự chỉ diễn ra khi hai bên đã thoả thuận được với nhau về các điều kiện của trao đổi có lợi (hoặc chí ít cũng không có hại) cho cả hai bên.

Vì vậy, trao đổi là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến những thoả thuận. Khi đã đạt được sự thoả thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

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

Như vậy các giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện:

- Ít nhất có hai vật có giá trị;
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã thoả thuận xong;
- Thời gian thực hiện đã thoả thuận xong;
- Địa điểm thực hiện đã thoả thuận xong.

Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong cam kết hoặc hợp đồng giữa hai bên, trên cơ sở một hệ thống luật pháp buộc mỗi bên phải thực hiện cam kết của mình.

Khi thực hiện các giao dịch hai bên rất dễ phát sinh mâu thuẫn do hiểu lầm. Vì vậy, việc giao dịch lần đầu hoặc với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thành công thường cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững, lâu dài và tin cậy với tất cả các đối tượng giao dịch thương mại có liên quan trên cơ sở triết lý về marketing quan hệ.



### 1.2.5. Thị trường

Khái niệm trao đổi, giao dịch dẫn ta đến khái niệm thị trường. Các môn học tiếp cận khái niệm thị trường theo các góc độ khác nhau. Định nghĩa thị trường theo góc độ marketing phát biểu như sau:

*Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.*

Như vậy, theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn và lượng thu nhập, lượng tiền vốn mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia thị trường phải có cả người mua và người bán, nhưng người làm marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất - cung ứng, còn người mua mới hợp thành thị trường. Bởi vậy, họ thường dùng thuật ngữ thị trường để ám chỉ một nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định. Do đó, được thoả mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể; họ có đặc điểm giới tính hay tâm sinh lý nhất định, độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

Như vậy rõ ràng là không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí, sự thoả mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì chúng ta không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm marketing.

---

### ***1.3. Vị trí của marketing trong các hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp***

#### ***1.3.1. 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 càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó có thể quặt quẹo và chết yểu.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn tồn tại thì dứt khoát cũng phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... Nhưng các chức năng quản lý sản xuất, chức năng quản lý tài chính, chức năng quản lý nhân lực chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại, và lại càng không có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp, nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Chức năng này thuộc một lĩnh vực quản lý khác - 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.*



### *1.3.2. 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, quản trị nhân lực, kế toán, cung ứng vật tư. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức của một công ty. *Chức năng cơ bản của hoạt động marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm.* Từ đó xét về mối liên hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp, thì marketing là một chức năng có nhiệm vụ kết nối nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng.

Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Nói một cách khác, khi xác định chiến lược marketing, đề ra các mục tiêu chiến lược, các nhà quản trị marketing phải đặt các nhiệm vụ, mục tiêu chiến lược marketing trong mối tương quan, ràng buộc với các chức năng khác. Chẳng hạn như, công ty quyết định vươn lên vị trí dẫn đầu về chất lượng một loại sản phẩm nào đó, để thu hút những khách hàng có thu nhập bậc cao, khi đó để tránh rơi vào mơ tưởng, các nhà quản trị marketing buộc phải cân nhắc xem khả năng vốn liếng như thế nào, công nghệ và kỹ thuật ra sao, trình độ tay nghề của công nhân có đáp ứng yêu cầu hay không? Nếu như tất cả, hoặc thậm chí một mặt nào đó không thể đáp ứng được thì dù chức năng hoạt động marketing có phát hiện ra một tập hợp khách hàng hấp dẫn nào đó thì nó cũng trở nên vô nghĩa. Nhưng nói chung chức năng marketing của doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:



- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ sống và mua hàng ở đâu? Họ là nam hay nữ? Già hay trẻ? Họ mua bao nhiêu? Vì sao họ mua?...

- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Bao gói ra sao? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác, những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn thích hợp với khách hàng nữa không? So với hàng hoá của nhãn hiệu cạnh tranh, hàng hoá của công ty có những ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hoá không? Thay đổi yếu tố và đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì sẽ gặp những điều gì?

- Giá bán hàng hóa của công ty 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? Khi nào tăng? Khi nào giảm? Tăng giảm bao nhiêu? ở đâu tăng giá? ở đâu giảm giá? Giảm giá và tăng giá đối với ai? Khi tăng hay giảm giá sẽ phát sinh vấn đề gì?...

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào lực lượng khác? Nếu dựa vào lực lượng khác (bán buôn, bán lẻ, đại lý...) thì cụ thể là ai? Dựa vào bao nhiêu người? Dựa vào lực lượng bán hàng trong nước hay ngoài nước? Khi nào thì đưa hàng hoá ra thị trường, đưa khối lượng là bao nhiêu?...

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại dùng cách thức này mà không phải là cách thức khác? Dùng truyền hình - radio hoặc báo chí để giới thiệu sản phẩm của công ty cho khách hàng mục tiêu có ưu điểm và hạn chế gì? Tại sao lại dùng

loại phương tiện này mà không phải là phương tiện khác? Các hàng hoá cùng loại người ta giới thiệu với công chúng bằng cách nào? Tại sao người ta lại làm như vậy?...

- Hàng hoá 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? Vì sao doanh nghiệp lựa chọn loại dịch vụ này mà không phải là loại dịch vụ khác?...

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào khác của công ty ngoài marketing phải có trách nhiệm trả lời. Điều đó phản ánh tính chất độc lập của chức năng marketing so với các chức năng quản lý khác của công ty và chỉ có chức năng marketing mới giải quyết khách quan và thỏa đáng những vấn đề nêu ra ở trên.

Đương nhiên, khi đề cập đến những nội dung trên nhà quản trị marketing không thể thoát ly khỏi các khả năng về tài chính, về sản xuất và công nghệ, về tay nghề của người lao động, khả năng cung ứng nguyên vật liệu....

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 sản xuất và cung cấp các mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược marketing còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, để nhằm vào những khách hàng - thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm và mất phương hướng.



Đó là mối quan hệ hai mặt vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường. Giữa chúng có mối liên hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Điều mà lâu nay nhiều nhà quản trị doanh nghiệp thường lầm lẫn là họ tưởng rằng chỉ cần giao một vài hoạt động như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn hoặc giao việc chế tạo ra bao bì đẹp hơn cho phòng kế hoạch hay phòng kỹ thuật thực hiện, áp dụng những biện pháp bán hàng mới bởi phòng tiêu thụ, giao cho phòng kinh doanh quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm là đã bao hàm đầy đủ nội dung của hoạt động marketing và là yếu tố đảm bảo cho công ty thành công.

## **2. Quản trị Marketing**

### ***2.1. Quản trị marketing là gì?***

Như trên đã chỉ ra ở trên, marketing là một dạng hoạt động chức năng đặc thù của doanh nghiệp. Nó bao gồm nhiều hành vi của các bộ phận tác nghiệp khác nhau hoặc của các công đoạn hoạt động marketing khác nhau. Vấn đề là làm sao để tất cả các hoạt động tác nghiệp marketing đều hướng đến một phương châm hành động: hãy hiểu thấu đáo và thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng một cách ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh để thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Điều đó liên quan đến hoạt động quản trị marketing. Vậy quản trị marketing là gì? Theo Ph. Kotler:

*"Quản trị marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập,*

*củng cố, duy trì và phát triển những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp".*

Như vậy quản trị marketing có liên quan trực tiếp đến việc:

- Phát hiện và tìm hiểu cần kě nhu cầu và ước muốn của khách hàng;
- Gợi mở nhu cầu của khách hàng;
- Phát hiện và giải thích nguyên nhân của những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu;
- Phát hiện những cơ hội và thách thức từ môi trường marketing;
- Chủ động đề ra các chiến lược và biện pháp marketing để tác động lên mức độ thời gian và tính chất của nhu cầu sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra từ trước.

## ***2.2. Các quan điểm quản trị marketing***

Trong thời đại ngày nay, marketing hiện đại và quản trị kinh doanh theo quan điểm marketing là một phương pháp cốt yếu và phổ biến trong quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp ở các nước có nền kinh tế thị trường. Phương pháp quản trị kinh doanh này không chỉ giới hạn trong khuôn khổ của thị trường nội địa mà còn được ứng dụng cả trong kinh doanh trên thị trường quốc tế; không chỉ trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình mà cả kinh doanh dịch vụ. Những nguyên lý của marketing hiện đại còn được ứng dụng vào cả những hoạt động chính trị, xã hội. Tính phổ biến đó của việc ứng dụng marketing hiện đại, một mặt, phản ánh vai trò của nó trong đời sống kinh tế xã hội, mặt khác,



còn khẳng định tính không thể thay thế được của phương pháp quản trị kinh doanh này đối với doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

Marketing được phổ biến rộng rãi như vậy nhưng không phải ngay từ đầu đã phát triển thành một lý thuyết hoàn chỉnh, và trong thực tiễn hiện nay không phải doanh nghiệp nào cũng nhận thức đầy đủ và áp dụng đúng lý thuyết marketing vào quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Xét về mặt lịch sử sự ra đời, lý thuyết marketing hiện đại và ứng dụng nó là một quá trình. Quá trình đó gắn liền với việc tìm kiếm các phương pháp quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường. Cho đến nay người ta đã tổng kết từ trong thực tiễn tồn tại 5 quan điểm quản trị marketing.

#### *2.2.1. Quan điểm tập trung vào sản xuất*

Xét theo chiều dài lịch sử, quan điểm tập trung vào sản xuất là một trong những quan điểm chỉ đạo nhà kinh doanh lâu đời nhất. Bởi vì đây là quan điểm kinh doanh xuất hiện sớm nhất. Cho đến nay, quan điểm này vẫn tồn tại. ở Việt nam, quan điểm này còn in đậm trong tiềm thức của nhiều nhà quản lý và trong nhiều quyết định kinh doanh.

*Quan điểm định hướng sản xuất cho rằng: người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ. Vì vậy, những nhà quản trị các doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.*

Như vậy, ở đây người ta cho rằng điều mấu chốt nhất quyết định sự thành công của doanh nghiệp là số lượng sản phẩm sản xuất ra nhiều và mức giá bán thấp. Thực ra quan điểm này có thể đưa lại sự thành công cho doanh nghiệp

trong hai trường hợp. Thứ nhất, khi nhu cầu mua sắm về sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng. Thứ hai, giá thành hay chi phí sản xuất hiện tại còn cao, có thể hạ được nhờ khai thác hết công suất, năng lực hiện có. Ngoài hai tình huống đó khó có gì đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp khi đi theo quan điểm này.

### *2.2.2. Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm*

Không ít doanh nghiệp lại nhấn mạnh và tập trung vào việc hoàn thiện sản phẩm hiện có. Bởi vì theo họ: người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có *chất lượng cao nhất, nhiều công dụng và tính năng mới*. Vì vậy, các nhà quản trị các doanh nghiệp muốn thành công phải luôn tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng.

Như vậy, theo quan điểm này người ta cho rằng yếu tố quyết định sự thành công đối với một doanh nghiệp chính là vai trò dẫn đầu về chất lượng và đặc tính sản phẩm hiện có.

Trong điều kiện của Việt nam việc nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh, đặc biệt là khi chất lượng sản phẩm còn thấp và yêu cầu hội nhập đặt ra gay gắt là điều hết sức cần thiết. Nhưng nếu một doanh nghiệp chỉ loay hoay vào việc nâng cao chất lượng và cải tiến các đặc tính sản phẩm hiện có thì chưa có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công. Bởi vì nếu chỉ theo hướng này dễ làm người ta ít chú ý đến sự biến đổi nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng và sự xuất hiện những sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh có khả năng thay thế hiệu quả hơn, hoặc vì mục tiêu tăng chất lượng có thể làm tăng giá thành và giá bán sản phẩm lên quá mức.



### 2.2.3. Quan điểm tập trung vào bán hàng

Một quan điểm khác xuất hiện khá sớm, tồn tại dai dẳng và chi phối mạnh tới định hướng kinh doanh của các doanh nghiệp. Đó là quan điểm tập trung vào bán hàng. Quan điểm này khẳng định rằng: Người tiêu dùng thường bảo thủ, có sức ỳ với thái độ ngần ngại, chần trừ trong việc mua sắm hàng hoá. Vì vậy, để thành công doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi.

Như vậy, theo quan điểm này thì yếu tố quyết định sự thành công của một doanh nghiệp là tìm mọi cách để tăng tối đa khối lượng sản phẩm tiêu thụ từ những sản phẩm đã được sản xuất ra. Từ đó quan điểm này đã khuyến cáo các nhà quản trị doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn cho khâu tiêu thụ và khuyến mãi, phải tạo ra các cửa hàng hiện đại, phải huấn luyện được đội ngũ nhân viên bán hàng biết lôi kéo và thuyết phục khách hàng nhanh chóng vượt qua trở ngại về tâm lý bằng bất kỳ cách thức nào. Đây được nhiều hàng và thu được nhiều tiền từ phía khách hàng là tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng và hiệu quả công tác.

Đành rằng quan điểm này có thể giúp cho doanh nghiệp thành công trong những trường hợp kinh doanh các sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc những sản phẩm có nhu cầu thụ động, tức là những sản phẩm mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy có gì bức bách, vì chúng chưa liên quan đến lợi ích trực tiếp của họ, ví dụ như: bảo hiểm, các vở tuồng/chèo cổ... Nói chung bán hàng là hoạt động quan trọng của quá trình kinh doanh, nhưng dù sớm hay muộn hoạt động này sẽ gặp khó khăn, nếu như việc chế tạo ra sản phẩm

của doanh nghiệp tách rời khỏi việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

#### 2.2.4. Quan điểm marketing

Theo tiến trình lịch sử, quan điểm kinh doanh theo cách thức marketing là một triết lý kinh doanh xuất hiện muộn hơn so với ba quan điểm đã nêu trên. Những nguyên lý cơ bản của nó xuất hiện vào những năm 1950 của thế kỷ XX.

*Quan điểm marketing khẳng định rằng: Chìa khoá để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp là doanh nghiệp phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.*

Người ta thường đồng nhất quan điểm kinh doanh theo cách thức marketing với quan điểm tập trung vào bán hàng. Nhưng về thực chất hai quan điểm đó rất khác biệt nhau. Ta có thể hình dung khái quát sự khác biệt đó qua bảng 1.1 dưới đây..

**Bảng 1.1. So sánh quan điểm bán hàng và quan điểm marketing**

<b>Các chỉ tiêu</b> <b>Quan điểm</b>	<b>Điểm xuất phát</b>	<b>Trung tâm chú ý</b>	<b>Các biện pháp</b>	<b>Mục tiêu</b>
Bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Kích thích việc mua sắm	Tăng lợi nhuận nhờ tăng lượng bán
Marketing	Thị trường mục tiêu	Hiểu biết nhu cầu khách hàng	Marketing hỗn hợp	Tăng lợi nhuận nhờ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu



Từ bảng so sánh trên dễ dàng nhận thấy là quan điểm marketing khác biệt với quan điểm tập trung vào bán hàng trên bốn điểm:

*Một là, quan điểm marketing bao giờ cũng tập trung vào những khách hàng nhất định được gọi là thị trường mục tiêu. Bởi vì xét về nguồn lực, không một công ty nào có thể kinh doanh trên mọi thị trường và thoả mãn một cách ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh mọi nhu cầu và mong muốn. Do đó, về hiệu quả thì không một công ty nào có thể kinh doanh một cách hiệu quả trên mọi thị trường.*

*Hai là, hiểu biết chính xác nhu cầu của khách hàng là vấn đề cốt lõi của quản trị marketing. Bởi vì, không hiểu biết đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng thì không thể thoả mãn một cách tối ưu nhu cầu đó. Hơn thế nữa để phát hiện chính xác nhu cầu khách hàng là một công việc khó, đòi hỏi phải có chuyên môn. Ngoài ra nếu không theo dõi để nhận biết sự thay đổi nhu cầu của khách hàng thì không thể tạo ra sự trung thành của khách hàng.*

*Ba là, để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing doanh nghiệp phải sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp chứ không chỉ các biện pháp liên quan đến khâu bán hàng. Sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp bao hàm cả việc phối hợp các biện pháp marketing để phát hiện ra nhu cầu và biến nhu cầu đó thành hành động mua hàng hoá của doanh nghiệp; cũng như việc phối hợp giữa hoạt động marketing với các hoạt động khác của doanh nghiệp để tạo cho mọi hành vi thuộc các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp đều hướng đến vì sự thoả mãn tốt hơn nhu cầu của*

khách hàng. Như vậy doanh nghiệp không chỉ làm tốt marketing đối ngoại - marketing với khách hàng, mà phải làm tốt cả marketing đối nội, tức là phải thông qua việc tuyển dụng, huấn luyện, quán triệt và động viên tới mọi bộ phận, mọi nhân viên của doanh nghiệp để tất cả họ có chung một ý chí hành động vì sự thoả mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn. Để tạo ra sự thành công cho doanh nghiệp marketing đối nội phải đi trước marketing đối ngoại.

*Bốn là, ứng dụng marketing vào kinh doanh tất nhiên phải tính đến khả năng sinh lời và tìm cách gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nhưng điểm khác biệt mấu chốt liên quan đến việc tìm cách tăng lợi nhuận của quan điểm marketing ở chỗ: việc tăng lợi nhuận chỉ đặt ra trên cơ sở tăng mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng.*

*2.2.5. Quan điểm marketing hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng; nhà kinh doanh và xã hội.*

Quan điểm này còn được gọi là quan điểm marketing đạo đức - xã hội. Nó là quan điểm xuất hiện mới trong những năm cuối thế kỷ XX. Quan điểm này xuất hiện từ lập luận là: nếu như trong kinh doanh các doanh nghiệp chỉ chú ý tới lợi ích của riêng mình và lợi ích của khách hàng của họ thì họ có thể làm tổn hại đến lợi ích của người khác, lợi ích của cộng đồng hoặc vô tình lãng quên đi lợi ích của bộ phận dân cư khác và do đó dẫn đến hiện tượng như: huỷ hoại và gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, không chú ý đến các dịch vụ xã hội... Vì vậy, quan điểm marketing hiện đại nhất đòi hỏi các công ty phải quan tâm đến cả lợi ích của cộng đồng, của xã hội. Đó



cũng chính là thể hiện sự quan tâm tới bản thân lợi ích của doanh nghiệp và khách hàng của họ.

Xuất phát từ đó quan điểm marketing đạo đức - xã hội khẳng định rằng: *nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu trên cơ sở đó đảm bảo thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.*

Theo quan điểm này các doanh nghiệp mà trực tiếp là những người làm marketing phải cân nhắc và kết hợp ba loại lợi ích, cụ thể: lợi nhuận của doanh nghiệp, sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và lợi ích của xã hội, trước khi thông qua các quyết định marketing.

Marketing là một quan điểm kinh doanh được thâm nhập vào Việt nam chỉ những năm gần đây. Trên thực tế ngày càng có nhiều các doanh nghiệp thực thi một cách thành công quan điểm kinh doanh này nhưng cũng còn không ít các doanh nghiệp lúng túng. Điều đó, ngoài tính mới mẻ của lý thuyết còn có nhiều nguyên nhân, điển hình là: người ta nhận thức chưa đúng và chưa đủ tầm quan trọng của lý thuyết này, người ta còn chưa hiểu đúng bản chất của quan điểm marketing, thậm chí còn nhầm lẫn với quan điểm tập trung vào bán hàng. Tính chất cạnh tranh của thị trường ngày càng gay gắt, sự thôi thúc của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế chắc chắn sẽ là nguyên nhân trọng yếu thúc đẩy các doanh nghiệp phải hiểu biết và vận dụng tinh thông marketing vào kinh doanh.

## ***2.3. Quản trị quá trình marketing***

### ***2.3.1. Quá trình cung ứng giá trị cho người tiêu dùng***

Như đã chỉ ra ở phần trước, những lợi ích mà người tiêu dùng chờ đợi từ sản phẩm do nhà sản xuất cung ứng sẽ làm cho sản phẩm đó có giá trị tiêu dùng. Nhưng việc cung ứng giá trị cho người tiêu dùng không phải là sự kiện mà là quá trình.

Theo quan niệm truyền thống, để có thể cung ứng giá trị cho người tiêu dùng nhà kinh doanh trước hết phải có sản phẩm và dịch vụ. Đối với doanh nghiệp sản xuất thì họ tự làm ra sản phẩm hàng hoá, còn đối với các tổ chức lưu thông thì họ phải mua của các nhà sản xuất khác. Khi đã có sản phẩm rồi họ phải định giá, thông tin đến người mua và tổ chức tiêu thụ sản phẩm. Nhưng quá trình này chỉ phù hợp với phương thức kinh doanh trong điều kiện thị trường khan hiếm. Còn đối với nhà quản trị marketing và đối với những doanh nghiệp kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh gay gắt thì quá trình sáng tạo và cung ứng giá trị cho người tiêu dùng được thực hiện qua ba bước:

*Bước 1: Lựa chọn giá trị. Trong bước này nhiệm vụ cơ bản đặt ra cho nhà kinh doanh là dự kiến kinh doanh trên thị trường nào? Công ty định nhằm vào tập hợp khách hàng nào và cung ứng cho họ những hàng hoá và dịch vụ gì, hàng hoá và dịch vụ đó có đặc điểm gì khác so với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh? Để trả lời trọn vẹn những vấn đề đó, doanh nghiệp phải tùy thuộc vào môi trường kinh doanh và khả năng về nguồn lực của mình.*



Như vậy, bước đầu tiên của quá trình cung ứng giá trị cho người tiêu dùng không phải là tạo ra hàng hoá theo chủ quan của các nhà kinh doanh mà là xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

*Bước 2: Đảm bảo giá trị. Những dự tính ở bước trên phải có tiền đề để biến thành hiện thực, có nghĩa là công ty chuẩn bị điều kiện để đảm bảo giá trị. Trong bước này công ty phải phát triển sản phẩm và dịch vụ, điều quan trọng ở đây là tạo ra các đặc tính và tính năng của sản phẩm hàng hoá, hoặc xác định rõ các tính năng đó, để hoặc là tự sản xuất; hoặc là đi mua từ bên ngoài, công ty phải định giá bán cho sản phẩm, phải tổ chức hệ thống phân phối và cung ứng để sẵn sàng phục vụ khách hàng mục tiêu.*

*Bước 3: Thông báo và cung ứng giá trị. Khi mọi điều kiện về cung ứng giá trị đã được chuẩn bị, thì doanh nghiệp phải thông qua hoạt động quảng cáo, khuyến mãi và thực hiện bán hàng cho người tiêu dùng.*

Trong quá trình thực hiện các bước trên các doanh nghiệp phải luôn cân nhắc các điều kiện bên trong và bên ngoài doanh nghiệp chứ không thể quyết định chủ quan được. Vì như vậy có thể dẫn doanh nghiệp đến thất bại do không nhận biết được hết những yếu tố khó lường từ bên ngoài hoặc do sự thiếu kết hợp giữa bộ phận marketing với các bộ phận khác bên trong doanh nghiệp.

### *2.3.2. Quản trị quá trình marketing*

Tương ứng với quá trình sáng tạo và cung ứng giá trị của doanh nghiệp là quá trình hoạt động marketing. Hoạt

động marketing theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, bao gồm các bước thể hiện theo sơ đồ 1.1.

### Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp



Như vậy, quá trình hoạt động marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành một hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh bước trước.

Quản trị các bước trên là quản trị marketing. Nhiều tài liệu dùng cụm từ "quá trình quản trị marketing" để thay cho cụm từ "quản trị quá trình marketing". Trong tài liệu này, cụm từ thứ hai còn bao hàm nghĩa hoạt động marketing có các bước. Để các bước đó là một hệ thống thống nhất, một chỉnh thể hoàn chỉnh chúng cần phải được quản trị.

Như vậy, cho đến đây ta thấy có thể tiếp cận marketing ở ba mức độ: (1) marketing là một triết lý, một phương châm hành động của các nhà kinh doanh; (2) marketing là một khoa học quản trị; (3) marketing là hệ thống các giải pháp hướng tới khách hàng. Với tiếp cận đầu tiên, marketing cần



cho tất cả mọi nhà kinh tế, kinh doanh, các kỹ sư... Còn với hai tiếp cận sau, marketing là hoạt động chức năng, là một nghề chuyên nghiệp của các nhà quản trị marketing.

## TÓM TẮT

Marketing không phải là bán hàng, không phải là tiếp thị (chào hàng) như nhiều người lầm tưởng. Marketing bao gồm rất nhiều hoạt động như nghiên cứu marketing, sản xuất ra hàng hoá phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, quy định giá cả, tổ chức và quản lý hệ thống tiêu thụ, quảng cáo, khuyến mại và sau đó mới bán chúng cho người tiêu dùng.

Marketing là một dạng hoạt động của con người (tổ chức) nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Ý tưởng cội nguồn của marketing là thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh. Để hiểu hết khái niệm Marketing cần phải nắm bắt được các khái niệm cơ bản khác như: nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán, giá trị, chi phí, sự thoả mãn, sản phẩm, trao đổi, giao dịch.

Chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Có thể nói đây là chức năng quan trọng nhất của doanh nghiệp khi doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, nhưng muốn chức năng này thành công nó phải được phối hợp hài hoà với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự.

Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu để đạt được các mục tiêu đã xác định của doanh nghiệp. Quản trị Marketing có thể thực hiện theo năm quan điểm khác nhau; trong đó quan điểm marketing định hướng khách hàng và quan điểm marketing dựa trên sự kết hợp giữa ba lợi ích: khách hàng, doanh nghiệp và xã hội là những quan điểm hiện đại nhất làm cơ sở cho quản trị marketing ở hầu hết các doanh nghiệp hiện nay.

Quản trị marketing còn là quản trị quá trình marketing bao gồm 5 giai đoạn: phân tích cơ hội Marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu, thiết lập chiến lược Marketing, hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra Marketing .

## CÁC THUẬT NGỮ

*Marketing: là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.*

*Nhu cầu tự nhiên (Needs): là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.*

*Mong muốn (Wants): là một nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù tương ứng với trình độ văn hóa và bản tính cá nhân của con người.*

*Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demands): là mong muốn gắn liền với khả năng thanh toán.*



*Trao đổi (Exchange): là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho họ thứ họ muốn.*

*Giao dịch (Transactions): là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.*

*Thị trường (Markets): là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.*

## Chương 2

# HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

### 1. Hệ thống thông tin marketing (MIS)

#### *1.1. Nguyên nhân dẫn đến sự hình thành hệ thống thông tin marketing*

Trong thế kỷ XIX các doanh nghiệp còn nhỏ, do đó họ biết rất rõ các khách hàng cá biệt của mình. Các nhà quản lý tự thu thập thông tin marketing, khi hướng đến mọi người, theo dõi họ, trao đổi với họ, đưa ra các câu hỏi cần thiết.

Vào thế kỷ XX, có ba lý do buộc các doanh nghiệp phải hình thành hệ thống và thu thập các thông tin marketing trên một phạm vi rộng lớn hơn và đòi hỏi chất lượng cao hơn.

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

(2) Chuyển từ không đủ mua đến đòi hỏi mua. Do sự tăng lên của thu nhập, những người mua trở nên ngày càng



khó tính khi lựa chọn hàng hoá. Những người bán càng khó tiên lượng, phán đoán được phản ứng của người mua với những đặc trưng khác nhau, hình thức và các đặc tính khác của hàng hoá. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải hướng đến việc nghiên cứu marketing để hình thành hệ thống thông tin marketing.

(3) Chuyển từ cạnh tranh giá cả đến cạnh tranh phi giá cả. Những người bán ngày càng sử dụng phổ biến các công cụ marketing phi giá cả, chẳng hạn như, đưa ra một cái tên nhãn hiệu hàng hoá, cá biệt hoá hàng hoá, quảng cáo và kích thích tiêu thụ... và do đó họ cần phải có thông tin xem thị trường phản ứng như thế nào đến việc sử dụng những công cụ đó.

Người bán đòi hỏi những thông tin marketing ngày càng nhiều để phục vụ cho việc kế hoạch hoá và ra các quyết định marketing. Những thông tin này bao gồm cả thông tin lịch sử, hiện tại và tương lai, thông tin bên trong và bên ngoài. Tình hình đó buộc các doanh nghiệp phải có hệ thống thông tin và tổ chức nghiên cứu marketing.

## ***1.2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin marketing***

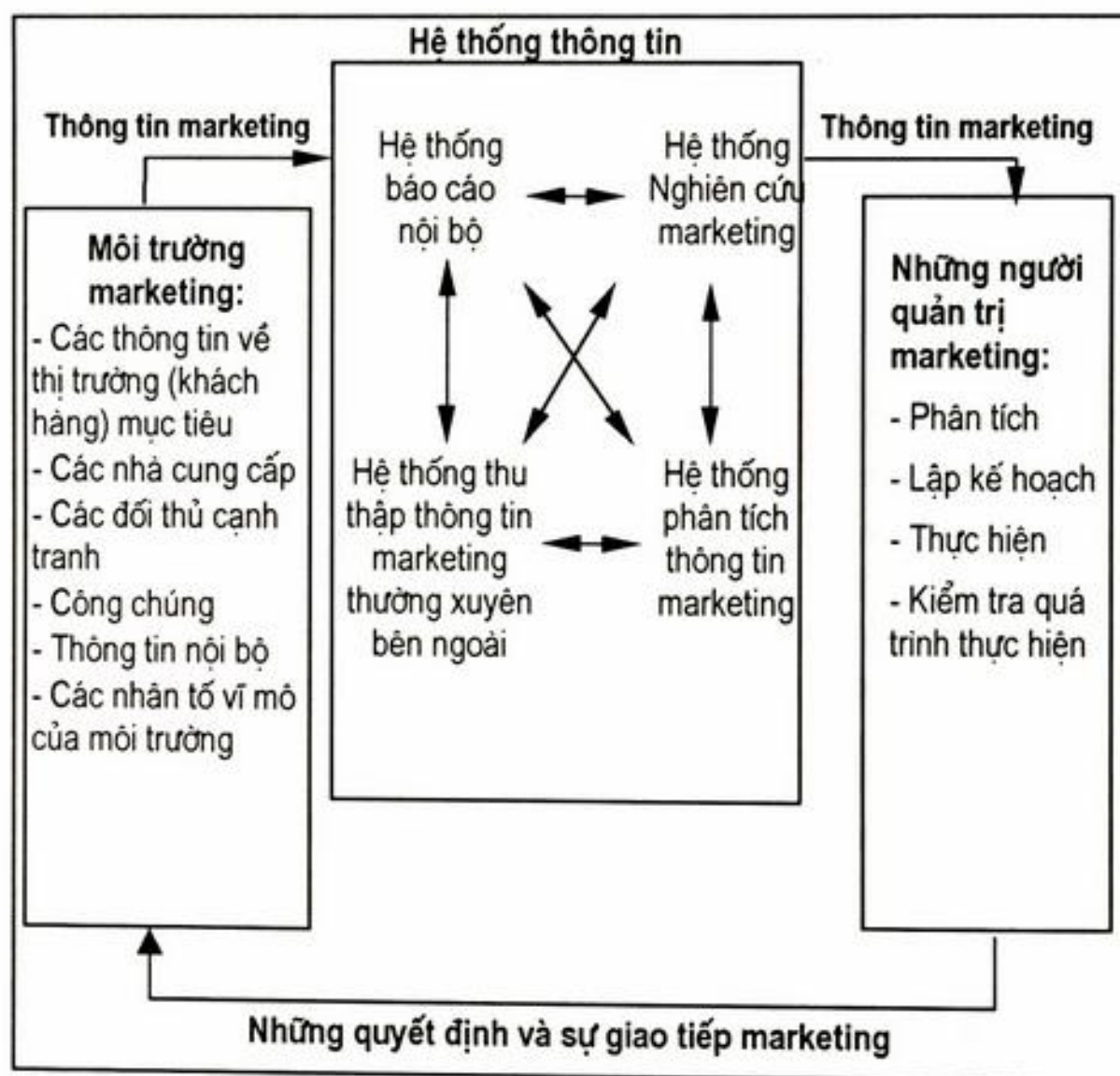
### ***1.2.1. Khái niệm***

*Hệ thống thông tin marketing là hệ thống hoạt động thường xuyên có sự tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và truyền đi những thông tin cần thiết, chính xác, kịp thời cho người phụ trách lĩnh vực marketing sử dụng chúng với*

mục đích thiết lập, tổ chức thực hiện, điều chỉnh và kiểm tra các kế hoạch marketing.

Có thể quan sát hệ thống thông tin marketing qua sơ đồ 2.1. dưới đây.

**Sơ đồ 2.1: Hệ thống thông tin marketing trong các doanh nghiệp**





### *1.2.2. Các bộ phận cấu thành*

#### *a. Hệ thống báo cáo nội bộ*

Ở bất kỳ công ty nào cũng có sự thuyết trình bên trong thông qua chế độ báo cáo nội bộ, phản ánh các chỉ tiêu về lượng tiêu thụ thường xuyên, tổng số chi phí, khối lượng dự trữ vật tư, sự chu chuyển tiền mặt,... Ngày nay nhờ hệ thống này đã được trang bị máy vi tính người quản lý có thể nhận biết được nhiều thông tin đã được sắp xếp xử lý theo yêu cầu của quản trị marketing trong một thời gian ngắn. Và chính điều này là yếu tố cạnh tranh giữa các công ty. Công ty nào càng xử lý thông tin nội bộ chi tiết theo yêu cầu của nhà quản trị marketing thì càng giúp họ ứng phó kịp thời với sự biến đổi của môi trường, do đó cơ hội thành công càng lớn.

#### *b. Hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài*

Hệ thống này cung cấp cho người lãnh đạo thông tin về các sự kiện mới nhất diễn ra trên thương trường. Thông tin loại này có thể thu thập từ sách, báo, các ấn phẩm chuyên ngành, nói chuyện với khách hàng, với các nhà cung cấp, các tổ chức tài chính, các cộng sự của công ty, các trung gian marketing, theo dõi các thông tin quảng cáo, thậm trí nói chuyện với các đối thủ cạnh tranh, thăm quan gian hàng của họ, tham dự các cuộc khai trương, mở cửa.

Ngoài ra, để có thông tin bên ngoài thường xuyên và kịp thời các doanh nghiệp còn huấn luyện và khuyến khích những người bán hàng ghi chép và cung cấp các sự kiện đang xảy ra, khuyến khích các nhà phân phối bán lẻ thông báo

những tin tức quan trọng khác. Nhiều doanh nghiệp tự tổ chức bộ phận thu phát thông tin hàng ngày. Thậm trí công ty có thể mua thông tin của các bộ phận, tổ chức, cá nhân chuyên cung cấp dịch vụ thông tin marketing.

### c. Hệ thống nghiên cứu marketing

Trong nhiều trường hợp người quản lý marketing cần phải tiến hành những nghiên cứu tỉ mỉ. Ví dụ: nghiên cứu thu nhập, trình độ học vấn, lối sống, tiềm năng thị trường ở một vài thành phố để xác định hệ thống phân phối và bán hàng... Cách thức thu thập thông tin như vậy là một dạng nghiên cứu marketing.

*Nghiên cứu marketing là việc xác định một cách có hệ thống những tài liệu cần thiết về hoàn cảnh marketing đứng trước công ty, là thu thập, phân tích và báo cáo kết quả về các thông tin đó.*

Công ty nhỏ có thể dựa vào lực lượng sinh viên và giáo viên các trường học ở các địa phương, các công ty lớn có thể có phòng nghiên cứu marketing riêng với khoảng 10 - 15 người, bao gồm các nhân viên về kế hoạch nghiên cứu, thống kê, xã hội học, tâm lý học, các chuyên gia về tạo mẫu. Những nghiên cứu có thể là toàn bộ hoặc một khía cạnh của:

- Môi trường marketing vĩ mô;

- Môi trường marketing vi mô;

- Thị trường- khách hàng;

- Các yếu tố marketing hỗn hợp của công ty hoặc của đối thủ cạnh tranh.



Nhiều người lầm lẫn nghiên cứu marketing với nghiên cứu thị trường, thực ra nghiên cứu thị trường chỉ là một nội dung của nghiên cứu marketing. Theo quan niệm marketing, nghiên cứu thị trường chỉ là nghiên cứu khách hàng.

#### d. Hệ thống phân tích thông tin marketing

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

\* Ngân hàng thống kê - là tổng hợp những phương pháp hiện đại của việc xử lý thống kê các thông tin, cho phép khám phá một cách đầy đủ nhất sự phụ thuộc lẫn nhau trong phạm vi tài liệu lựa chọn và xác lập mức độ tin cậy thống kê của chúng. Nhờ những phương pháp đó người lãnh đạo nhận được lời giải đáp về những vấn đề, chẳng hạn như:

- Đây là biến số cơ bản nhất ảnh hưởng đến việc tiêu thụ, mỗi biến số đó có ý nghĩa như thế nào?

- Đặc trưng nào là tiêu chuẩn quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn mua hàng hoá của doanh nghiệp?

- Điều gì sẽ xảy ra với việc tiêu thụ của doanh nghiệp nếu nâng giá hàng hoá lên 10%, còn chi phí quảng cáo lên 2%?

- Việc phân đoạn thị trường theo tham số nào là tốt nhất, thị trường của doanh nghiệp sẽ có bao nhiêu đoạn?

\* Ngân hàng mô hình: là tập hợp những mô hình toán học giúp cho nhà quản trị thông qua các quyết định marketing tối ưu hơn. Ví dụ:

- Mô hình tính toán giá.
- Mô hình xác định tổ hợp các phương tiện quảng cáo.

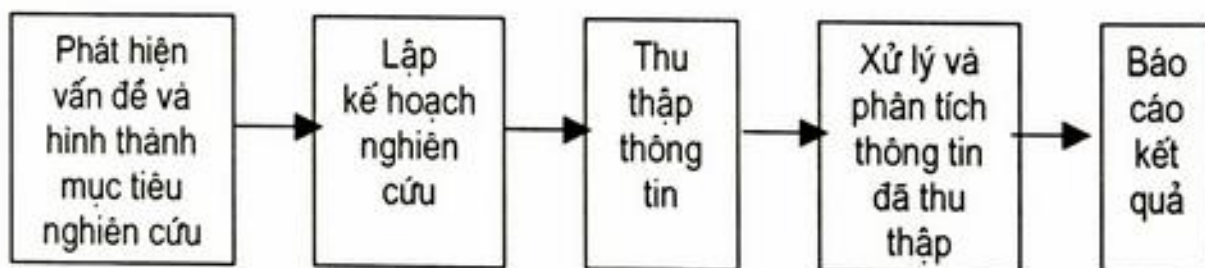
Mỗi mô hình gồm một tập hợp các biến liên hệ qua lại với nhau, biểu diễn một hệ thống tồn tại thực sự nào đó, một quá trình có thực hay một kết quả nào đó.

## 2. Nghiên cứu marketing

Để hiểu được khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh của nó... các công ty, đặc biệt là công ty lớn phải tiến hành nghiên cứu marketing. Nhà quản lý thực hiện nghiên cứu marketing cần phải nắm tương đối tốt các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích với chi phí phải chăng. Để làm việc này các nhà quản lý cũng phải hướng đến sử dụng các nhà nghiên cứu có chuyên môn cao. Ngoài ra người quản lý còn cần phải biết tường tận công nghệ tiến hành nghiên cứu marketing, để có thể kế hoạch hoá nó và giải thích (diễn giải) một cách hợp lý thông tin nhận được.

Quá trình nghiên cứu marketing bao gồm 5 giai đoạn, theo sơ đồ 2.2.

**Sơ đồ 2.2. Quá trình nghiên cứu marketing**





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

Trong giai đoạn đầu tiên, người quản lý marketing và người nghiên cứu cần phải xác định chính xác vấn đề và đề xuất mục tiêu nghiên cứu. Do thị trường có thể được nghiên cứu theo hàng trăm tham số khác nhau, vì vậy cần phải tiếp cận trực tiếp đến vấn đề đứng trước công ty và đòi hỏi phải được giải quyết. Nếu vấn đề không rõ ràng, thì chi phí nghiên cứu vẫn tốn kém, mà kết quả lại không dùng được. "Vấn đề được xác định tốt - coi như nó đã giải quyết được một nửa". Ví dụ: doanh nghiệp phát hiện rằng hàng hoá của nó bán được ít, hay khách hàng của doanh nghiệp giảm sút. Từ đó có thể xuất hiện hai vấn đề cần nghiên cứu:

- Khách hàng hiểu gì khi mua hàng của doanh nghiệp?
- Liệu có thể lôi kéo được số lượng khách hàng lớn hơn đến với hàng hoá của doanh nghiệp không?

Sau đó nhà quản lý cần phải hình thành mục tiêu nghiên cứu. Những mục tiêu đó có thể là mục tiêu tìm kiếm hay thăm dò, có nghĩa là tiến hành thu thập những tài liệu sơ bộ nào đó mà nó sẽ làm sáng lên vấn đề, và có thể giúp cho việc đề ra các giả thuyết. Các mục tiêu đó cũng có thể là mục tiêu dạng mô tả, có nghĩa là dự tính sự mô tả những hiện tượng nhất định. Ví dụ, giải thích số lượng hành khách sử dụng phương tiện vận tải hàng không hoặc là số người biết về một công ty hàng không. 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 như việc giảm thấp giá hàng 15.000đ sẽ kéo theo sự tăng lên lượng khách hàng là 10%.

## 2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

Bước này 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. Người nghiên cứu có thể thu thập các tài liệu sơ cấp hoặc thứ cấp.

**Bảng 2.1. Các yếu tố cần lựa chọn khi lập kế hoạch nghiên cứu**

Nguồn tài liệu	Tài liệu thứ cấp; Tài liệu sơ 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 cá nhân hoặc nhóm

### a. Nguồn tài liệu:

- *Các tài liệu thứ cấp (cấp hai)* - đó là thông tin mà đã có ở đâu đó, tức là thông tin được thu thập trước đây vì mục tiêu khác.

- *Các tài liệu sơ cấp (cấp một)* - đó là thông tin được thu thập lần đầu tiên vì một mục tiêu cụ thể nào đó.

Thu thập tài liệu thứ cấp: việc nghiên cứu thường bắt đầu từ việc thu thập thông tin thứ cấp. Nguồn tài liệu này bao gồm:

- *Nguồn tài liệu bên trong: báo cáo về lỗi, lãi, báo cáo của những người chào hàng, báo cáo của các cuộc nghiên cứu trước...*



- *Nguồn tài liệu bên ngoài: các ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước, sách báo thường kỳ, sách chuyên ngành, dịch vụ của các tổ chức thương mại...*

Tài liệu thứ cấp là xuất phát điểm của việc nghiên cứu. Chúng là nguồn rẻ tiền và dễ chấp nhận được. Nhưng phải đề phòng là những tài liệu đó bị cũ, không chính xác, không đầy đủ và độ tin cậy thấp. Trong trường hợp đó phải tốn phí tiền bạc và thời gian cho việc tiến hành thu thập tài liệu sơ cấp.

Thu thập tài liệu sơ cấp: đa số các cuộc nghiên cứu marketing cần tiến hành thu thập các tài liệu sơ cấp. Song nhiều nhà quản lý thường quy việc thu thập tài liệu sơ cấp về một vài dạng như là phỏng vấn. Trong thực tế có nhiều cách thức khác nhau, thể hiện trên bảng 2.1.

*b. Các phương pháp nghiên cứu: có 3 phương pháp thu thập tài liệu sơ cấp: quan sát, thực nghiệm và điều tra.*

*Quan sát là phương pháp mà người 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 gì về hãng mình, quan sát xem người ta nói gì về hàng hoá của mình, hàng hoá cạnh tranh,....*

*Thực nghiệm là phương pháp đòi hỏi chọn lọc các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau, tạo ra đối với nhóm đó hoàn cảnh khác nhau, kiểm tra các biến số đã xác lập và xác định trình độ ý nghĩa của những khác nhau được theo dõi. Mục tiêu của sự nghiên cứu như thế là 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 cung cấp một dịch vụ mới cho việc mua lặp lại hay không?

- Có thể giảm giá theo khối lượng mua được không, điều đó liệu có kích thích tăng lượng bán được không? Khi đó có thể tổ chức nhiều điểm bán theo mức giá khác nhau để theo dõi thực nghiệm.

*Điều tra: Quan sát tốt nhất cho việc nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, thực nghiệm, phát hiện ra mối liên hệ nhân quả, còn điều tra rất tiện lợi cho việc nghiên cứu mô tả. Điều tra cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích, về mức độ thoả mãn cũng như đo lường sự bền vững vị trí của công ty trong con mắt công chúng. Ví dụ: Bao nhiêu người biết về công ty, sử dụng hàng hoá của công ty? Bao nhiêu người ưa thích công ty khác?*

**c. Các công cụ nghiên cứu:** Khi thu thập các tài liệu sơ cấp những người nghiên cứu marketing có thể sử dụng hai loại công cụ cơ bản là phiếu điều tra - bản câu hỏi và thiết bị máy móc.

*\*Phiếu điều tra hay bảng câu hỏi: là công cụ nghiên cứu phổ biến nhất khi thu thập tài liệu sơ cấp. Theo nghĩa rộng phiếu điều tra hay bảng hỏi là hàng loạt câu hỏi mà người được hỏi cần phải trả lời. Bảng câu hỏi là một công cụ rất linh hoạt theo nghĩa là những câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau. Bản câu hỏi phải được soạn thảo cẩn thận, phải lấy mẫu thử nghiệm để loại bỏ những thiếu sót phát hiện ra trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi chúng.*



*Về nội dung: Trong quá trình soạn thảo câu hỏi người nghiên cứu marketing lựa chọn một cách cẩn thận các câu hỏi cần phải đặt ra, lựa chọn hình thức những câu hỏi đó, cách diễn đạt và tính logic của chúng. Câu hỏi đặt ra có liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu. Câu hỏi gì sẽ do nhu cầu thông tin gì quyết định.*

**Bảng 2.2: Các ví dụ về dạng câu hỏi đóng**

<b>Tên gọi cách thức</b>	<b>Mô tả bản chất của cách thức</b>	<b>Ví dụ</b>
- Lựa chọn một trong nhiều lựa chọn	- Câu hỏi để nghị phải lựa chọn một từ hai câu trả lời	- Khi cần uống bia anh chọn Halida chứ? <input type="checkbox"/> Vâng <input type="checkbox"/> Không
- Câu hỏi với cách trả lời lựa chọn	- Câu hỏi yêu cầu chọn 1 từ 3 hoặc nhiều hơn cách trả lời	- Anh thường đi cùng ai trong chuyến bay <input type="checkbox"/> Không với ai <input type="checkbox"/> Chỉ với trẻ con <input type="checkbox"/> Với vợ/chồng <input type="checkbox"/> Với đồng nghiệp <input type="checkbox"/> Với những người đồng sở thích <input type="checkbox"/> Với bạn hàng, bạn bè, cha, mẹ
- Câu hỏi với mức độ khác nhau	- Câu hỏi để nghị chỉ ra trình độ đồng ý hoặc không đồng ý	- Các công ty nhỏ thường phục vụ khách hàng tốt hơn các hãng lớn 1. Rất không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Không có ý kiến 4. Đồng ý 5. Hoàn toàn đồng ý

- Phân giải theo nghĩa từ	- Phân lớp hai khái niệm đối nghịch, trong đó người được hỏi sẽ lựa chọn vị trí thích hợp với phương hướng và cường lực cảm nhận của anh ta	Công ty sản xuất bánh kẹo Hải Hà là một công ty: <table><tr><td>Lớn</td><td></td><td></td><td>x</td><td></td><td></td><td>Nhỏ</td></tr><tr><td>Có kinh nghiệm</td><td></td><td></td><td></td><td>x</td><td></td><td>Không có kinh nghiệm</td></tr><tr><td>Hiện đại</td><td></td><td>x</td><td></td><td></td><td></td><td>Lạc hậu</td></tr></table>	Lớn			x			Nhỏ	Có kinh nghiệm				x		Không có kinh nghiệm	Hiện đại		x				Lạc hậu
Lớn			x			Nhỏ																	
Có kinh nghiệm				x		Không có kinh nghiệm																	
Hiện đại		x				Lạc hậu																	
- Chia theo tầm quan trọng	- Chia một tính chất bất kỳ theo tầm quan trọng từ "hoàn toàn" không quan trọng đến "cực kỳ" quan trọng	- Việc ăn uống trong chuyến bay đối với tôi: 1. Cực kỳ quan trọng 2. Rất quan trọng 3. Tương đối quan trọng 4. Không quan trọng 5. Hoàn toàn không quan trọng																					
- Phân chia theo giá trị	- Chia một dấu hiệu bất kỳ từ không thoả mãn (không được) đến tuyệt hảo	- Uống bia trong bữa ăn 1. Tuyệt hảo 2. Rất tốt 3. Tốt 4. Hay hay 5. Không được																					

Những sai lầm thường thấy nhất là đặt ra những câu hỏi mà người được hỏi không có khả năng trả lời hoặc không muốn trả lời, không đòi hỏi trả lời, và thiếu những câu hỏi cần thiết buộc có sự trả lời chúng. Mỗi câu hỏi cần phải kiểm tra với quan điểm sự đóng góp của nó trong kết quả nghiên cứu chung. Những câu hỏi quá xa chủ đề nên loại bỏ.

*Về hình thức:* Có hai loại câu hỏi là câu hỏi đóng và câu hỏi mở. 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. Điều đó được ví dụ trong bảng 2.2.



Câu hỏi mở đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lời lẽ và ý kiến riêng của mình. Hình thức chủ yếu của câu hỏi mở được mô tả trong bảng 2.3.

**Bảng 2.3: Các ví dụ về dạng câu hỏi mở**

Tên gọi cách thức	Mô tả bản chất của cách thức	Ví dụ
- Câu hỏi thiếu cấu trúc đặt ra trước	- Câu hỏi mà trong đó người được hỏi có thể trả lời bằng số lượng không cần tính toán thực tế	- Bạn có ý kiến gì về công ty hàng không Việt nam? ..... .....
Lựa chọn tập hợp từ	Người ta nêu cho người được hỏi một từ và yêu cầu trả lời bằng từ đầu tiên đã có ở trong đầu	- Từ đầu tiên nào hình thành ở trong óc anh khi anh nghe các từ sau: - <i>Tuyến đường hàng không</i> ..... <i>Hành trình</i> ..... <i>Việt nam Airlines</i> .....
-Hoàn thành câu	- Đặt ra cho người được hỏi một câu không hoàn chỉnh và yêu cầu họ hoàn thành chúng	- Khi tôi lựa chọn hãng hàng không đối với tôi quan trọng nhất là .....
-Hoàn thành câu chuyện	- Giới thiệu cho người được hỏi một câu chuyện không hoàn thành, đề nghị hoàn thành nó.	Trong những ngày sử dụng dịch vụ của Vietnam Airlines, người ta phục vụ bạn những bữa ăn bằng bánh mì cặp patê nguội. Bạn có cảm giác gì về điều này? .....
-Hoàn thành bức vẽ	- Trong bức tranh có hai người. Một trong họ bày tỏ suy nghĩ. Yêu cầu người còn lại viết trả lời vào hình còn trống	<div> <div>Này, đồ ăn đó</div> <div>Viết trả lời của bạn vào đây</div> </div>

Nói chung người ta hay dùng câu hỏi mở nhiều hơn, bởi vì người được hỏi không bị gò bó về sự trả lời. Các bản câu hỏi mở đặc biệt có ích trong giai đoạn nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, khi cần phải xác định xem mọi người suy nghĩ gì?

*Về từ ngữ: việc hình thành bản câu hỏi đòi hỏi phải hết sức cẩn thận. Người nghiên cứu phải sử dụng các từ đơn giản không bao hàm hai nghĩa. Trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi bản câu hỏi nên có thử nghiệm sơ bộ sau đó điều chỉnh lần cuối.*

*Về thứ tự câu hỏi: ngoài ra cũng cần phải đặc biệt chú ý tới trình tự câu hỏi. Câu hỏi đầu tiên phải là câu hỏi có khả năng gây kích thích đối với người được hỏi. Những câu hỏi khó hoặc mang tính chất cá nhân, những câu hỏi phân nhóm người được hỏi nên để sau cùng, cho đến khi người được hỏi trở nên cởi mở.*

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



*d. Kế hoạch chọn mẫu: Mẫu - là đoạn (bộ phận) dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung. Người nghiên cứu marketing phải lựa chọn mẫu nào mà thông tin thu thập từ đó có thể đáp ứng nhiệm vụ đặt ra. Để làm điều đó phải thông qua 3 quyết định:*

*- Hỏi ai?*

*- Số lượng người cần phải hỏi?*

*- Nên lựa chọn các thành viên của mẫu bằng cách nào? Ngẫu nhiên hay theo tiêu thức nào?*

*e. Các phương thức tiếp xúc: Tiếp xúc với các thành viên của mẫu bằng cách nào: điện thoại, bưu điện hay phỏng vấn cá nhân.*

*- Qua điện thoại: đó là phương pháp tốt để thu thập nhanh thông tin và người phỏng vấn có thể giải thích những câu hỏi chưa rõ ràng cho người được hỏi. Nhưng chỉ tiến hành được với người có điện thoại, và thời gian ngắn.*

*- Qua bưu điện Bảng câu hỏi gửi theo bưu điện: có thể là phương pháp tốt nhất để tiếp xúc với những đối tượng không muốn phỏng vấn trực tiếp, hoặc người ta có thể e ngại, ngưng ngừng khi phải đối mặt và trả lời trực tiếp với người nghiên cứu, do những vấn đề nghiên cứu có thể quá riêng tư. Loại nghiên cứu này cũng có thể áp dụng đối với những đối tượng mà họ có ít hoặc khó bố trí thời gian dành cho người nghiên cứu. Chuẩn bị câu hỏi cho phương thức điều tra này cần đơn giản, rõ ràng vì không có cơ hội để giải thích. Phương thức này thường có tỉ lệ trả lời thấp, thời gian lâu.*

*- Tiếp xúc trực tiếp: bao gồm hai hình thức: phỏng vấn từng cá nhân, và nhóm tập trung. Phỏng vấn từng cá nhân*

đòi hỏi phải đến nhà hay nơi làm việc của từng cá nhân, thậm chí có thể mời từng người đến địa điểm đã chuẩn bị sẵn. Trong trường hợp này, người nghiên cứu có thể đưa bản câu hỏi và giải thích yêu cầu để họ tự điền rồi thu lại hoặc hỏi từng vấn đề để họ trả lời rồi nhân viên điều tra ghi vào bản hỏi. Vì vậy, bản hỏi cũng có thể được chuẩn bị chi tiết để đối tượng tự điền vào hoặc câu hỏi có tính chất đề cương rồi người nghiên cứu hỏi và ghi trả lời của đối tượng được nghiên cứu. Câu hỏi đóng thường làm theo cách thứ nhất, câu hỏi mở thường làm theo cách thứ hai. Thời gian điều tra mẫu mỗi đối tượng nên chỉ vài phút. Trả thù lao hoặc tặng phẩm cho người được phỏng vấn.

*Phỏng vấn nhóm tập trung là hình thức mời từ 6 - 10 người đã được chuẩn bị tới trao đổi trong một vài giờ. Người phỏng vấn phải nắm chắc chủ đề và có kinh nghiệm vừa biết đi đúng trọng tâm lại phải vừa biết tạo ra bầu không khí trao đổi thoải mái. Tư liệu được ghi chép bằng tay hoặc bằng máy ghi âm. Phải chuẩn bị trước hoa quả, nước uống và thù lao cho người được điều tra.*

### ***2.3. Thu thập thông tin***

Thu thập thông tin là giai đoạn quan trọng nhất nhưng cũng dễ sai lầm nhất của quá trình nghiên cứu. Khi bắt tay vào thu thập thông tin thường gặp 4 trở ngại:

- Một số người được hỏi có thể vắng nhà, mà cũng không ở nơi làm việc;
- Một số người thoái thác, từ chối tham gia;
- Một số có thể trả lời thiên lệch, không thành thật, cảm thấy vô bổ mất thời gian;



- Bản thân người chủ trì có thể thiên vị, không thành thật vì lý do chủ quan.

Nếu thu thập thông tin bằng thực nghiệm thì người nghiên cứu phải chuẩn bị chu đáo để nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp nhau. Cần nhắc kỹ xem có nên xuất hiện công khai hay bí mật. Nếu người nghiên cứu xuất hiện công khai, thì chỉ nên áp dụng với những thực nghiệm mà sự có mặt của họ không ảnh hưởng tới hành vi của người tham dự. Điều kiện môi trường thực nghiệm phải giống như thực tế.

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

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 thường được tập hợp vào bảng. Trên cơ sở bảng đó xem xét sự phân bố của các thông tin: mật độ cao, trung bình, tản mạn.

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

#### ***2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu***

Tuỳ vào quy mô điều tra nghiên cứu mà có cách thức báo cáo kết quả khác nhau. Nếu cuộc nghiên cứu chỉ là những điều tra thăm dò chớp nhoáng và người ra quyết định marketing cần thông tin nhanh thì báo cáo có thể trình bày bằng miệng trước khi viết thành văn. Còn nếu cuộc nghiên cứu có quy mô lớn thì kết quả nhất thiết phải được trình bày trong các báo cáo được viết chu đáo. Khi viết báo cáo phải tập trung vào đúng vấn đề mà người đặt hàng quan tâm và thể hiện rõ trong vấn đề và mục tiêu của dự án nghiên cứu. Báo cáo thường viết theo một trình tự nhất định. Trước hết

là nêu vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, các giả thiết và sau đó là các kết luận. Phần tiếp theo là đi sâu vào phân tích trình tự và kết quả nghiên cứu để khi nhà quản lý cần thiết có thể xem thêm và cuối cùng cũng không nên quên nêu những hạn chế của kết quả nghiên cứu vì những lý do nhất định.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG**

Để nâng cao mức độ chuẩn mực của các quyết định marketing và đảm bảo sự thành công của chúng các nhà quản trị Marketing cần rất nhiều thông tin Marketing. Muốn vậy họ phải tổ chức tốt việc thu thập, xử lý chuyển giao và lưu giữ thông tin. Những hoạt động như vậy trước hết liên quan đến hệ thống thông tin marketing (MIS).

Hệ thống thông tin marketing cần phải được khai thác một cách có hiệu quả cho việc ra từng loại quyết định Marketing. Thông tin Marketing thì có nhiều, nó cần phải được phân loại tùy thuộc vào từng loại quyết định Marketing. Hệ thống thông tin marketing bao gồm: Hệ thống báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài, hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống phân tích thông tin marketing.

Khi những thông tin hiện có không đủ cung cấp cho việc ra các quyết định marketing, các doanh nghiệp cần tổ chức nghiên cứu marketing. Quá trình nghiên cứu marketing bao gồm 5 bước: phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thu thập thông tin, xử lý và phân tích thông tin đã thu thập được và báo cáo kết quả nghiên cứu.



## CÁC THUẬT NGỮ

*Câu hỏi đóng: là những câu hỏi đã đưa ra phương án trả lời và người trả lời sẽ lựa chọn một trong số những phương án đó.*

*Hệ thống báo cáo nội bộ: là hệ thống cung cấp những tư liệu hiện tại về doanh số, phí tổn, tồn kho, lượng tiền mặt và các khoản tiền phải thu, chi...*

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

*Nghiên cứu marketing: là việc phác thảo và thực hiện kế hoạch thu thập, phân tích và ghi chép có hệ thống dữ liệu và những phát hiện liên quan đến các tình huống đặc biệt về marketing đang thách thức công ty.*

*Câu hỏi mở: là câu hỏi cho phép người được phỏng vấn trả lời theo suy nghĩ và ngôn ngữ riêng của họ.*

*Tài liệu sơ cấp: Thông tin được thu thập lần đầu cho một mục đích riêng biệt.*

*Tài liệu thứ cấp: Thông tin đã có sẵn ở đâu đó, đã được thu thập thông tin vì mục đích khác.*

## **Chương 3**

# **MÔI TRƯỜNG MARKETING**

## **1. Tổng quan về hệ thống hoạt động marketing và môi trường marketing**

### ***1.1. Hệ thống hoạt động marketing***

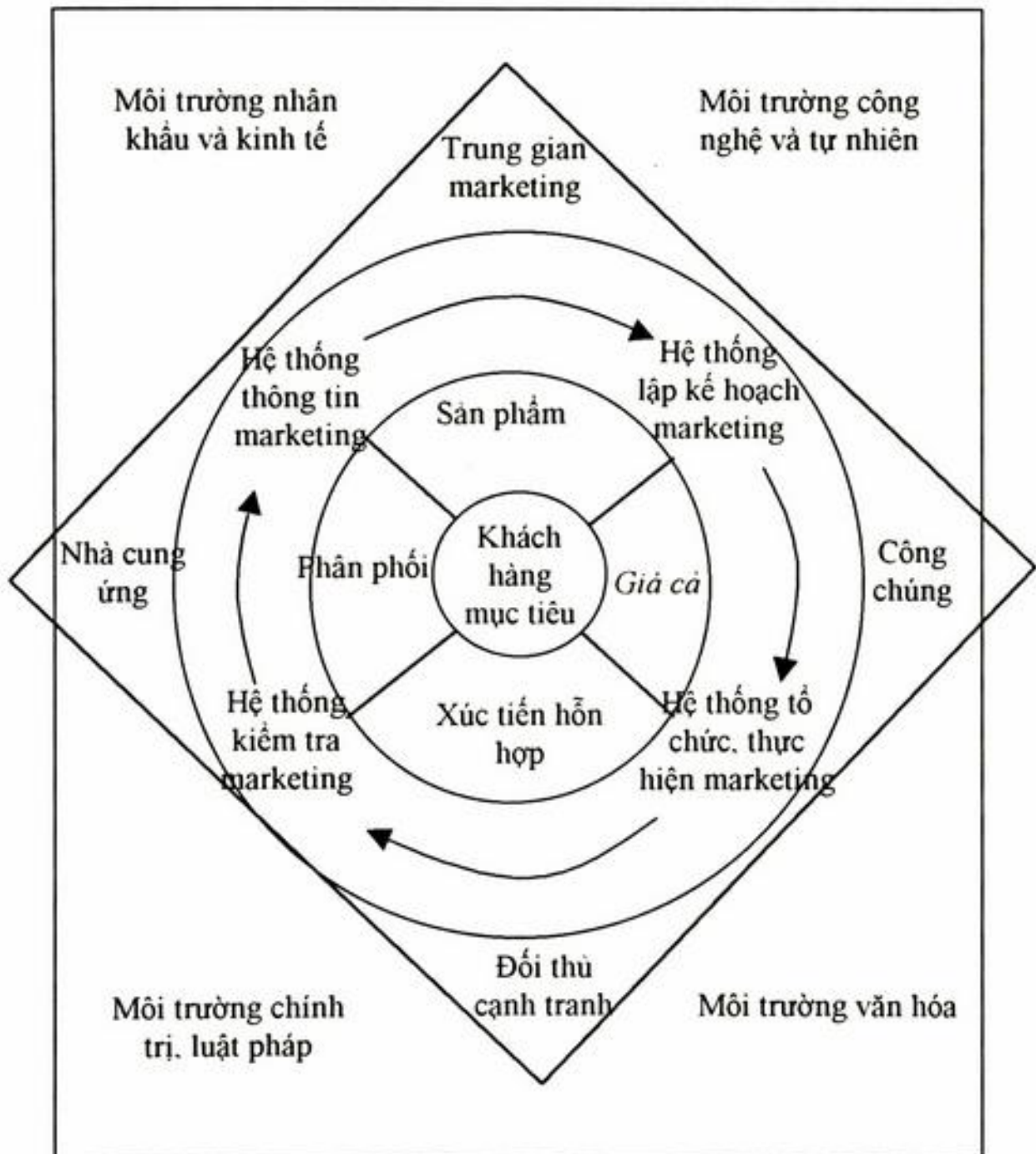
Để hiểu được sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tới hoạt động marketing, ta cần biết hệ thống hoạt động marketing tồn tại như thế nào trong các doanh nghiệp (sơ đồ 3.1)

Trung tâm của sơ đồ 3.1 là khách hàng mục tiêu. Khách hàng là đối tượng mà mọi nỗ lực marketing cần phải hướng vào để thoả mãn nhu cầu của họ. Những nỗ lực marketing đó suy cho cùng phải được thể hiện qua 4 yếu tố marketing-mix là: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Các biến số marketing-mix là sản phẩm tất yếu của hệ thống thu thập thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức thực hiện marketing và kiểm tra marketing. Các quá trình này cũng gắn bó chặt chẽ với nhau, thông tin marketing cần thiết cho việc lập kế hoạch marketing, kế hoạch marketing muốn biến thành hiện thực phải thông qua khâu tổ chức thực hiện, và để việc thực hiện ăn khớp với kế hoạch hoặc phải điều chỉnh kế hoạch trong những tình huống nhất định cần phải thông qua kiểm tra



marketing. Toàn bộ các hệ thống trên đặt dưới sự tác động của môi trường marketing.

**Sơ đồ 3.1: Các yếu tố ảnh hưởng tới chiến lược marketing của doanh nghiệp**



## *1.2. Tổng quan về môi trường marketing của doanh nghiệp*

Trên các phương tiện thông tin đại chúng, chúng ta biết đến nhiều công ty/doanh nghiệp từng là một cơ sở thành đạt "ăn nên, làm ra" nay bỗng chốc lâm vào tình trạng khó khăn, hoặc tệ hại hơn là đi đến phá sản. Tình cảnh khốn cùng đó đôi khi không phải do những sai lầm trong các quyết định marketing đã qua của công ty, mà chủ yếu là do những quyết định marketing đó đã trở nên lỗi thời, xa lạ, không phù hợp với những gì đang diễn ra trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Thật vậy, trong thời đại ngày nay không một doanh nghiệp nào lại kinh doanh trong những điều kiện bất định. Khách hàng vừa trong thời gian qua ưa chuộng, lựa chọn, mua sắm và tiêu dùng một cách hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp, hôm nay bỗng trở nên thờ ơ. Vậy điều gì đã khiến khách hàng thay đổi như vậy? Rõ ràng là trong kinh doanh, dưới con mắt của các nhà quản trị marketing, nếu doanh nghiệp không am hiểu những gì thường xuyên tác động vào những quyết định marketing của doanh nghiệp, không chủ động theo dõi, phân tích, dự đoán các chiều hướng tác động của những biến số đó thì khả năng doanh nghiệp đón nhận sự thất bại là điều khó tránh khỏi.

Những tác động của những biến số thuộc môi trường marketing tới "số phận" của doanh nghiệp, thực ra, không phải chỉ có theo chiều hướng gây khó khăn, cản trở tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Những tác động đó chỉ bất lợi đối với doanh nghiệp nào thiếu chủ động theo dõi, phân tích, phán đoán những gì đang xảy ra để từ đó kịp thời



đưa ra những thay đổi, phản ứng cần thiết. Trái lại, nếu doanh nghiệp chủ động theo dõi thiết lập một hệ thống thông tin marketing thì đôi khi những biến đổi của môi trường kinh doanh lại là tiền đề cho những cơ hội thành công của doanh nghiệp.

Những lực lượng, tác nhân bên ngoài công ty có rất nhiều. Có những lực lượng, yếu tố biến đổi từ từ, chậm chạp đôi khi doanh nghiệp phải quan sát kỹ, với khả năng chuyên nghiệp mới phát hiện được, nhưng cũng không ít yếu tố có sự biến đổi khôn lường. Dù tính chất biến đổi của những lực lượng đó diễn ra như thế nào thì việc thường xuyên phải theo dõi, phân đoán, phân tích và chủ động đối phó là yêu cầu bắt buộc đối với mọi doanh nghiệp. Tập hợp tất cả các lực lượng bên ngoài công ty và bên ngoài bộ phận marketing có khả năng tác động tới các quyết định marketing của bộ phận marketing người ta gọi là môi trường marketing.

### *1.2.1. Môi trường marketing là gì?*

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

Môi trường marketing về thực chất, theo ngôn ngữ phổ cập, cũng là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng khi gọi chúng là môi trường marketing, thì điều đó có nghĩa là môi trường kinh doanh được xem xét theo góc độ marketing, xem xét sự ảnh hưởng của những yếu tố thuộc môi trường kinh doanh tới các quyết định liên quan đến việc

thiết lập, duy trì, củng cố, mở rộng, phát triển... quan hệ giữa doanh nghiệp với những khách hàng mục tiêu. Như vậy, có thể nói khi phân tích môi trường marketing, về thực chất là ta phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường kinh doanh tới sự biến đổi của tính chất, quy mô, trình độ... của nhu cầu thị trường, tới tương quan cung cầu và đặc biệt là tới các biến số marketing- mix của công ty.

Nếu như công ty có một phòng hay một bộ phận chuyên lo việc soạn thảo và ra các quyết định marketing, thì các yếu tố thuộc môi trường marketing là bao gồm tất cả các tác nhân nằm ngoài khả năng kiểm soát của phòng hoặc bộ phận marketing. Do đó, thuộc về môi trường marketing cũng có thể là yếu tố nằm ngoài doanh nghiệp, nhưng cũng có thể là yếu tố nằm bên trong doanh nghiệp, nhưng bên ngoài phòng marketing.

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

### *1.2.2. Phân loại môi trường marketing*

Tác động đến các quyết định marketing của bộ phận marketing trong doanh nghiệp có rất nhiều yếu tố, lực lượng. Có những lực lượng, yếu tố tham gia trực tiếp vào vòng chu



chuyển các yếu tố vật chất hoặc dịch vụ liên quan đến quá trình kinh doanh của từng doanh nghiệp cụ thể, nhưng cũng có những lực lượng, yếu tố tác động đến toàn bộ các doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh thậm chí tác động đến cả các ngành khác. Căn cứ vào phạm vi tác động đó người ta phân chia môi trường marketing ra thành hai loại: môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô.

*Môi trường marketing vi mô là những lực lượng, những yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng công ty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó. Những lực lượng này gồm có: các lực lượng bên trong công ty (ngoài bộ phận marketing), các lực lượng bên ngoài công ty (các nhà cung ứng, các nhà môi giới marketing, các đối thủ cạnh tranh, công chúng trực tiếp và khách hàng).*

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

## **2. Tác động của môi trường vi mô tới hoạt động marketing**

Mục tiêu sâu xa và quan trọng nhất của mỗi một doanh nghiệp là theo đuổi lợi nhuận. Muốn vậy hệ thống quản trị marketing phải đảm bảo tạo ra được sự thoả mãn khách hàng một cách có ưu thế so với đối thủ cạnh tranh. Có thể nói, đây là nhiệm vụ cơ bản của bộ phận marketing trong doanh nghiệp. Trong thực tế mức độ hoàn thành mục tiêu và

chất lượng thoả mãn khách hàng của doanh nghiệp lại không chỉ phụ thuộc vào sự cố gắng của bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, mà còn do tác động của toàn bộ các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô. Tất nhiên, suy cho cùng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này tới chất lượng quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng và triển vọng hoàn thành các mục tiêu phụ thuộc rất lớn vào việc bộ phận marketing quan tâm và xử lý mối quan hệ giữa các yếu tố còn lại với công ty như thế nào?

### ***2.1. Các lực lượng bên trong công ty***

Một công ty nếu được tổ chức các bộ phận bên trong theo mô hình chức năng thì trong kết cấu tổ chức của mình thường có các bộ phận điển hình sau: Bộ phận tài chính- kế toán, bộ phận quản trị sản xuất, bộ phận quản trị nhân lực, bộ phận marketing, bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D), bộ phận cung ứng... Việc soạn thảo các kế hoạch và chương trình marketing được giao cho bộ phận marketing. Các bộ phận trong công ty thường có những mục tiêu theo đuổi khác nhau do chức năng công việc của họ chi phối. Điều đáng nói là mục tiêu của mỗi bộ phận không phải bao giờ cũng thống nhất với bộ phận khác, mặc dù tất cả họ đều đặt dưới sự điều hành của Hội đồng quản trị và Ban giám đốc. Tình hình trên buộc bộ phận marketing trong công ty muốn các quyết định marketing của mình đưa ra giành được sự đồng thuận cao nhất họ phải quan tâm tới sự khác biệt trên.

Trước hết, các quyết định marketing do bộ phận marketing trong công ty đưa ra phải chịu sự ràng buộc của mục tiêu, chiến lược, phương châm... Chúng phải trở thành



những hoạt động có vai trò chính yếu trong việc quyết định sự thành bại của các mục tiêu, chiến lược và kế hoạch kinh doanh do Ban lãnh đạo tối cao đưa ra. Chỉ có như vậy các quyết định marketing mới thu hút được sự chú ý, quan tâm và ủng hộ của Ban lãnh đạo tối cao của công ty.

Bên cạnh đó, phòng marketing phải tranh thủ được sự ủng hộ cao nhất của các bộ phận khác trong công ty đối với các quyết định marketing của mình. Sự đồng tình ủng hộ của phòng Tài chính- kế toán sẽ đảm bảo cung ứng kịp thời và đầy đủ vốn cho việc thực hiện thành công các kế hoạch marketing và theo dõi chu đáo tình hình thu chi, nhằm giúp bộ phận marketing đánh giá được thực trạng và triển vọng của việc thực hiện những mục tiêu marketing đã đề ra. Phòng marketing cũng phải đảm bảo giành được sự ủng hộ chắc chắn của phòng quản trị nhân lực về đội ngũ triển khai thực hiện các kế hoạch marketing, dành được sự hứng khởi của phòng nghiên cứu và triển khai trong việc giải quyết những vấn đề kỹ thuật thiết kế, chế tạo một cách có hiệu quả các sản phẩm theo đúng yêu cầu của thị trường mục tiêu và đáp ứng ý đồ định vị thị trường. Việc giành được sự nhiệt tình của phòng vật tư sẽ giúp đảm bảo đủ về số lượng, đúng về chất lượng, cơ cấu, giá cả và tiến độ các yếu tố vật tư, phụ tùng cho sản xuất, sao cho bộ phận sản xuất cũng tự nguyện hoà vào dòng chảy chung của toàn công ty trong việc đảm bảo đủ, kịp thời số lượng sản phẩm sản xuất ra theo yêu cầu của thị trường mục tiêu. Mỗi một trục trặc trong quan hệ giữa bộ phận marketing với các bộ phận trên của công ty đều có nguy cơ, đe dọa đến triển vọng thành công của các quyết định marketing.

Trong điều kiện của Việt Nam hiện nay, các nhà quản trị marketing, để đạt được sự đồng thuận của các lực lượng bên trong công ty họ gặp phải hai cản trở rất lớn:

- Một là, xã hội, kể cả những người quản lý cấp cao của công ty hoặc họ chưa có nhận thức đầy đủ về marketing, hoặc họ không muốn đảo lộn về nhiều mặt theo yêu cầu của việc biến một công ty thành "công ty marketing".

- Hai là, bộ phận nhân sự marketing trong công ty chưa được định hình rõ nét.

Trong bối cảnh như vậy, các nhà quản trị marketing cần làm việc sao cho đủ sức thuyết phục, trước hết, Ban lãnh đạo công ty ủng hộ các quyết định marketing của mình.

## **2.2. Các lực lượng bên ngoài công ty**

### **2.2.1. Những tổ chức, cá nhân cung ứng các yếu tố sản xuất**

Để tiến hành sản xuất ra hàng hoá hay dịch vụ cung cấp cho thị trường bất kỳ công ty nào cũng cần được cung cấp các yếu tố đầu vào như: nguyên, nhiên, vật liệu, phụ tùng, bán thành phẩm, chi tiết, máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất và quản lý. Ngoài ra, công ty cũng cần phải thuê (tuyển dụng) lao động, thuê đất, vay tiền...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào luôn luôn tác động một cách trực tiếp với mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của công ty. Những biến đổi về tất cả các phương diện: số lượng, chất lượng, giá cả, nhịp độ cung cấp, cơ cấu... các yếu tố đầu vào đều tác động đến các quyết định marketing của các công ty. Những tác động này



cũng có thể là điều kiện thuận lợi hay bất lợi cho công ty. Chẳng hạn, do tiến bộ của công nghệ trong các ngành sản xuất và cung ứng các yếu tố đầu vào có thể tạo ra những vật liệu, năng lượng thay thế hiệu quả hơn. Đây là cơ hội tốt cho công ty. Nhưng cũng không ít trường hợp sự tăng lên của giá cả, của lãi suất hoặc gia tăng tính khan hiếm của những yếu tố này làm cho công ty phải thay đổi các quyết định marketing về sản phẩm, dịch vụ đầu ra của mình. Khi đó quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có nguy cơ bị đe dọa. Hiện tượng tăng giá dầu lửa trên thế giới trong thời gian gần đây đang là điều bất lợi cho tất cả các công ty kinh doanh phải sử dụng các sản phẩm từ dầu mỏ. Như vậy, từ phía những nhà cung cấp luôn tiềm ẩn có những nguy cơ và sự đe dọa tới các quyết định marketing và do đó tới chất lượng quan hệ giữa công ty với khách hàng.

### *2.2.2. Những tổ chức dịch vụ môi giới marketing*

Trong quá trình kinh doanh nói chung, đặc biệt là trong việc tiêu thụ hàng hoá, công ty còn nhận được sự trợ giúp - phối hợp - cung ứng nhiều dịch vụ. Chẳng hạn như dịch vụ tìm kiếm khách hàng, dịch vụ tiêu thụ, dịch vụ dự trữ hàng hoá, dịch vụ trưng bày và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ vận chuyển hàng hoá, dịch vụ marketing, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ tài chính- ngân hàng, dịch vụ bảo hiểm... Tất cả các loại dịch vụ trên được cung ứng bởi 4 loại tổ chức sau:

- Các tổ chức môi giới thương mại như: các doanh nghiệp thương mại, các công ty bán buôn, bán lẻ, các cửa hàng... Trong thời đại ngày nay, do tính chuyên nghiệp của các tổ chức này càng cao, quy mô kinh doanh ngày càng lớn, phạm

vi bao phủ thị trường ngày càng rộng, các công ty này đôi khi có sức mạnh rất lớn trên thị trường và có thể tạo ra các áp lực đối với các nhà sản xuất. Trái lại, nếu khéo thiết lập quan hệ với các tổ chức này, công ty có thể dễ dàng hơn trong việc đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

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

- Các tổ chức cung ứng dịch vụ marketing: công ty nghiên cứu marketing, công ty tư vấn marketing; các công ty quảng cáo, các tổ chức phương tiện quảng cáo (đài truyền hình, đài truyền thanh).

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

Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả dịch vụ cung ứng (lãi suất đối với các ngân hàng và tổ chức tín dụng, mức phí bảo hiểm) đều là những yếu tố có thể tác động đến hoạt động marketing. Công ty luôn luôn phải cân nhắc tự tổ chức hay mua dịch vụ của các công ty môi giới, dịch vụ nào tự tổ chức, dịch vụ nào phải mua ngoài. Trong trường hợp phải mua ngoài thì cần thiết lập các quan hệ bạn hàng như thế nào để tạo ra một môi trường kinh doanh tốt nhất cho công ty. Nếu không những điều bất lợi có thể ập đến với công ty bất kỳ lúc nào.

### *2.2.3. Đối thủ cạnh tranh*

Khi tham gia vào kinh doanh, đôi khi dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, công ty cũng có thể gặp các đối thủ cạnh tranh. Vì quy mô thị trường là có hạn, từng đối thủ cạnh tranh luôn luôn tìm mọi cách đưa ra những "độc chiêu"



để giành khách hàng. Do tính hấp dẫn của mỗi đối thủ cạnh tranh khác nhau nên khách hàng có cách thức khác nhau trong việc lựa chọn các sản phẩm cạnh tranh. Vì vậy, trước những áp lực khác nhau do sự thay đổi chiến lược và chiến thuật marketing của mỗi đối thủ cạnh tranh, có thể tạo ra nguy cơ hay đe dọa đến các quyết định marketing của công ty. Trong bối cảnh đó, các công ty một mặt phải nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh; mặt khác, phải theo dõi và kịp thời có đối sách với các diễn biến từ phía các đối thủ cạnh tranh.

Trước hết, cần phân biệt các lực lượng cạnh tranh và các đối thủ cạnh tranh. Lực lượng cạnh tranh bao gồm tất cả các lực lượng, các yếu tố có thể gây một áp lực nào đó với công ty. Đối thủ cạnh tranh là một trong các lực lượng cạnh tranh. Kinh tế học thường coi đối thủ cạnh tranh chỉ là những doanh nghiệp, những công ty sản xuất, kinh doanh những hàng hoá và dịch vụ có tên gọi giống nhau. Đây là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành. Marketing coi đối thủ cạnh tranh, trước hết là những mong muốn khác nhau, thứ đến là các hàng hoá, dịch vụ có khả năng thay thế (tranh chấp) nhau trong việc thoả mãn nhu cầu - mong muốn của khách hàng. Dưới con mắt của các nhà quản trị marketing ở mỗi một công ty cụ thể họ thường phân ra 4 loại đối thủ cạnh tranh sau đây:

- Cạnh tranh mong muốn: đây là các đối thủ cạnh tranh thể hiện những khát vọng của người tiêu dùng, muốn thoả mãn các dạng nhu cầu cụ thể - mong muốn khác nhau trên cơ sở cùng một quỹ mua sắm nhất định. Chẳng hạn, trong một năm, một tháng, một tuần hoặc thậm chí một ngày số

tiền dùng để chi tiêu cho sinh hoạt của một người tiêu dùng / hay một khách hàng là một đại lượng nhất định. Nếu số tiền đó dùng để thoả mãn nhu cầu - mong muốn này, thì không còn để thoả mãn nhu cầu - mong muốn khác nữa, hoặc khách hàng đó chỉ để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu- mong muốn này nhiều, thì số tiền dành cho việc mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu- mong muốn kia sẽ ít. Những cách thức phân bổ ngân sách mua sắm theo những xu hướng khác nhau, tùy thuộc vào những mong muốn cụ thể, khi đã trở thành phổ biến sẽ tạo ra cơ hội kinh doanh cho ngành này đồng thời đe dọa tới việc kinh doanh của ngành khác. Cho nên, với loại đối thủ cạnh tranh mong muốn thông tin về cơ cấu quỹ mua sắm được phân bổ theo xu hướng nào cho những mong muốn khác nhau là hết sức quan trọng đối với những quyết định chiến lược đầu tư- tham gia thị trường của các công ty.

- Đối thủ cạnh tranh là những loại hàng hoá khác nhau, cùng thoả mãn một nhu cầu - mong muốn nhất định. Chúng chính là những hàng hoá, dịch vụ khác nhau có khả năng thay thế cho nhau trong tiêu dùng để thoả mãn một nhu cầu- mong muốn giống nhau. Đây là sự cạnh tranh giữa các ngành hàng khác nhau. Tính chất mức độ cạnh tranh giữa các ngành hàng này do những đặc thù về tính hữu ích, công dụng của hàng hoá tạo ra là chính. Nhưng các nhà quản trị marketing không thể không quan tâm, bởi vì những xu hướng lựa chọn của người tiêu dùng sẽ tạo ra cơ hội hay đe dọa cho các ngành hàng khác nhau. Ví dụ, để mua sắm phương tiện đi lại người ta có thể lựa chọn một trong 3 phương thức phổ biến hiện nay: mua xe hơi, mua xe gắn



máy, mua xe đạp. Nếu như trào lưu tiêu dùng là xe hơi thì đó là cơ hội cho ngành xe hơi, nhưng lại là nguy cơ đối với ngành sản xuất và kinh doanh xe máy và xe đạp. Khi tham gia vào một ngành hàng cụ thể, các nhà quản trị marketing ở mỗi công ty cần xác định rõ những ngành hàng nào có khả năng thay thế và do đó là đối thủ cạnh tranh của công ty. Mỗi ngành hàng hiện có sức hấp dẫn như thế nào trong việc chi phối tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

- Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hoá khác nhau trong cùng một ngành hàng (loại hàng). Chẳng hạn, cạnh tranh giữa các loại máy phát điện có công suất phát khác nhau, cạnh tranh giữa các động cơ có công suất khác nhau... Những sản phẩm hàng hoá khác nhau này có thể do các doanh nghiệp khác nhau sản xuất, mà cũng có thể chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp. Trong trường hợp chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp thì các nhà quản trị marketing có thể xử lý chủ động mối quan hệ giữa chúng trong các quyết định marketing. Nhưng nếu chúng được sản xuất ở các doanh nghiệp khác nhau, các quyết định marketing đối với chúng do các chủ thể khác nhau quyết định thì tính cạnh tranh giữa chúng trở nên gay gắt hơn. Một quyết định marketing của một chủ thể nào đó đối với một kiểu hàng hoá nhất định do họ sản xuất ra có thể làm dịch chuyển nhu cầu- quyết định mua sắm của người tiêu dùng từ kiểu hàng hoá này sang kiểu hàng hoá khác.

- Đối thủ cạnh tranh là những kiểu (dạng) hàng hoá khác nhau thoả mãn cùng một mong muốn cụ thể như nhau, nhưng có nhãn hiệu khác nhau. Khi đó các quyết định marketing cụ thể có liên quan đến nhãn hiệu này có thể ảnh

hưởng ngay đến quyết định mua sắm của khách hàng mục tiêu đối với nhãn hiệu khác. Thông thường ở cấp độ các đối thủ cạnh tranh nhãn hiệu quy mô khách hàng mục tiêu bị thu hẹp hơn do đó tính chất cạnh tranh quyết liệt hơn. Tuy vào cách thức đặt tên nhãn hiệu mà đôi khi đối thủ cạnh tranh giữa các dạng (kiểu) hàng hoá khác nhau và giữa các nhãn hiệu khác nhau có thể đan xen vào nhau.

Như vậy, các nhà quản trị marketing ở một doanh nghiệp cụ thể khi đưa ra các quyết định marketing đối với hàng hoá, dịch vụ của mình thì trước hết, phải nhận diện đầy đủ cả 4 loại đối thủ cạnh tranh trên, đồng thời phải phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong các quyết định marketing của từng loại đối thủ cạnh tranh.

#### *2.2.4. Công chúng trực tiếp*

Ảnh hưởng đến các quyết định marketing của một doanh nghiệp cụ thể còn có nhiều công chúng trực tiếp khác nữa mà các nhà quản trị marketing không thể bỏ qua. Những lực lượng này có thể tỏ mức độ quan tâm, ủng hộ, thiện cảm... khác nhau đối với công ty.

Công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp là một nhóm (giới) bất kỳ quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp đó.

Lực lượng này có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại/gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường. Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo 3 mức độ:



- Công chúng tích cực là nhóm quan tâm tới công ty với thái độ thiện chí.

- Công chúng tìm kiếm là nhóm chưa quan tâm nên công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ.

- Công chúng không mong muốn là nhóm có thể tẩy chay công ty.

Các công ty trực tiếp tác động đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp thường có:

- Giới tài chính như: Ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông... Giới này có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty.

- Các phương tiện thông tin đại chúng như: đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí... Nhóm này sẽ đưa những thông tin có lợi hoặc bất lợi cho công ty.

- Các cơ quan Nhà nước có khả năng tác động đến các hoạt động marketing như: Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tài nguyên và môi trường, Bộ Văn hoá thông tin, Bộ Tư pháp... Tùy theo chức năng của mình mỗi cơ quan có thể tác động đến các khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của công ty. Những tổ chức này có thể có các nhóm: tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường...

### 2.2.5. Khách hàng

Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời, khách hàng lại là một trong những lực lượng- yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng và tạo nên 5 loại thị trường.

- Thị trường người tiêu dùng: các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hoá và dịch vụ phục vụ tiêu dùng cho đời sống của họ.

- Thị trường các nhà sản xuất: là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để tiêu dùng cho sản xuất.

- Thị trường nhà buôn bán trung gian: là các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để bán lại kiếm lời.

- Thị trường các cơ quan Nhà nước và các tổ chức khác: khách hàng này mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để phục vụ cho tiêu dùng chung hoặc chuyển giao nó cho tổ chức hoặc người khác cần. Các viện, các trường học, các tổ chức nhân đạo, các tổ chức tài trợ... thuộc khách hàng này.

- Thị trường quốc tế bao gồm các khách hàng nước ngoài. Họ là người tiêu dùng, hoặc là nhà buôn bán trung gian, là nhà sản xuất, là các cơ quan Nhà nước.

Mỗi loại khách hàng- thị trường trên có hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, sự tác động của các khách hàng - thị trường



mang tới các quyết định marketing của doanh nghiệp không giống nhau. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ từng khách hàng - thị trường để có thể đáp ứng họ một cách tốt nhất.

### **3. Tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động marketing**

Tác động tới triển vọng hoàn thành các mục tiêu của công ty, tới chất lượng phục vụ khách hàng của nó, thông qua tính chính xác và sự ổn định của các quyết định marketing do bộ phận quản trị marketing đề ra, ngoài sự phụ thuộc vào các yếu tố vi mô ở trên, còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố vĩ mô (các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô). Như đã khẳng định ở trên, môi trường marketing đều là những lực lượng- yếu tố mà bộ phận marketing của doanh nghiệp không chủ động kiểm soát được. Nhưng nếu như các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô, thông qua các giải pháp marketing- mix từng doanh nghiệp có thể gây ảnh hưởng được, thì các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, không thể "khống chế nổi". Tuy nhiên, ở các nước có nền kinh tế thị trường chưa hoàn hảo, số doanh nghiệp đặc quyền, đặc biệt là doanh nghiệp độc quyền nhà nước còn tồn tại, thì nhận xét trên không phải là hoàn toàn đúng như vậy. Nhưng dù sao thì bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp đều phải quan tâm tới một số yếu tố cơ bản sau đây của môi trường marketing vĩ mô.

#### **3.1. Nhân khẩu**

Nhân khẩu là yếu tố đầu tiên quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị marketing nào cũng phải quan tâm. Vì nhân khẩu tạo

ra khách hàng cho doanh nghiệp. Tiếp cận nhân khẩu - dân số theo những góc độ khác nhau đều có thể trở thành những tham số ảnh hưởng tới quyết định marketing của doanh nghiệp. Bởi vì, các tham số khác nhau của nhân khẩu đều có thể tạo ra sự khác biệt không chỉ quy mô mà cả đặc tính nhu cầu. Nhân khẩu hay dân số tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp chủ yếu trên các phương diện sau:

- Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động tới quy mô nhu cầu. Thông thường quy mô dân số của một quốc gia của một vùng, một khu vực, một địa phương càng lớn thì báo hiệu một quy mô thị trường lớn. Bất kỳ công ty nào, kể cả công ty sản xuất hàng tư liệu sản xuất hay tiêu dùng, đều bị hấp dẫn bởi những thị trường có quy mô dân số lớn. Tốc độ tăng dân số là quy mô dân số được xem xét ở trạng thái động. Dân số tăng nhanh, chậm hay giảm sút là chỉ số báo hiệu triển vọng tương ứng của quy mô thị trường. Tất nhiên, đối với từng mặt hàng cụ thể, tương quan đó không phải bao giờ cũng ăn khớp tuyệt đối, do đó, đôi khi nó có thể là cơ hội cho doanh nghiệp này nhưng lại là nguy cơ (bất lợi) cho doanh nghiệp khác. Tỷ lệ sinh giảm sút trở thành nguy cơ cho các doanh nghiệp sản xuất đồ chơi, tã lót, sữa bột... cho trẻ em nhưng có thể lại là cơ hội cho các công ty có liên quan đến chăm sóc sức khỏe người cao tuổi.

- Cơ cấu dân số có tác động rất lớn đến cơ cấu nhu cầu của các hàng hoá dịch vụ cụ thể và đến đặc tính nhu cầu. Cơ cấu dân số cũng được xem xét theo nhiều tham số khác nhau. Mỗi một tham số sẽ tác động khác nhau tới các quyết định marketing. Những tham số điển hình của cơ cấu dân số thường được các nhà quản trị marketing, đặc biệt là trong



lĩnh vực hàng tiêu dùng, quan tâm là: giới tính, tuổi tác. Có thể nói đây là hai tham số quan trọng nhất có ảnh hưởng đến cơ cấu hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng. Nên sự biến đổi về cơ cấu giới tính và tuổi tạo cơ hội cho nhóm hàng này, gây ra khó khăn cho hàng khác là khó tránh khỏi. Tuy nhiên, sự biến đổi của những tham số này diễn ra từ từ, có tính chất tịnh tiến chứ không phải "mau lẹ, ngay tức thì". Ngoài ra, nếu cơ cấu dân số được xem xét theo góc độ cơ cấu nghề nghiệp, cơ cấu theo thành thị và nông thôn, theo trình độ học vấn cũng là những tham số đáng quan tâm của các nhà quản trị marketing.

- Tình trạng hôn nhân và gia đình cũng là vấn đề đáng chú ý của nhiều quyết định marketing. Các khía cạnh liên quan đến gia đình như: tuổi kết hôn, tuổi sinh con đầu lòng, quy mô gia đình, số lượng gia đình, số con được sinh của một gia đình... đều tác động lớn đến các trạng thái và tính chất của cần thị trường. Trong những năm qua Việt Nam nói lỏng về quan niệm số con, từ được sinh thành nên sinh của một cặp vợ chồng, theo pháp lệnh dân số đã có nguy cơ làm bùng phát tỷ lệ tăng dân số và số con được sinh của một cặp vợ chồng (đã nhanh chóng sinh con thứ 3). Đây lại là cơ hội cho các công ty sản xuất hàng tiêu dùng trẻ em, dịch vụ liên quan đến sinh sản của những bà mẹ có độ tuổi cao hơn cùng gia tăng. Xu hướng những người sống độc thân càng tăng lên gắn liền với xã hội hiện đại, cũng là xu hướng đáng quan tâm của nhiều công ty. Ví dụ, nhu cầu của những gia đình độc thân thường khác xa cả về quy mô, kiểu dáng, trình độ phân cấp hàng hoá... so với các gia đình đầy đủ.

- Tốc độ đô thị hoá: tốc độ và trào lưu muốn trở thành dân cư đô thị và "miễn cưỡng" trở thành dân cư đô thị của xã

hội Việt Nam trong những năm đổi mới vừa qua đang trở thành cơ hội kinh doanh phát đạt cho nhiều ngành.

### ***3.2. Kinh tế***

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

Thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay do các nguồn sau đem lại: tiền lương, thu nhập ngoài lương, thu nhập từ lãi suất tiền tiết kiệm, thu nhập từ bán sản phẩm... Trong tất cả các nguồn trên, nguồn từ lương tăng lên rất chậm, thậm chí, là chậm hơn chỉ số tăng giá. Vì vậy, sức mua từ lương cũng tăng lên rất chậm. Do đó, nếu xét riêng về chỉ tiêu này thì sự tác động của chúng tới quy mô nhu cầu và cơ cấu hàng hoá mua sắm rất yếu ớt. Trái với nguồn thu nhập từ tiền lương, nguồn thu nhập từ ngoài lương đối với một bộ phận dân cư nào đó là rất lớn và Chính phủ không kiểm soát được. Nguồn này đối với một bộ phận có điều kiện làm thêm giờ để kiếm thêm thu nhập ngoài lương chiếm một tỷ lệ nhất định, nhưng nguồn thu phi pháp không chính đáng hoặc nguồn từ việc "đánh quả" trong buôn bán, kinh doanh do có lợi thế về địa vị công việc và thông tin trong thời gian qua tăng lên rất nhanh. Nguồn này đã tạo nên sức mua rất lớn về quy mô và gây nên sự phân tầng dữ dội trong thu nhập cũng như cơ cấu tiêu dùng và mua sắm. Do đó, tại thị



trường Việt Nam mức bình dân về mua sắm cũng có, nhưng mức tiêu dùng theo xu hướng "thượng lưu hoá" cũng rất lớn. Sự phân tầng lớn trong thu nhập và mua sắm còn là điều đáng chú ý hơn so với mức tăng thuần túy về quy mô thu nhập - quy mô nhu cầu đối với các nhà quản trị marketing. Trong thời gian gần đây nhu cầu đi du lịch nước ngoài, nhu cầu mua sắm xe hơi, nhu cầu chơi golf... đang hình thành và lan toả trong một bộ phận không nhỏ dân cư.

Bên cạnh sự chênh lệch về sức mua giữa các tầng lớp dân cư, sự chênh lệch này còn diễn ra giữa thành thị và nông thôn, đồng bằng và miền núi, vùng sâu vùng xa. Mức thu nhập của thành phố hiện nay chênh lệch so với nông thôn khoảng từ 5- 7 lần, trong khi 80% dân số Việt Nam là dân cư nông thôn. Trình độ tiêu dùng của bộ phận dân cư này vẫn chủ yếu là những hàng hoá đơn giản, phổ thông và rẻ tiền. Đó cũng là những khía cạnh mà các nhà quản trị marketing phải quan tâm khi muốn tham gia vào đoạn thị trường này.

Ngoài những khía cạnh mà những nhà quản trị marketing sản phẩm tiêu dùng phải quan tâm như đã nêu ở trên thì một số khía cạnh khác trên thị trường hàng tư liệu sản xuất cũng là điều đáng chú ý đối với họ. Chủ trương phát triển kinh tế nhiều thành phần của Đảng, đang có sức hút lớn đối với các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Tình hình trên đang gây ra những biến động rất lớn về nhu cầu thị trường. Tính đến tháng 9/2003 khu vực kinh tế tư nhân trong nước ở Việt Nam đã tăng tới khoảng 120.000 doanh nghiệp. Số lượng doanh nghiệp tư nhân mới đăng ký trong những năm gần đây (2000- 2003) tăng nhanh hơn nhiều (gấp gần 2 lần) so với các năm trước (9 năm- từ 1991- 1999). Mức vốn mà một doanh nghiệp đăng ký cũng

tăng nhanh từ 0,96 tỷ đồng (năm 2000) tăng lên 2,12 tỷ đồng (năm 2003). Khu vực kinh tế tư nhân tăng, đã tạo ra khoảng 1,6 triệu đến 2 triệu chỗ làm việc mới.

Bên cạnh khu vực kinh tế tư nhân, 17 năm qua (kể từ 1987 đến 6/2004) Việt Nam đã có 4575 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài được cấp giấy phép đầu tư và còn hiệu lực, với tổng vốn đăng ký và tăng vốn đạt trên 43 tỷ đô la Mỹ. Cũng như khu vực kinh tế tư nhân, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài cũng tạo ra một lượng lớn chỗ làm việc.

Sự phát triển đa dạng các thành phần kinh tế như trên, đặc biệt trong điều kiện hệ thống doanh nghiệp Nhà nước vẫn không thể nào phát huy được vai trò như mong muốn, đã tạo nên một thị trường khổng lồ về chẳng những hàng tư liệu sản xuất, mà cả hàng tiêu dùng. Vì phát triển những khu vực kinh tế này chẳng những không làm cho nền kinh tế rơi vào khủng hoảng, suy thoái (sau 1990- thời kỳ Liên Xô tan rã) mà liên tục đảm bảo cho kinh tế Việt Nam tăng trưởng cao, đồng thời người lao động không bị thất nghiệp, có và tăng thu nhập.

Tuy nhiên, những tàn dư của việc phân biệt đối xử đang là một lực lượng không nhỏ cản trở sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân (bao gồm cả đầu tư nước ngoài), đặc biệt là kinh tế tư nhân trong nước. Đây cũng là lực lượng ít nhiều làm chậm sự phát triển của thị trường.

### ***3.3. Tự nhiên***

Những biến đổi của môi trường tự nhiên đang ngày càng được cả nhân loại quan tâm và là lực lượng đáng kể ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.



Tự nhiên là nguồn tài nguyên thiên nhiên cho kinh doanh. Tuy mức độ cần thiết khác nhau nhưng không một ngành kinh doanh nào không bị tác động bởi môi trường tự nhiên. Mặc dù ngày nay nhân loại đang bước sang xã hội hậu công nghiệp, nhưng nó không thoát ly tuyệt đối khỏi môi trường tự nhiên. Tài nguyên thiên nhiên có loại tái sinh, có loại không thể tái sinh. Có những thứ ta tưởng là vô tận, nhưng không phải vậy. Mọi thứ đều trở nên khan hiếm. Tính khan hiếm của tài nguyên là cản trở - nguy cơ đầu tiên mà các nhà kinh doanh - các nhà quản trị marketing phải quan tâm. Loại tài nguyên nào khan hiếm càng nhiều thì nguy cơ đối với các nhà kinh doanh càng lớn. Nguy cơ đó sớm muộn cũng truyền tải tới mức giá nguyên liệu, năng lượng... của kinh doanh. Đối với nhiều ngành kinh doanh của Việt Nam giá năng lượng trong những năm qua luôn luôn đe dọa tới giá đầu ra các sản phẩm và dịch vụ của họ. Giá xăng dầu trong những tháng qua tăng tới mức kỷ lục (trên 70 USD/thùng) đã buộc ngành vận tải xe hơi, giá cước tắc-xi đã tăng tới 15%.

Hiện tượng môi trường bị xâm hại gây ô nhiễm đang là chủ đề được nhiều giới quan tâm. Các nhà lập pháp thì đang cố gắng đưa nhiều Bộ luật liên quan đến bảo vệ môi trường, người tiêu dùng thì càng quan tâm tới những thiết bị - sản phẩm có khả năng chống lại sự phá hoại của môi trường. Hiện tượng trái đất nóng lên đang có sức hấp dẫn lớn đối với ngành kinh doanh điện lạnh. Trên thị trường Việt Nam trong hè năm 2005 đã xuất hiện những máy điều hoà không khí và quạt điện có khả năng điều hoà lượng ô-xy trong phòng. Như vậy, hiện tượng xấu đi của môi trường tự nhiên đã gây ra tác động hai mặt, nguy cơ đối với những ngành góp phần làm

xấu đi môi trường và cơ hội đối với ngành có khả năng cải thiện môi trường. Áp lực của Nghị định thư Ky-ô-tô đang đòi hỏi nhiều ngành sản xuất phải thay đổi công nghệ để không làm gia tăng việc phá hoại tầng ôzôn.

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

### ***3.4. Khoa học kỹ thuật***

Khoa học kỹ thuật và khoa học ứng dụng mang đến cho đời sống con người những tác động đầy kịch tính. Tiến bộ khoa học kỹ thuật đã tạo ra điều kỳ diệu cho cuộc sống con người. Ngày nay người ta có thể bỏ ra hàng trăm ngàn đô la để thực hiện một cuộc thám hiểm sao hoả trên con tàu vũ trụ. Nhưng khoa học kỹ thuật cũng là hiểm họa lớn nhất cho cuộc sống con người. Bom kinh khí, các dạng khác nhau của thuốc kích thích (thuốc lắc, thuốc có chứa hê-rô-in...) đang đe dọa cuộc sống bình an của nhân loại.

Sự tác động mang tính hai mặt của tiến bộ khoa học kỹ thuật diễn ra không những do con người khác nhau khai



thác nó vào những mục đích khác nhau mà ngay trong từng sản phẩm hàng hoá đôi khi cũng hàm chứa tác động cả hai mặt trong khi con người muốn khai thác mặt tích cực của nó. Các tiến bộ trong công nghệ sinh học đang được sử dụng tích cực để chế tạo ra các dược phẩm chữa trị bệnh tật cho con người, nhưng xem ra phần lớn các loại thuốc đều có tác động hai mặt, mà đôi khi con người chưa phát hiện đầy đủ. Ở Việt Nam, ô tô, xe máy đang góp phần làm cho cuộc sống của người dân sung túc hơn, nhưng xem ra sự gia tăng về lượng xe máy ở Việt Nam đang hàng ngày cướp đi vài chục sinh mạng, khiến cho mỗi người khi tham gia giao thông đều nơm nớp lo bị tai nạn. Tình trạng trên khiến cho các nhà quản trị marketing khi đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm mới đi kèm với những ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới đều phải quan tâm tới tính hai mặt của nó. Có rất nhiều vấn đề của tiến bộ khoa học kỹ thuật mà các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp phải quan tâm. Dưới đây là một số khía cạnh đáng chú ý nhất hiện nay là:

- Tốc độ tiến bộ khoa học kỹ thuật quá nhanh, thời gian kể từ khi có phát hiện khoa học để đến khi có sản phẩm ngày càng rút ngắn (bảng 3.1).

- Những phát minh khoa học đã làm cho sản phẩm mới hoàn thiện hơn xuất hiện liên tục. Với phát minh số hoá ta thấy các sản phẩm kỹ thuật số rất hoàn chỉnh đã xuất hiện ở nhiều lĩnh vực.

- Thời đại kinh tế tri thức đang xuất hiện làm hé mở khả năng vô tận trong các phát minh khoa học và công nghệ. Nhiều công nghệ mới làm biến đổi tận gốc rễ những công nghệ truyền thống, tạo ra khả năng thay thế triệt để các

hàng hoá truyền thống. Những công trình nghiên cứu trong các lĩnh vực: công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ năng lượng mới và năng lượng tái sinh, công nghệ vật liệu mới, khoa học hải dương, kỹ thuật rô-bốt đang góp phần tạo ra nhiều sản phẩm mới (sản phẩm sử dụng năng lượng mặt trời, thuốc chữa ung thư, thuốc chữa các bệnh thần kinh, thiết bị sản xuất nước ngọt từ nước biển, rô-bốt gia dụng biết làm một số công việc nội trợ...)

**Bảng 3.1. Thời gian từ phát minh khoa học đến phát minh kỹ thuật**

Phát minh khoa học	Năm	Sáng tạo kỹ thuật-sản phẩm	Năm	Số năm nghiên cứu
Nguyên lý chụp ảnh	1782	Máy ảnh	1838	56
Nguyên lý máy phát điện	1831	Máy phát điện	1872	41
Nguyên lý động đốt trong	1862	Máy di-ê-zen	1883	21
Nguyên lý thông tin sóng điện từ	1895	Đài phát thanh	1921	26
Nguyên lý máy tua bin	1906	Máy phát điện tuốc bin	1935	29
Phát hiện chất kháng sinh	1910	Thuốc kháng sinh	1940	30
Nguyên lý ra đa	1925	Chế tạo ra đa	1935	10
Phát hiện sự phân chia Uranion	1938	Chế tạo bom nguyên tử	1945	7
Phát hiện chất bán dẫn	1948	Sản xuất đài bán dẫn	1954	6
Ý tưởng thiết kế mạch IC	1952	Sản xuất mạch IC	1959	7
Nguyên lý thông tin cáp quang	1966	Chế tạo ra cáp quang	1970	4
Ý tưởng thông tin di động vô tuyến	1974	Điện thoại di động	1978	4
Ý tưởng đa chức năng	1987	Máy tính đa năng	1991	4



- Sự tham gia của Việt Nam vào thị trường thế giới trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đang tạo ra áp lực lớn buộc nhiều loại hàng hoá của Việt Nam, muốn nâng cao được sức cạnh tranh, phải lấy tiêu chuẩn hàng hoá quốc tế để quyết định việc lựa chọn công nghệ. Tình hình đó đang là mối đe doạ rất lớn với nhiều hàng hoá và công nghệ truyền thống của Việt Nam, nhưng chính điều đó lại tạo ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp đi thẳng vào những công nghệ hiện đại và tiên tiến, hoặc những doanh nghiệp mà yếu tố công nghệ không phải là tiêu chuẩn lựa chọn hàng hoá của khách hàng, như: các hàng thủ công, mỹ nghệ truyền thống tinh xảo.

Những biến đổi đang diễn ra trong môi trường khoa học kỹ thuật đòi hỏi các chuyên gia marketing - chuyên gia thị trường phải tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự hợp tác chặt chẽ với các viện, các chuyên gia tư vấn về khoa học kỹ thuật và đồng thời phải hướng các kỹ sư ở các công ty hành động theo quan điểm thị trường- khách hàng.

### ***3.5. Chính trị***

Môi trường chính trị bao gồm: vấn đề điều hành của Chính phủ, hệ thống luật pháp và các thông tư, chỉ thị, vai trò của các nhóm xã hội. Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và cũng rất trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Việt Nam đang xây dựng thể chế kinh tế thị trường. Hàng năm Quốc hội thường xuyên có nhiệm vụ xây dựng các bộ luật mới, các pháp lệnh, đồng thời xem xét điều chỉnh sửa đổi lại các văn bản pháp luật cũ. Mặc dù vậy, nền kinh tế của Việt Nam vẫn vận hành trong điều kiện “thiếu luật”.

Trong điều kiện đó, để điều hành nền kinh tế Chính phủ thường ban hành hàng loạt các văn bản pháp quy như: các quyết định, các quy định, quy chế, thông tư, nhằm thể chế hoá các luật và thay thế cho những bộ luật ở các lĩnh vực hoạt động kinh doanh mà chưa có bộ luật nào điều chỉnh. Ngoài ra, ngay các Bộ, các tỉnh và địa phương cũng có hàng loạt các văn bản dưới luật. Mặc dù trong mấy năm qua Chính phủ đã hình thành Tổ công tác để xem xét lại toàn bộ những văn bản pháp luật trên, xoá bỏ sự mâu thuẫn, sự chồng chéo giữa chúng, nhưng đánh giá chung về môi trường luật pháp của Việt Nam nhiều chuyên gia, nhiều nhà kinh doanh vẫn cho rằng vừa thiếu, vừa yếu, vừa rối... rất khó lường. Tình hình trên gây không ít trở ngại cho các nhà kinh doanh. Ngoài ra, để thu hút đầu tư, các địa phương đều cố gắng tạo ra "tính hấp dẫn riêng" của địa phương mình. Vì vậy làm cho môi trường luật pháp của Việt Nam vốn đã rối, càng trở nên phức tạp và rối hơn.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào thị trường quốc tế thường mắc vào chứng bệnh kém hiểu biết luật pháp và thông lệ quốc tế. Đây cũng là những cản trở rất lớn đối với các doanh nghiệp Việt nam.

Về điều hành của Chính phủ, nhìn chung, từ khi chuyển sang cơ chế thị trường Chính phủ đã có nhiều cố gắng trong việc thay đổi nguyên tắc điều hành nền kinh tế - chuyển từ cơ chế can thiệp trực tiếp - sang cơ chế điều hành gián tiếp bằng luật pháp, thông qua tác động tới môi trường kinh doanh. Tình hình trên, một mặt, làm cho môi trường kinh tế vĩ mô ổn định và thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp, đồng thời tránh phiền hà cho các doanh nghiệp. Nhưng do chưa từ



bỏ triệt để tư duy và phương thức quản lý từ thời bao cấp, nên cơ chế "xin- cho" vẫn còn tồn tại, đặc biệt là trong khu vực kinh tế Nhà nước. Bên cạnh đó, mặc dù chủ trương chung của Đảng là khá nhất quán trong việc duy trì nền kinh tế nhiều thành phần, nhưng hiện tượng phân biệt đối xử vẫn còn tồn tại. Đối với hệ thống doanh nghiệp thuộc khu vực tư vẫn rất khó khăn trong việc đảm bảo mặt bằng kinh doanh, trong việc tiếp cận với các nguồn vốn tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại quốc doanh,...

Trong quan hệ với các cơ quan chức năng của Nhà nước, các doanh nghiệp hoặc là rất dễ dàng, nếu "hữu cánh, hợp cạ", hoặc là rất khó khăn. Về phần mình, cũng không hiếm các doanh nghiệp kinh doanh còn chưa có quan điểm dài hạn, kinh doanh theo kiểu "chộp giật", thậm chí lừa đảo (kinh doanh đa cấp), quảng cáo thiếu trung thực, làm hàng nhái, hàng giả, lừa dối khách hàng, cạnh tranh không lành mạnh... Như vậy, tự các doanh nghiệp cũng góp phần làm cho môi trường kinh doanh của mình xấu đi, làm cho Chính phủ mất lòng tin... Để ngăn chặn tình trạng này, trong những năm qua Quốc hội đã thông qua Luật Cạnh tranh, Chính phủ đã cho thành lập Cục Cạnh tranh, Cục Tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng, Cục Vệ sinh và an toàn thực phẩm... Thích ứng với quản lý nền kinh tế thị trường, các cơ quan kiểu như vậy của Chính phủ đang được hình thành nhanh chóng và ngày càng nhiều. Sự hoạt động của các cơ quan này, chắc chắn sẽ tác động lớn đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cũng trong điều kiện của việc hình thành cơ chế kinh tế thị trường, để bảo vệ người tiêu dùng và lợi ích

của xã hội, nhóm các tổ chức xã hội sẽ ngày càng gia tăng, buộc các nhà quản trị marketing không thể không xem xét đến ảnh hưởng của các tổ chức này trước khi quyết định thực thi các giải pháp marketing.

### **3.6. Văn hóa**

Con người sống trong bất kỳ xã hội nào cũng mang một bản sắc văn hoá tương ứng với xã hội đó. Bản sắc văn hoá khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Thông qua quan niệm về giá trị và chuẩn mực đó, văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing. Các nhà quản trị marketing nếu hiểu được, nhận thức đúng về các quan niệm giá trị và chuẩn mực họ sẽ có quyết định marketing đúng, ngược lại họ sẽ có thể phạm phải những sai lầm khôn lường.

Văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing rất đa dạng, rất nhiều chiều. Văn hoá có thể tạo nên cơ hội hấp dẫn cho cả một ngành kinh doanh. Chẳng hạn những quan niệm về các sản phẩm tiêu dùng trong các dịp lễ tết đã tạo thành chỗ dựa vững chắc cho nhiều sản phẩm truyền thống. Văn hoá có thể đòi hỏi những điều mang tính chất cấm kỵ mà nhà kinh doanh nên tránh, nếu không họ dễ bị phạm huy, mà kết cục là sản phẩm không thể tiêu thụ được. Văn hoá có thể đưa ra những quy ước bất thành văn mà ngay khi đặt tên cho một sản phẩm các nhà quản trị marketing cần phải tránh. Văn hoá cũng có thể gợi ra ý tưởng về thiết kế, về lựa chọn màu sắc cho một sản phẩm, về tạo dựng một hình ảnh cho Lô-gô. Văn hoá cũng có thể đòi hỏi tính chất (trừu tượng hay cụ thể), dùng ngôn ngữ hay dùng hình ảnh khi truyền đạt ý tưởng về một thông điệp quảng cáo. Văn



hoá có thể tạo ra một xu hướng hay trào lưu tiêu dùng một sản phẩm... Trong những năm qua ở Việt Nam ta thấy xuất hiện những trào lưu và xu hướng tiêu dùng mà trước đây chưa hề có: hình thành các nhà nghỉ cuối tuần hay những trang trại, mua sắm xe hơi, chơi tennis, chơi gôn, đi câu cá... biểu hiện trực tiếp của những xu hướng đó là sự giàu sang hơn, nhưng sâu xa thâm kín của những trào lưu đó có yếu tố văn hoá. Khó có thể kể ra hết và liệt kê đầy đủ những tác động cụ thể của văn hoá tới hoạt động marketing. Căn cứ vào mức độ ổn định hoặc thay đổi của các chuẩn mực giá trị có liên quan đến văn hoá, người ta chia văn hoá theo 3 mức độ.

- Nền văn hoá: đây là những chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hoá của một đất nước, của một vùng, miền hoặc của một dân tộc. Những chuẩn mực giá trị này được lưu giữ một cách rất trung thành theo thời gian và hoàn cảnh. Ví dụ tất cả người Việt đều luôn có xu hướng hướng về cội nguồn, đề cao truyền thống tổ tiên, đất nước, dân tộc Việt Nam, dù ở đâu, trong hoàn cảnh nào họ cũng tổ chức tết cổ truyền, thờ cúng tổ tiên, kính trên nhường dưới... Đây thực sự là giá trị văn hoá cốt lõi bền vững, đã ăn sâu vào tâm trí mỗi người. Các giá trị văn hoá cơ bản của xã hội được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, với tự nhiên và vũ trụ.

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

giới ca sĩ có đặc điểm tự do phóng khoáng chung trong việc lựa chọn trang phục khi đó họ có thể trở thành thị trường mục tiêu của một số nhà tạo mốt. So với những chuẩn mực giá trị gắn với nền văn hoá, chuẩn mực giá trị do nhánh văn hoá tạo ra có thể biến đổi theo thời gian và hoàn cảnh.

- Sự biến đổi văn hoá. Một số chuẩn mực giá trị văn hoá có thể thay đổi nhanh theo từng tình huống. Những biến đổi này đôi khi tạo ra cơ hội marketing rất lớn. Ví dụ, người ta có thể thay đổi trang phục gắn với một sự kiện thể thao, người ta có thể lựa chọn một loài hoa mới cho thú chơi hoa của một dịp lễ, tết nào đó...

Trên đây là 6 yếu tố điển hình thuộc môi trường marketing vĩ mô. Những yếu tố này tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng, nhiều mức độ. Những biến đổi của nó đôi khi rất mau lẹ, nhưng cũng có thể diễn biến từ từ. Đối với từng lĩnh vực kinh doanh, từng sản phẩm mỗi yếu tố có tác động khác nhau. Vì vậy các nhà quản trị marketing cũng phải rất linh hoạt khi theo dõi, phân tích và phán đoán những gì đang xảy ra, sẽ xảy ra trong môi trường vĩ mô. Nhưng không có một doanh nghiệp ngoại lệ nào, có thể được phép thờ ơ với những biến đổi của môi trường marketing vĩ mô.



## TÓM TẮT

Môi trường marketing bao gồm tất cả các lực lượng có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến khả năng công ty thiết lập và duy trì mối quan hệ với thị trường mục tiêu. Môi trường marketing luôn hàm chứa những thời cơ (cơ hội) và sự đe dọa (nguy cơ) đối với các quyết định marketing của công ty. Môi trường marketing bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô. Trên một mức độ nhất định từng doanh nghiệp có thể tác động tới từng yếu tố thuộc môi trường vi mô bằng các chính sách riêng của mình để tạo ra và khai thác những thời cơ có lợi nhất và ngăn chặn hoặc giảm thiểu những tác động xấu. Nhưng khả năng của từng doanh nghiệp hướng tới việc thay đổi các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô là cực kỳ khó khăn. Vì vậy người ta nói rằng các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô là không thể điều khiển được đối với từng doanh nghiệp.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Cơ hội marketing là một điểm cạnh tranh hấp dẫn và tạo được lợi thế cho hoạt động marketing của công ty.*

*Môi trường marketing bao gồm tất cả các tác nhân và lực lượng nằm ngoài chức năng quản trị marketing của công ty và có ảnh hưởng tới việc thành lập và duy trì các cuộc trao đổi giao dịch thành công của công ty với khách hàng mục tiêu.*

*Môi trường vĩ mô là những lực lượng rộng lớn ảnh hưởng tới cả các lực lượng thuộc môi trường vi mô.*

*Các trung gian marketing bao gồm tất cả các tổ chức và cá nhân trợ giúp cho doanh nghiệp (công ty) trong việc xúc tiến, bán hàng và phân phối các hàng hoá của công ty tới những người tiêu thụ cuối cùng.*

*Các trung gian thương mại là những cơ sở bán buôn, bán lẻ mua, sở hữu và bán lại hàng hoá.*

*Môi trường vi mô là tất cả những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến việc phục vụ khách hàng của công ty.*



## Chương 4

# HÀNH VI KHÁCH HÀNG

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 được những câu hỏi mang tính nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược Marketing đáp ứng đòi hỏi của khách hàng như: Ai là khách hàng? Khách hàng mua cái gì? Tại sao khách hàng lại quyết định mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm kia? Những ai tham gia vào quá trình mua? Khi nào họ mua? Họ mua ở đâu? Và họ mua như thế nào?

### 1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng

#### *1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng*

##### *1.1.1. Khái niệm cơ bản*

*Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.*

*Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hoá hoặc dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.*

### *1.1.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng*

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng;
- Khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá... Những khác biệt này đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng;
- Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học - kỹ thuật ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng... cũng không ngừng biến đổi. Sự thay đổi này vừa là những cơ hội, vừa là những rủi ro luôn thách thức các nỗ lực marketing của doanh nghiệp. Thành công trong kinh doanh luôn thuộc về doanh nghiệp nào nhận biết và đáp ứng kịp thời những thách thức đó.

## *1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng*

### *1.2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng*

*Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian,*



*công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.*

### *1.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng*

Mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các kích thích; "hộp đen ý thức"; và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng (Xem sơ đồ 4.1).

**Sơ đồ 4.1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng**



*\* Các kích thích: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Chúng được chia làm hai nhóm chính. Nhóm 1: Các tác nhân kích thích của marketing: sản phẩm, giá bán, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến. Các tác nhân này nằm trong khả năng kiểm soát của*

các doanh nghiệp. Nhóm 2: các tác nhân kích thích không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, cạnh tranh, chính trị, văn hóa, xã hội,...

**\* “Hộp đen” ý thức của người tiêu dùng: là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích.** “Hộp đen” ý thức được chia thành hai phần. Phần thứ nhất - đặc tính của người tiêu dùng. Nó có ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó như thế nào? Phần thứ hai - quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Là toàn bộ lộ trình người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của ước muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và những cảm nhận họ có được khi tiêu dùng sản phẩm. Kết quả mua sắm sản phẩm của người tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào các bước của lộ trình này có được thực hiện trôi chảy hay không.

**\* Những 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.** Chẳng hạn, hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, dịch vụ; lựa chọn hàng hóa, nhãn hiệu, nhà cung ứng; lựa chọn thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm...

Trong mô hình hành vi người tiêu dùng, vấn đề thu hút sự quan tâm và cũng là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho người làm marketing là: phải hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing. Một khi giải đáp

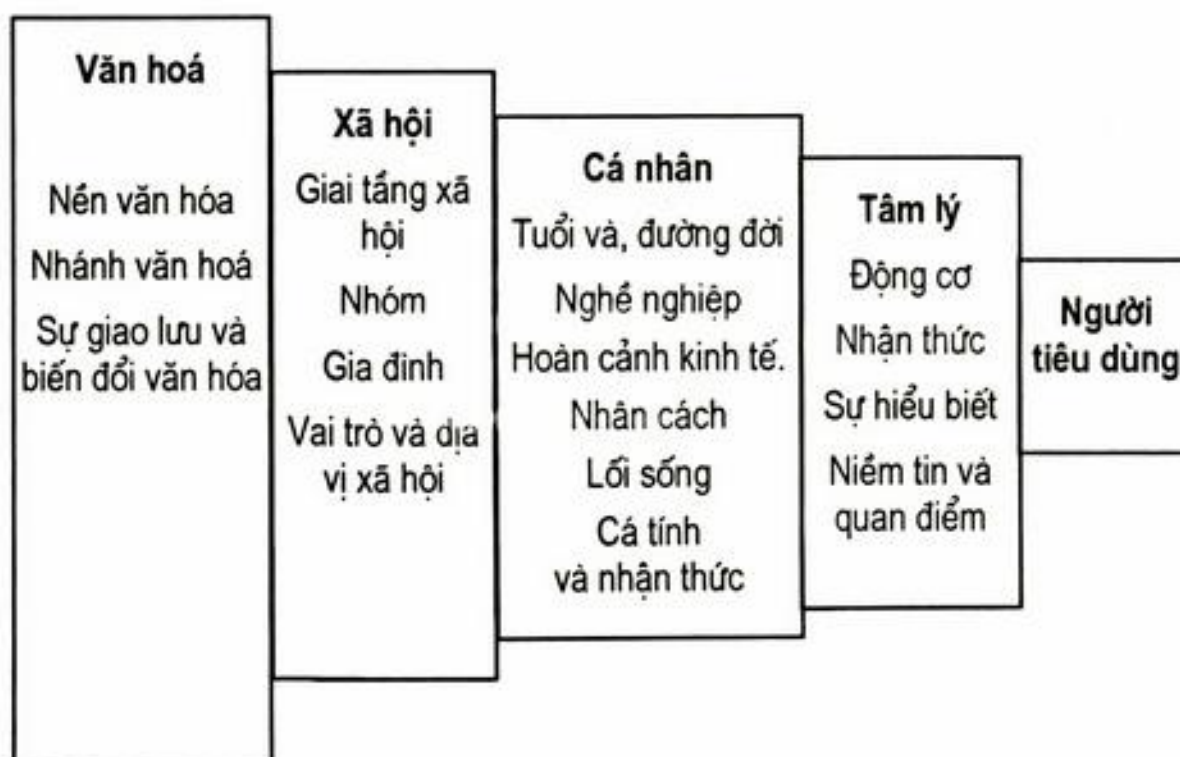


được những "bí mật" diễn ra trong "hộp đen" thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

### ***1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng***

Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người mua, được tập hợp thành 4 nhóm chính: những nhân tố văn hoá; những nhân tố mang tính chất xã hội; những nhân tố mang tính chất cá nhân và những nhân tố tâm lý (Sơ đồ 4.2).

**Sơ đồ 4.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng**



Phần lớn các nhân tố này không chịu sự kiểm soát của marketing. Nhiệm vụ của marketing là nghiên cứu và theo dõi chúng nhằm nắm bắt các đặc tính trong hành vi của người tiêu dùng.

### *1.3.1. Những nhân tố thuộc về văn hoá*

Các nhân tố văn hóa luôn được đánh giá là có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng. Văn hóa là lực lượng cơ bản đầu tiên biến nhu cầu tự nhiên của con người thành ước muốn...

#### *1.3.1.1. Nền văn hoá*

Theo nghĩa rộng nhất "văn hóa có thể coi là tổng thể những nét riêng biệt về *tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hóa bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Văn hoá đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính nhờ văn hóa mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân...*" (Tuyên bố về những chính sách văn hoá - Hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì, 1982 tại Mexico).

Có thể rút ra những nét đặc trưng về ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi tiêu dùng như sau:

- Văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự thụ cảm, sự ưa thích, và những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất. Truyền thống âm nhạc, văn chương, ngôn ngữ, nghi thức, phong tục, tập quán, lễ hội, ẩm thực, y dược cổ truyền, bí quyết về quy trình công nghệ và các nghề



truyền thống... đều chứa đựng bản sắc văn hóa của một dân tộc, một quốc gia.

- Văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận: những tục lệ, thể chế, ngôn ngữ, cử chỉ giao tiếp; cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... Chúng ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt nói trên ở những nền văn hóa khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, giao dịch và bày tỏ quan điểm.

- Ảnh hưởng của văn hóa có tính hệ thống và tính chế ước. Với mỗi cá nhân, văn hoá được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của đời sống con người và đeo bám họ suốt cuộc đời. Với xã hội, văn hóa được giữ gìn, truyền bá qua các thiết chế của nó như gia đình, nền giáo dục, tôn giáo, nhà nước... Đặc biệt các giá trị văn hóa truyền thống, được con người trong cộng đồng chấp nhận những chế ước đó bằng cả ý thức lẫn vô thức, bằng cả lập luận logic lẫn phi logic, được hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những "quy ước bất thành văn".

#### 1.3.1.2. Nhánh văn hóa

- Một cộng đồng xã hội không chỉ có một nền văn hoá duy nhất được tất cả các thành viên đồng tình và thừa nhận. Nền văn hóa được ví như một mạch chung có thể tìm thấy ở đó yếu tố văn hóa đa dạng - đó là các nhánh văn hóa hay tiểu văn hóa.

- Các nhánh văn hóa là cách gọi theo đặc trưng văn hóa của các nhóm xã hội được quy chiếu theo các tiêu thức như chủng tộc hay dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp, học vấn, nơi cư trú...

- Nhánh văn hóa thể hiện tính đồng nhất, đặc trưng trong hành vi của người tiêu dùng ở một phạm vi nhỏ hơn của nền văn hóa. Điều đó có nghĩa là tồn tại sự khác biệt về sở thích, cách đánh giá về giá trị, cách thức mua sắm, sử dụng sản phẩm ở những người thuộc nhánh văn hóa khác nhau. Việt nam có 54 dân tộc, người dân Việt nam có chung một nền văn hóa truyền thống; song trang phục, kiến trúc nhà ở và những vật dụng khác vẫn mang sắc thái riêng của mỗi một dân tộc.

#### 1.3.1.3. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

Các nền văn hóa, nhánh văn hóa luôn tìm cách bảo tồn bản sắc văn hóa của mình, nhưng không có nghĩa là các thành viên của họ không chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác.

##### Sự hội nhập văn hóa

*Quá trình mà mỗi cá nhân tiếp thu các văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng chính trong quá trình đó, khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của họ được gọi là quá trình "hội nhập văn hóa".*

Các giá trị chung của mọi nền văn hóa đã tạo nên sự hội nhập văn hóa. Các ý tưởng về sự tiến bộ, sự hướng thiện, vươn tới vẻ đẹp hoàn mỹ là những biến can thiệp tích cực vào quá trình hội nhập này.

##### Sự biến đổi văn hóa

Sự biến đổi văn hóa chính là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Có hai nguyên nhân tạo ra sự biến đổi



văn hóa. Thứ nhất, do ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Thứ hai, bắt nguồn từ nội tại của mỗi nền văn hóa.

Sự biến đổi văn hóa và hội nhập văn hoá đồng nghĩa với sự hình thành, bổ sung một tư tưởng mới, quan niệm mới, lối sống mới, hình thành những phong cách sống mới, thậm chí thay thế những gì không còn là phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị... mà một nền văn hóa phải vận động trong đó. Những biến đổi về văn hoá vừa tạo cơ hội, vừa tạo rủi ro cho hoạt động marketing. Sau đây là một số nguyên tắc chung trong hoạt động Marketing khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hoá:

- Để tránh được rủi ro khi xâm nhập thị trường, duy trì và phát triển các mối quan hệ có lợi với khách hàng; thành công trong đàm phán, giao dịch, truyền thông... Nghiên cứu về văn hóa phải được coi là nội dung không thể thiếu được trong việc xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược định vị và marketing-mix;

- Khi tiến hành kinh doanh ở những thị trường thuộc nền văn hóa khác, người làm marketing phải cố gắng học theo nền văn hoá của đối tác, của khách hàng mục tiêu; không áp dụng những tiêu chuẩn giá trị của chính mình, hoặc của nền văn hóa khác cho nền văn hóa của đối tác, của khách hàng. Đặc biệt coi trọng các giá trị văn hóa truyền thống của họ;

- Cần cập nhật những biến đổi về văn hóa của thị trường mục tiêu, nhằm tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới, điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp với những biến đổi quan trọng, gia tăng khả năng thoả mãn khách hàng và cạnh tranh.

### 1.3.2. Những nhân tố mang tính chất xã hội

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

#### 1.3.2.1. Giai tầng xã hội

Sự tồn tại những giai tầng xã hội (đẳng cấp xã hội) là vấn đề hiện hữu trong mọi xã hội. Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc; những thành viên trong từng thứ bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xử giống nhau.

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc, mà còn là sự kết hợp của trình độ văn hoá, nghề nghiệp, truyền thống gia đình, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị xã hội của con người cao hay thấp tùy thuộc rất lớn vào tầng lớp xã hội mà họ tham gia. Sự phân chia thành giai tầng của một xã hội và sự chuyển đổi giai tầng xã hội của một cá nhân là hiện tượng thường xảy ra.

Điều quan trọng bậc nhất mà các nhà marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau. Họ có cùng những sở thích về sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông... Hiện tượng này bộc lộ rõ nét ở những sản phẩm thể hiện đẳng cấp xã hội của người tiêu dùng như quần áo, đồ nội thất, xe hơi, hoạt động vui chơi giải trí, nhà ở... Marketing có thể sử dụng giai tầng xã



hội là căn cứ để phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị qua đó thiết kế marketing mix cho phù hợp.

#### 1.3.2.2. Nhóm tham khảo

*Nhóm tham khảo là những nhóm mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân mình.*

Nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng ít thường xuyên hơn bao gồm: những tổ chức mang tính chất hiệp hội - tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, nhóm vui chơi giải trí - câu lạc bộ thể thao, hội những người chơi cây cảnh... Các nhóm mang tính tổ chức, hiệp hội đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hướng cho một phong cách sống mới, một thái độ, một quan điểm mới.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội. Những ý kiến, quan niệm của những người trong nhóm đánh giá về các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ... luôn là những thông tin tham khảo đối với quyết định của cá nhân. Cá nhân nào càng muốn hòa đồng với cộng đồng của mình thì ảnh hưởng của dư luận nhóm tới họ càng lớn.

Nhiệm vụ cốt yếu của marketing khi phân tích và khai thác ảnh hưởng của nhóm tham khảo: thứ nhất, cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tham khảo tiêu biểu ở thị

trường mục tiêu. Thứ hai, xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm gắn với sản phẩm, thương hiệu cụ thể (Xem bảng 4.1). Thứ ba, tìm kiếm những “người định hướng dư luận”. Cố gắng khai thác những ý kiến hoặc hình ảnh của họ trong hoạt động truyền thông.

**Bảng 4.1. Mức độ ảnh hưởng của nhóm xã hội tới sự lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu**

Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn nhãn hiệu	Mạnh	Hàng xa xỉ tiêu dùng cá nhân	Hàng xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng
		- Đầu máy video - Máy giặt, rửa bát, hút bụi...	- Câu lạc bộ golf - Sân tennis - Thuyền buồm...
	Yếu	Hàng thiết yếu, tiêu dùng riêng tư	Hàng thiết yếu, tiêu dùng nơi công cộng
		- Đồ trang bị nội thất (giường, tủ, bàn ghế, đèn trần, v.v..)	- Đồng hồ đeo tay, xe máy, trang phục.
		Yếu	Mạnh

Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn nhãn hiệu

#### 1.3.2.3. Gia đình

Gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những vấn đề Marketing cần quan tâm khi nghiên cứu gia đình:



- Các kiểu hộ gia đình; tỉ lệ các kiểu hộ gia đình theo chu kì đời sống gia đình và xu thế biến đổi của chúng. Một số kiểu hộ gia đình đặc trưng: *gia đình định hướng - kiểu hộ gia đình gắn với khái niệm gia tộc*, có ảnh hưởng sâu xa đến sự hình thành hành vi của mỗi cá nhân (định hướng kinh tế, chính trị, tôn giáo, những tham vọng cá nhân của người tiêu dùng). Người Việt nam chịu ảnh hưởng của “nề nếp gia phong” rất sâu sắc. *Gia đình hôn phối (gia đình kết hôn) bao gồm bố, mẹ và con cái của họ*. Kiểu hộ gia đình này được coi là “trung tâm mua sắm”; thu hút sự nghiên cứu của nhiều nhà khoa học và marketing. *Gia đình phi truyền thống - một số kiểu gia đình xuất hiện cùng những biến đổi chính trị - xã hội*.

- Quy mô bình quân của hộ gia đình: có ảnh hưởng mạnh tới quy mô, tần suất mua sắm; kích cỡ đóng gói của thị trường trọng điểm.

- Thu nhập gia đình dành cho chi tiêu ảnh hưởng tới sức mua, cơ cấu sản phẩm các hộ gia đình mua sắm.

- Vai trò ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua - là một trong những trọng tâm của nghiên cứu marketing về gia đình hiện đại.

Những kết luận hữu ích đối với marketing về vai trò của các thành viên gia đình: 1- Vai trò và ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua rất khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm cần mua sắm; vai trò và địa vị họ  *nắm giữ trong gia đình; trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về các lĩnh vực hàng hoá khác nhau và các giai đoạn trong quá trình mua (xem bảng 4.2)*. Thông thường, người vợ với vai trò “nội tướng”, họ là nhân vật chính mua sắm sản phẩm thiết

yếu... Ở những nền kinh tế phát triển, hiện tượng này có những khác biệt quan trọng. Cùng với sự phát triển của xã hội, quan niệm về vai trò của người phụ nữ đã thay đổi, kéo theo sự thay đổi về vai trò trong quyết định mua của các thành viên gia đình. Phần lớn các sản phẩm, dịch vụ thuộc loại đắt tiền, vợ và chồng thường có sự bàn bạc và quyết định chung. Riêng đối với thị trường Việt Nam, một đặc trưng người làm marketing cần chú ý (1) Phụ nữ là *lực lượng tạo nguồn thu nhập đáng kể trong gia đình chiếm tỷ trọng rất lớn*. Nhiều khu vực thị trường, nam giới đóng vai trò mua sắm - người "nội trợ"; (2) Theo quan niệm cố hữu, con cái đóng vai trò thụ động trong các quyết định mua. Song, không thể bỏ qua xu thế ngày càng phổ biến - những đứa con can thiệp vào quyết định mua sắm ngày càng tăng, đặc biệt là khi tỷ lệ sinh đẻ giảm đáng kể.

**Bảng 4.2. Ảnh hưởng tương đối của chồng và vợ khi ra quyết định mua**

Hàng hoá mua sắm	Người khởi xướng		Người thu thập thông tin		Người ra quyết định mua	
	Chồng	Vợ	Chồng	Vợ	Chồng	Vợ
Ti vi màu	62	38	59	41	54	45
Đi nghỉ mát	56	44	53	47	53	47
Bảo hiểm nhân thọ	75	25	73	27	64	36
Máy chụp ảnh	46	54	53	47	50	50
Thảm trải sàn	18	82	28	72	40	60
Fin pha cà phê	27	73	36	64	36	64



Những hiểu biết về vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên trong gia đình, đặc biệt quan trọng trong việc soạn thảo các nỗ lực marketing. Thiết kế sản phẩm, truyền thông, phương thức bán hàng... trở nên sắc bén hơn nếu chúng ta biết được những ai tham gia vào quá trình mua và họ đóng vai trò gì.

#### 1.3.2.4. Vai trò và địa vị của cá nhân

Cá nhân thường thuộc nhiều nhóm trong xã hội khác nhau. Vai trò và địa vị của cá nhân quyết định vị trí của họ trong mỗi nhóm. Với gia đình, cá nhân có thể đóng vai trò là một người con, một người chồng. Trong doanh nghiệp anh ta lại có thể giữ cương vị một giám đốc điều hành.

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

*Địa vị liên quan đến sự sắp xếp cho cá nhân mình về mức độ sự đánh giá của xã hội như: sự kính trọng, sự ưu đãi, uy tín với người khác. Thể hiện vai trò và địa vị xã hội là nhu cầu của mọi cá nhân trong đời sống xã hội. Cá nhân thể hiện vai trò, địa vị thông qua hành vi. Vì vậy, người tiêu dùng thường dành sự ưu tiên khi lựa chọn hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò và địa vị mà xã hội dành cho họ hoặc họ mong muốn hướng đến; đặc biệt là những vai trò, địa vị theo họ là quan trọng nhất. Các đặc tính này của người tiêu dùng đòi hỏi marketing phải cố gắng biến sản phẩm, hình ảnh quảng cáo thành các biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi. Cách quảng cáo ô tô Mercedes, điện thoại di động đắt tiền gắn với hình ảnh những người sang trọng, thành đạt là một ví dụ.*

### 1.3.3. Các nhân tố thuộc về bản thân

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

#### 1.3.3.1. Tuổi tác và đường đời (vòng đời)

Tuổi đời và các giai đoạn của đời sống gia đình là những mốc thời gian định hình nhu cầu, thị hiếu, sức mua của người tiêu dùng (xem bảng 4.3). Marketing cần xác định thị trường mục tiêu theo khuôn khổ các giai đoạn tuổi tác và vòng đời; triển khai sản phẩm, và các kế hoạch marketing thích hợp với từng giai đoạn đó.

#### 1.3.3.2. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến tính chất của hàng hoá và dịch vụ người tiêu dùng mua sắm. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn, các hình thức giải trí của một công nhân khác biệt với vị giám đốc điều hành của doanh nghiệp nơi họ cùng làm việc.

**Bảng 4.3. Các giai đoạn chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua hàng**

Giai đoạn của vòng đời	Đặc điểm hành vi mua
<b>1. Tuổi trẻ</b> 1.1. Sống độc thân tách khỏi bố mẹ	Ít chịu gánh nặng tài chính, đặc biệt quan tâm đến thời trang. Hàng hoá mua sắm chủ yếu: đồ dùng phục vụ cho sinh hoạt, xe máy. Dịch vụ ưa thích: thể thao, câu lạc bộ...



1.2. Kết hôn, chưa có con	Khả năng thanh toán có xu hướng gia tăng. Hàng hoá quan tâm mua sắm nhất: các thiết bị tiêu dùng lâu bền (nội thất, đồ gỗ, xe máy, quạt máy...). Có nhu cầu cao về nhà ở.
1.3. Vợ chồng trẻ có con cái: (1 đến 2 con, dưới 10 tuổi)	Nhu cầu về nhà ở đạt đỉnh cao. Hàng hoá được mua sắm nhiều : thực phẩm cho trẻ em, thuốc chữa bệnh, quần áo và thiết bị tiêu dùng cho sinh hoạt. Giai đoạn này, gia đình thường rơi vào tình trạng căng thẳng về tài chính trong việc thỏa mãn các nhu cầu.
<b>2. Tuổi trung niên</b>	
2.1. Sống độc thân	Khả năng thanh toán cao. Khách hàng ở độ tuổi này đặc biệt quan tâm đến thời trang, thiết bị và đồ dùng đắt tiền, nhà ở. Các dịch vụ ưa thích là Karaoke, nhà hàng, thể thao, nghỉ mát, thích mua sắm ở siêu thị.
2.2. Kết hôn chưa có con	Nhu cầu mua sắm hàng hoá tư liệu sinh hoạt lớn.
2.3. Kết hôn có con nhỏ (dưới 10 tuổi)	Giảm nhu cầu thể thao, nghỉ mát, giảm lượng tiền tiết kiệm. Nhu cầu về dịch vụ nhà hàng cũng giảm sút.
2.4. Gia đình con cái ở tuổi thành niên	Khả năng tài chính gia tăng. Nhu cầu về các sản phẩm tiêu dùng có tính chất lâu bền tăng; thích chương trình quảng cáo; nhu cầu về sản phẩm liên quan đến văn hoá tăng.
<b>3. Tuổi già</b>	
3.1. Người già còn tham gia làm việc	Mua sắm hàng hoá lâu bền gia tăng. Thu nhập còn khá cao.
3.2. Người già nghỉ hưu	Tăng nhu cầu thuốc bồi bổ sức khoẻ và dịch vụ liên quan đến hoạt động xã hội: du lịch, câu lạc bộ.
3.3. Người già goá bụa	Có xu hướng giảm diện tích nhà ở

Marketing cần nhận dạng khách hàng theo nhóm nghề nghiệp, khả năng mua sắm và sự quan tâm của họ về sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể chuyên môn hoá việc sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho một nhóm nghề

ng nghiệp nào đó. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể cung ứng các loại quần áo, găng tay, kính... trang bị cho ngành y tế; hoặc sản xuất “phần mềm” khác nhau cho các nhà kế toán, các bác sĩ, người bán hàng, các nhà thống kê...

#### 1.3.3.3. Tình trạng kinh tế

Cơ hội mua sắm của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố: khả năng tài chính và hệ thống giá cả của hàng hoá. Vì vậy, tình trạng kinh tế bao gồm thu nhập, *phần tiết kiệm, khả năng đi vay và những quan điểm về chi tiêu/tích luỹ...* của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới số lượng và cơ cấu sản phẩm mà họ lựa chọn, mua sắm.

Những sản phẩm, dịch vụ nhạy cảm với thu nhập và giá cả, người làm marketing cần thường xuyên theo dõi xu thế xảy ra trong lĩnh vực tài chính cá nhân người tiêu dùng để điều chỉnh chiến lược thị trường mục tiêu, định vị và marketing-mix của doanh nghiệp cho phù hợp.

#### 1.3.3.4. Lối sống

*Lối sống của một con người hay phong cách sinh hoạt của người đó, chứa đựng toàn bộ cấu trúc hành vi được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó trong môi trường sống, có thể được mô hình hoá theo những tiêu chuẩn đặc trưng (Ví dụ: khung chuẩn AIO hoặc VAL's - Xem quản trị marketing). Lối sống gắn rất chặt với nguồn gốc xã hội, văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế, đặc tính cá nhân người tiêu dùng. Lối sống liên quan đến việc người tiêu dùng sẽ mua cái gì và cách thức ứng xử của họ. Mỗi kiểu lối sống đòi hỏi một kiểu marketing. Lối sống một con người theo đuổi có thể thay đổi theo thời gian*



cùng với những biến động của môi trường sống. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng thay đổi theo. Cập nhật những biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của nghiên cứu marketing. Khám phá mối liên quan giữa sản phẩm và lối sống, chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và làm marketing-mix theo lối sống... đã đem lại thành công cho nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong kinh doanh mỹ phẩm, du lịch, xe hơi, xe máy, nhà ở.

#### 1.3.3.5. Nhân cách và quan niệm về bản thân

*Nhân cách là những đặc tính tâm lý nổi bật, đặc thù tạo ra thế ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh của mỗi con người. Nhân cách thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như: tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính thích hơn người (hiếu thắng), tính ngăn nắp, dễ dãi, tính năng động, tính bảo thủ, tính cởi mở. Nhân cách và hành vi mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ. Thói quen trong ứng xử, giao dịch... của người tiêu dùng, có thể dự đoán được nếu chúng ta biết được nhân cách của họ. Hiểu biết nhân cách người tiêu dùng sẽ tạo được sự thiện cảm ở họ khi chào hàng, thuyết phục mua và truyền thông.*

*Quan niệm về bản thân hay sự tự niệm là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ. Nó liên quan tới nhân cách của mỗi con người. Điều quan trọng marketing cần đặc biệt quan tâm khi nghiên cứu sự tự quan niệm là những sản phẩm, thương hiệu được khách hàng ưa chuộng khi chúng thể hiện được hình ảnh của cá nhân họ. Hiểu được*

mối quan tâm giữa sự tự quan niệm với sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng muốn mua sắm, chúng ta sẽ hiểu được động cơ thâm kín thúc đẩy hành vi của họ. Tạo được sản phẩm; xây dựng hình ảnh định vị và các chương trình truyền thông thể hiện được “chân dung” người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu, cần coi là trọng tâm của các nỗ lực Marketing trong kinh doanh.

#### *1.3.4. Những nhân tố thuộc về tâm lý*

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

##### *1.3.4.1. Động cơ*

*Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thoả mãn nó. Động cơ là động lực gây sức ép, thúc đẩy con người hành động để thoả mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất hoặc về tinh thần hoặc cả hai. Nắm bắt được động cơ của người tiêu dùng đồng nghĩa với nắm bắt được cái thực sự họ tìm mua và họ muốn thoả mãn nhu cầu nào.*

Các nhà tâm lý học đã đưa ra nhiều học thuyết giải thích sự hình thành và phân tích ảnh hưởng của động cơ tới hành vi của con người. Trong đó, có hai học thuyết chứa đựng nhiều ý nghĩa trong phân tích hành vi người tiêu dùng: học thuyết động cơ của Z.Freud và Học thuyết của A.Maslow

Học thuyết của Freud hay thuyết phân tâm học

Theo Freud, đời sống tâm lý của cá nhân (ý thức) được chia làm ba bộ phận: ý thức, tiền ý thức và vô thức.



***Ý thức là hình thức tối cao của trạng thái tâm lý của con người, là đặc trưng của*** hình thức tư duy logic và là tư duy có định hướng. Khi con người ý thức được cái mình muốn, hành vi của họ luôn có chủ đích và được gọi là “nhu cầu mua chủ động”.

***Tiền ý thức là bộ phận của ý thức, nhưng quan hệ với tình huống trực tiếp bị gián*** đoạn, nên trong nhiều tình huống con người không ý thức được. Tiền ý thức có thể dễ dàng chuyển thành ý thức thông qua sự liên hệ, tác động của các kích thích với nhu cầu. Ở dạng tiền ý thức, con người thường không nhận biết được nhu cầu của mình, nhưng nếu được kích thích, nhu cầu sẽ được cảm nhận.

***Vô thức bao hàm những quá trình của đời sống tinh thần, được đặc trưng bởi*** cảm xúc, dự vọng và bản năng, mang tính phi logic, tính biểu tượng và các thành tố có tính tưởng tượng của ý nghĩ. Mỗi nhu cầu thường có một giai đoạn nguyên thủy của vô thức.

Những giả thuyết của học thuyết Freud giúp marketing khai thác các yếu tố tâm lý có thể biến nhu cầu thành động cơ thúc đẩy con người hành động.

- Con người phần lớn không thực sự biết được những lực lượng tâm lý đang định hình hành vi của họ.

- Con người luôn tồn tại nhiều loại nhu cầu. Nó thúc ép con người thoả mãn. Những thúc ép này không bao giờ biến mất hoàn toàn và bị kiểm soát hoàn toàn. Điều quan trọng nhất để sản phẩm có thể lôi kéo, thu hút và giữ được khách hàng là phải luôn biết thức tỉnh (khêu gợi) và duy trì những ham muốn đó.

- Động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là tập hợp các lợi ích vật chất và tinh thần mà họ biểu lộ ra bên ngoài mà còn bao hàm cả những nhu cầu tiềm ẩn trong mỗi con người (nhu cầu không được nói ra). Nếu nhìn nhận một cách sâu xa còn có thể thấy rằng, khi xem xét lựa chọn hàng hoá, khách hàng không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng của sản phẩm, mà cả những gì gợi nên những cảm xúc mang tính biểu tượng của họ (ví dụ: kiểu dáng chiếc điện thoại di động làm họ liên tưởng đến phong cách về một con người). Chúng đều có sức thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm. Học thuyết Z.Freud còn giải thích những hành vi của con người (thích hoặc sợ hãi) bất bình thường, phi lôgic. Chẳng hạn, nhiều người nội trợ cho rằng việc họ dùng những sản phẩm chế biến rất tiện lợi là chứng tỏ họ lười biếng và vụng về. Mua một con búp bê da đen, người phụ nữ phương Tây có cảm giác họ sống vị tha. Học thuyết động cơ của Freud càng chứng tỏ quan niệm sản phẩm của marketing là hoàn chỉnh.

#### Lý thuyết động cơ của Abraham Maslow

Học thuyết động cơ của A.Maslow giải thích sự thúc đẩy của nhu cầu tương ứng với những thời điểm khác nhau, của những cá nhân khác nhau. Những nội dung chính của học thuyết :

- Có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thoả mãn. Các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu này theo mức độ quan trọng đối với việc thoả mãn chúng. “Thứ bậc nhu cầu” của A.Maslow được mô tả trong sơ đồ 4.3.



- Con người sẽ cố gắng thoả mãn nhu cầu quan trọng nhất. Nhu cầu được thoả mãn không còn vai trò động lực. Con người hướng tới nhu cầu tiếp theo.

Học thuyết A.Maslow giúp người làm marketing nhận thức được rằng cần phải có sản phẩm và hoạt động marketing khác nhau, tương ứng với những điều kiện cụ thể của thị trường, xã hội.

**Sơ đồ 4.3: Thứ bậc nhu cầu của Maslow**



#### 1.3.4.2. Nhận thức

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 sự nhận thức. Hai khách hàng có động cơ như nhau, nhưng sự lựa chọn sản phẩm, thương hiệu họ mua sắm có thể hoàn toàn khác nhau. Đó là kết quả của nhận thức. Nhận thức là quá trình con người *chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.*

Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tác nhân kích thích mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân chủ thể. Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng. Sự khác biệt này do tác động của ba quy luật trong tiến trình nhận thức: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo và sự khắc họa.

*Sự chú ý chọn lọc là khuynh hướng lựa chọn thông tin mà con người nhận được khi tiếp xúc với các tác nhân kích thích. Để tìm kiếm được các kích thích hay thông tin có khả năng gây được sự chú ý cao của người tiêu dùng, chúng ta có thể khai thác những kết luận khoa học sau: trong đời sống hàng ngày, con người bị đặt trước một khối lượng đồ sộ các tác nhân kích thích. Họ khó có thể chú ý được tất cả khối lượng kích thích đó. Con người có xu hướng chú ý đến các kích thích gắn với các nhu cầu có chủ định. Nếu khách hàng có ý định mua một chiếc máy ảnh đắt tiền, anh ta sẽ quan tâm đến các nhãn hiệu nổi tiếng như Nikon, Canon. Có thể sẽ bỏ qua các chương trình quảng cáo về những nhãn hiệu*



chưa có danh tiếng. Họ cũng dễ bị lôi kéo sự chú ý khi tiếp xúc với những kích thích mới lạ, độc đáo hoặc khác biệt mức bình thường.

Việc sử dụng các kỹ thuật: màu sắc đối lập, tạo ảo giác trong trang trí, dùng âm thanh hơn ngưỡng bình thường... là những ví dụ điển hình mà marketing áp dụng tạo sự chú ý.

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

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

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

#### 1.3.4.3. Sự hiểu biết (kinh nghiệm)

*Sự hiểu biết (kinh nghiệm) của con người là trình độ của họ về cuộc sống. Đó là kết quả tương tác của động cơ, các vật kích thích; những gợi ý; sự đáp lại và củng cố. Sự hiểu biết (kinh nghiệm) mà mỗi con người có được là do học hỏi và sự từng trải. Phần lớn hành vi của con người có sự chỉ đạo của kinh nghiệm. Sự hiểu biết (kinh nghiệm), giúp con người khả năng khái quát hoá và phân biệt khi tiếp xúc với các vật kích thích (các hàng hoá hoặc dịch vụ). Chẳng hạn, những đầu bếp giỏi sẽ dễ dàng nhận biết loại thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng và đảm bảo tiêu chuẩn tươi, ngon.*

Ý nghĩa thực tiễn của “lý thuyết kinh nghiệm” đối với marketing là: người ta có thể gia tăng sức cầu bằng cách gắn kết sản phẩm với những thúc đẩy của động cơ, đồng thời sử dụng những gợi ý mang tính củng cố tích cực. Với các sản phẩm đã có những ghi nhận tốt trong hiểu biết của khách hàng, doanh nghiệp cần phải duy trì và củng cố những cặp nhu cầu - sản phẩm đã phù hợp động cơ của người mua; đồng thời tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực. Khi thâm nhập vào thị trường mới hoặc cung ứng sản phẩm mới, cố gắng khai thác những kinh nghiệm vốn có của khách hàng. Việc kinh doanh sẽ dễ dàng hơn so với việc thay đổi hiểu biết của họ

#### 1.3.4.4. Niềm tin và quan điểm

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được niềm tin và quan điểm và chúng sẽ ảnh hưởng ngược trở lại hành vi của họ.



*Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật hay hiện tượng nào đó. Chẳng hạn, nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hoá có mối quan hệ cùng chiều “giá cao - chất lượng cao”. Sự hình thành niềm tin thường bắt nguồn từ kiến thức, dư luận và lòng tin.*

Niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ được xác lập sẽ tạo dựng một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, dịch vụ đó trong tâm trí của người tiêu dùng và ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua. Doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của người tiêu dùng đối với những hàng hoá và dịch vụ cụ thể để thiết kế ra những sản phẩm hoặc hình ảnh của thương hiệu đáp ứng được niềm tin của họ. Khi niềm tin của người tiêu dùng bị sai lệch sẽ gây trở ngại đáng kể cho các quyết định mua. Trong tình huống này, những người làm marketing phải tốn nhiều công sức mới sửa được những sai lệch đó.

*Quan điểm là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó. Quan điểm đặt con người vào một khung suy nghĩ và tình cảm - thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh về một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người tiêu dùng sẽ tìm đến những sản phẩm, thương hiệu mà họ có quan điểm tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm rất khó thay đổi vì nó dẫn dắt con người hành động theo một thói quen khá bền vững trong suy nghĩ và khi hành động.*

Hơn nữa, quan điểm có một cấu trúc lô gíc bởi nhiều yếu tố phức tạp, nên việc điều chỉnh nó đối với con người rất

khó khăn. Nó đòi hỏi người tiêu dùng khi hình thành một quan điểm mới phải thay đổi cả về nhận thức lẫn những thói quen vốn có và họ cần có thời gian. Vì vậy, cách thức tốt nhất mà doanh nghiệp cần làm là định vị sản phẩm của mình theo quan điểm của người tiêu dùng hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó. Dĩ nhiên, chúng ta cũng phải thừa nhận một thực tế khi cung ứng sản phẩm mới cần phải đối mặt với việc thay đổi quan điểm của người tiêu dùng. Vượt qua được thách thức này, doanh nghiệp có thể tạo ra một cơ hội kinh doanh tốt.

#### ***1.4. Quá trình thông qua quyết định mua***

##### ***1.4.1. Các bước của quá trình quyết định mua***

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu; tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua; hành vi sau khi mua. (Xem sơ đồ 4.4.)

**Sơ đồ 4.4. Quá trình quyết định mua**



Những kết luận hữu ích rút ra từ sơ đồ “quá trình quyết định mua”:

- Mua là một quá trình, trong mỗi bước người tiêu dùng phải có những quyết định cụ thể được xem như là những bậc thang về nhận thức mà hành động mua hàng chỉ là bậc cuối cùng.



- Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua mang tính chất lý thuyết. Trong những tình huống cụ thể, một người mua cụ thể không nhất thiết phải bao hàm đầy đủ cả các bước nói trên. Người tiêu dùng có thể bỏ qua hoặc đảo lộn một vài bước của tiến trình này. Ví dụ: một bà nội trợ đi mua thức ăn hàng ngày ở địa điểm quen thuộc, có thể đi thẳng từ “nhận biết nhu cầu” đến “quyết định mua”, bỏ qua giai đoạn “tìm kiếm thông tin” và “đánh giá phương án”.

#### *1.4.2. Nhận biết nhu cầu*

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

Nhu cầu có thể phát sinh do các kích thích bên trong (tác động của các quy luật sinh học, tâm lý) hoặc bên ngoài (kích thích của marketing) hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc, người tiêu dùng sẽ hành động để thoả mãn.

Nhiệm vụ của các nhà marketing tương ứng với giai đoạn này: nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những loại nhu cầu nào đang phát sinh? cái gì tạo ra chúng? và người tiêu dùng muốn thoả mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào? Trả lời được những câu hỏi này, chúng ta có cơ sở triển khai các hoạt động marketing, tạo sự quan tâm và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng.

#### *1.4.3. Tìm kiếm thông tin*

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ

có thể thoả mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin cao hay thấp tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc; khối lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có; tình trạng của việc cung cấp các thông tin bổ sung...

Khi tìm kiếm thông tin bổ sung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, người quen...
- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu.
- Nguồn thông tin đại chúng: các phương tiện truyền thông; dư luận (tin đồn).
- Kinh nghiệm: khảo sát trực tiếp; dùng thử ; qua tiêu dùng.

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Chẳng hạn, nguồn thông tin thương mại thường được người tiêu dùng tiếp cận để đến với các loại sản phẩm mới. Nguồn tin cá nhân lại được sử dụng phổ biến cho hành vi mua theo thói quen hoặc định kỳ.

Kết quả của việc thu thập thông tin, người tiêu dùng có thể biết được các loại sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường, marketing gọi là "bộ sưu tập đầy đủ các thương hiệu". Khi người tiêu dùng ở giai đoạn này, marketing cần quan tâm và phân tích những vấn đề cụ thể sau:



- Có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin liên quan đến nhu cầu thông tin của họ.

- Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp vào "bộ sưu tập nhãn hiệu" của người tiêu dùng.

- Những loại thông điệp và kênh thông tin nào là phù hợp để người tiêu dùng dễ dàng và thuận lợi trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin mà họ cần.

#### *1.4.4. Đánh giá các khả năng (phương án) thay thế*

Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý các thông tin để đánh giá các thương hiệu có khả năng thay thế nhau, nhằm tìm kiếm được thương hiệu theo họ là hấp dẫn nhất.

Vấn đề quan trọng nhất những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được trong giai đoạn này là những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong *đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau*. Việc nắm bắt cách thức đánh giá của người tiêu dùng thường gặp nhiều khó khăn vì các tình huống mua của họ rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên, vẫn có thể khái quát hoá được những xu thế tương đối phổ biến trong hành vi của người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để chọn mua. Những khuynh hướng cơ bản giúp dự đoán được quan điểm của người tiêu dùng phải kể đến là:

***Thứ nhất, người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi. Các thuộc tính của sản phẩm được***

người tiêu dùng quan tâm là: đặc tính kỹ thuật, lý - hoá (thành phần, màu sắc, cỡ, khổ...); đặc tính sử dụng (thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền...); đặc tính tâm lý (vẻ đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu...) và những đặc tính kết hợp (giá cả, thương hiệu, đóng gói, dịch vụ hỗ trợ...). Và họ sẽ chú ý nhất những đặc tính có liên quan đến nhu cầu của họ.

***Thứ hai, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng*** của các thuộc tính nói trên. Thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm, dịch vụ trong việc thỏa mãn nhu cầu.

***Thứ ba, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn*** với các thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu. Ví dụ: niềm tin của người tiêu dùng về chiếc ô tô có chất lượng cao, sự sang trọng, giá cả đắt, đồng nhất với thương hiệu MERCEDES-BENZ. Khuynh hướng này tạo lợi thế cho các thương hiệu nổi tiếng trong cạnh tranh. Niềm tin của người tiêu dùng có thể tạo dựng, thay đổi bằng các nỗ lực marketing nếu những nỗ lực đó đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng khi họ mua và sử dụng sản phẩm.

***Thứ tư, người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm*** một chức năng hữu ích - các nhà kinh tế học gọi là “độ hữu dụng” hay “giá trị sử dụng”. Nhưng khi lựa chọn người tiêu dùng không chọn “giá trị sử dụng” đơn lẻ. Họ sẽ chọn những sản phẩm hoặc thương hiệu nào đem lại cho họ tổng giá trị tạo sự thoả mãn là tối đa so với những chi phí mà họ phải bỏ để mua sắm và sử dụng sản



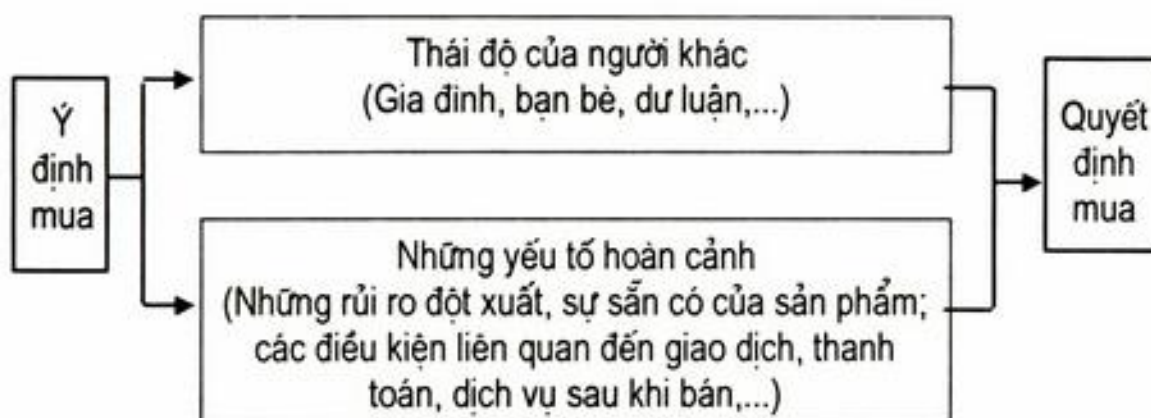
phẩm hay thương hiệu đó. Họ cũng sẽ sử dụng “quy tắc” này để tìm kiếm sản phẩm thay thế.

Khi kinh doanh ở thị trường trên thực tế, các khuynh hướng nói trên cần phải được xác định cụ thể bằng nghiên cứu marketing .

#### 1.4.5. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng có một “bộ nhãn hiệu lựa chọn” được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Những sản phẩm, thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng nhất chắc chắn có cơ hội tiêu thụ lớn nhất. Song ý định mua chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng. Từ ý định mua đến quyết định mua thực tế, người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố kìm hãm (xem sơ đồ số 4.6).

**Sơ đồ 4.6: Những yếu tố kìm hãm quyết định mua**



Tháo gỡ ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm quyết định mua của người tiêu dùng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing trong giai đoạn này. Muốn làm được điều đó, marketing cần nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc; đồng thời triển

khai các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, khuyến mãi, PR...) và phân phối một cách hiệu quả.

#### *1.4.6. Đánh giá sau khi mua*

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi nhu cầu tái xuất hiện và khi họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Theo các chuyên gia marketing “một khách hàng hài lòng là *người quảng cáo tốt nhất của chúng ta*”.

Khi khách hàng không hài lòng, biểu hiện thường thấy của họ là: hoàn trả lại sản phẩm hoặc tìm kiếm những thông tin bổ sung để giảm bớt sự khó chịu mà sản phẩm mang lại. Ở mức độ cao hơn, họ “tẩy chay”, tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp. Tất cả các tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng hiện có và ảnh hưởng xấu tới khách hàng tiềm ẩn. Những ý kiến của khách hàng qua tiêu dùng cần được coi là những đánh giá về sự thành công hoặc chưa thành công của các nỗ lực marketing. Nỗ lực marketing nào tạo được một thái độ thiện chí ở khách hàng, chính là những giải pháp tốt giúp doanh nghiệp gia tăng thị trường và duy trì khách hàng trung thành. Ngược lại với những thái độ thiếu thiện chí của khách hàng cần phải tìm giải pháp khắc phục. Chúng là lý do trực tiếp làm “xói mòn” doanh thu của doanh nghiệp và sự “lấn sân” của các thương hiệu cạnh tranh. Tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng được các chuyên gia marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết được những gì



khách hàng chưa hài lòng để từ đó điều chỉnh các hoạt động marketing của mình.

## **2. Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức**

Người mua (khách hàng) là các tổ chức thường được phân chia thành ba loại: các tổ chức sản xuất (DNSX), các tổ chức thương mại (TCTM); và các tổ chức phi lợi nhuận (các tổ chức nhà nước, tổ chức xã hội...). Hành vi mua của từng loại khách hàng này cần được nghiên cứu cẩn thận.

### ***2.1. Thị trường và hành vi mua của các DNSX***

#### ***2.1.1. Đặc trưng của thị trường các DNSX***

##### ***2.1.1.1. Khái niệm thị trường các DNSX***

Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm sản phẩm, dịch vụ vì mục đích sản xuất ra những hàng hoá hay dịch vụ khác, để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác, kiếm lời.

Các ngành quan trọng hình thành nên thị trường tư liệu sản xuất gồm: 1- Nông, Lâm, Ngư nghiệp; 2- Công nghiệp khai khoáng; 3- Xây dựng; 4- Công nghiệp chế biến ; 5- Giao thông vận tải; 6- Thông tin liên lạc; 7- Công trình công cộng; 8- Ngân hàng - Tài chính - Bảo hiểm; 9- Dịch vụ....

##### ***2.1.1.2. Những đặc trưng cơ bản của thị trường các DNSX***

- *Thị trường các DNSX có quy mô, danh mục hàng hoá, khối lượng tiền tệ chu chuyển lớn hơn nhiều thị trường người tiêu dùng. Bởi vì, để có được những sản phẩm tiêu dùng cuối cùng, xã hội đã phải thực hiện cả một chuỗi các giai đoạn sản*

xuất, phân phối và thực hiện một khối lượng giao dịch khổng lồ để mua - bán vô số các chủng loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau.

- *Cầu của thị trường mua hàng TLSX mang tính chất thứ phát. Cầu hàng TLSX rốt cuộc đều bắt nguồn từ cầu hàng tiêu dùng do TLSX đó tạo ra. Đây cũng là lý do xuất hiện sự hợp tác giữa những người bán TLSX và những người tạo ra sản phẩm tiêu dùng từ TLSX đó ( “marketing quan hệ ngược”)*

- *Cầu hàng TLSX có độ co giãn về giá rất thấp. Nghĩa là, tổng cầu về hàng TLSX ít bị thay đổi khi giá hàng TLSX thay đổi. Khối lượng sản xuất chỉ thực sự thay đổi khi tổng cầu và giá cả của sản phẩm được tạo ra từ những TLSX đó thay đổi. Sự thay đổi của giá TLSX trực tiếp dẫn đến sự thay đổi chi phí cung ứng của các sản phẩm đầu ra.*

Một số xu hướng có tính phổ biến về sự co giãn của cầu TLSX các nhà làm marketing cần quan tâm: 1- Thường không co giãn trong ngắn hạn vì việc thay đổi công nghệ sản xuất không thể thực hiện được một cách nhanh chóng; 2- Những TLSX đóng vai trò thứ yếu hoặc chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng chi phí sản xuất, cầu co giãn ít hơn so với những TLSX có vai trò quan trọng; 3- Cầu của những TLSX có khả năng thay thế lớn trong sử dụng hoặc có nhiều nhà cung ứng, có độ co giãn về giá lớn hơn những loại TLSX không có đặc điểm trên.

- *Mức độ biến động về cầu TLSX lớn hơn nhiều so với cầu hàng tiêu dùng. Các nhà kinh tế học cho biết khi cầu hàng tiêu dùng gia tăng 1% thì cầu về hàng TLSX có thể sẽ gia tăng 20% ở chu kỳ sản xuất tiếp theo. Đặc trưng này đòi hỏi những người cung ứng phải cảnh giác cao với sự xuất*



hiện của các công nghệ mới và lựa chọn công nghệ trong đầu tư ban đầu. Những sai lầm trong quyết định của họ có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng về thu hồi vốn đầu tư. Để chống đỡ với những rủi ro do biến động của cầu sản phẩm đầu ra kéo theo sự biến động của cầu hàng TLSX, nhà cung ứng có thể tiến hành đa dạng hoá danh mục sản phẩm.

- *Thị trường các DNSX thường tập trung theo vùng địa lý. Các khu công nghiệp, làng nghề... luôn được coi là khu vực thị trường trọng điểm của các nhà cung ứng hàng TLSX. Tính chất tập trung theo vùng địa lý ở các ngành sản xuất công nghiệp, khai khoáng thể hiện rõ nét hơn ngành sản xuất nông nghiệp.*

- *Thị trường TLSX có số lượng người mua ít, song khối lượng mua của một khách hàng thường rất lớn. Thậm chí có một số thị trường, chỉ có một vài khách hàng, chi phối toàn bộ hoạt động mua và bán. Do đặc điểm này nên mối quan hệ mua - bán giữa người cung ứng và người tiêu thụ ở thị trường tư liệu sản xuất thường mang tính trực tiếp (kênh phân phối TLSX ngắn), có tính tương hỗ hay hợp tác (người mua và người bán thiết lập quan hệ hợp tác kinh tế, marketing...) và tính chất quan hệ lâu dài trở thành yêu cầu luôn được các nhà cung ứng đặc biệt coi trọng khi thực hiện các giao dịch.*

- *Tổ chức hoạt động mua sắm TLSX thường có sự tham gia của nhiều thành viên và việc mua sắm mang tính chất chuyên nghiệp. Các nhân viên đảm nhận việc mua các mặt hàng TLSX phải là những người được đào tạo nghiệp vụ, có tay nghề. Với những TLSX, tính chất mua sắm phức tạp, vai trò của chúng trong quá trình sản xuất cao, giá trị lớn thì trình độ*

của những người tham gia vào quá trình quyết định càng cao và số lượng người tham gia càng lớn. Nó thường do một hội đồng mua sắm chuyên trách, bao gồm các chuyên viên kỹ thuật và các đại diện của Ban lãnh đạo doanh nghiệp chịu trách nhiệm. Để bán TLSX, các doanh nghiệp cung ứng cần phải tuyển dụng một số đội ngũ nhân viên chào hàng được đào tạo giỏi về nghiệp vụ bán hàng lẫn nghiệp vụ kỹ thuật.

### 2.1.2. Hành vi mua của các doanh nghiệp

#### 2.1.2.1. Mô hình về hành vi mua TLSX

Mô hình hành vi mua TLSX được trình bày trong sơ đồ 4.7. Về cơ bản mô hình này tương tự như mô hình HVNTD. Khác biệt chỉ là ở chỗ, nội dung hàm chứa trong từng tiêu thức được mô tả trong mô hình. Nó chính là căn cứ để người cung ứng TLSX đề xuất các chiến lược marketing - mix khác biệt với hàng tiêu dùng.

**Sơ đồ 4.7: Mô hình hành vi mua TLSX**





#### 2.1.2.2. Các dạng chính của việc mua sắm TLSX

Số lượng TLSX trong mỗi lần mua sắm phụ thuộc vào các tình huống mua. Căn cứ vào tính chất của việc mua (mua lần đầu hay mua lại); khối lượng thông tin và các dạng thông tin cần thiết; số lượng của những lựa chọn được người mua xem xét; các chuyên gia marketing đã đưa ra 3 dạng tình huống mua chủ yếu: 1- Mua lặp lại không có sự thay đổi; 2- Mua lặp lại có thay đổi; 3- Mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới.

- *Mua lặp lại không có sự thay đổi (mua theo thông lệ):* 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.

Các loại TLSX thuộc loại đơn đặt hàng này thường là những TLSX tiêu chuẩn hoá cao. Người mua thực hiện nhiệm vụ mua sắm của mình theo những thông lệ ấn định. Họ lựa chọn những người cung ứng theo bản “*danh sách đã chấp nhận*” được xác lập dựa vào mức độ hài lòng ở những lần mua sắm trước. Vì vậy, những nhà cung ứng nằm trong “*danh sách đã chấp nhận*” cần cố gắng duy trì mức chất lượng hàng hoá và dịch vụ của mình đồng thời tìm kiếm những phương thức giao dịch mới nhằm giảm tới mức độ tối đa thời gian mua sắm và tăng tới mức tối đa sự hài lòng của khách hàng. Còn đối với các nhà cung ứng chưa nằm trong “*danh sách đã chấp nhận*” cần cố gắng lợi dụng những điều khách mua chưa hài lòng ở đối thủ cạnh tranh; hoặc tìm cách chào bán những vật tư mới để từng bước “lấn sân” thị trường của những người cung ứng cạnh tranh trong “*danh sách được chấp nhận*”.

- *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, giá bán và những điều kiện cung ứng khác; kể cả việc chuyển đổi người cung ứng khác.*

Trường hợp này thường là những đơn đặt hàng lặp lại về trang thiết bị hay những phụ tùng kèm theo. Trong tình huống này sự cạnh tranh giữa các nhà cung ứng thường gay gắt hơn vì cơ hội “chen chân” của những người thuộc diện “chưa được chọn” nhiều hơn. “Tìm ra những cơ hội cố gắng tốt hơn cho khách hàng”, là khẩu hiệu mà tất cả các nhà cung ứng đều phải làm để tác động vào khách hàng nếu họ không muốn mất hoặc muốn tăng thêm tỉ phần thị trường của mình.

- *Mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới: những nhiệm vụ mới trong sản xuất buộc các doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những TLSX 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, số người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và quyết định của tổ chức mua càng đông.*

Những thông tin mà người mua đặc biệt quan tâm gồm: các 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. Tình huống mua này, đặt các nhà cung ứng đứng trước những cơ hội thị trường và những thử thách để trở thành “người được chọn” của tổ chức mua. 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.

#### 2.1.2.3. Những người tham gia vào quá trình mua

Nhiệm vụ mua sắm TLSX do một tập thể đảm nhiệm. Họ bao gồm các chuyên gia kỹ thuật và những chuyên gia mua sắm... Nhiệm vụ họ cần phải thực hiện: thu thập thông tin, lựa chọn mặt hàng, người cung ứng... Đội ngũ nói trên được tổ chức thành “trung tâm mua” hay “Hội đồng mua”. Căn cứ vào vai trò và nhiệm vụ mà các thành viên tham gia vào quá trình quyết định mua, họ được chia thành những nhóm cơ bản sau:

1. Người sử dụng: là những người sử dụng TLSX . Trong nhiều trường hợp họ đóng vai trò là người khởi xướng nhu cầu về TLSX cần mua sắm.

2. 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 các đặc tính kỹ thuật của TLSX, cung cấp các thông tin, đánh giá, lựa chọn, khả năng sử dụng thay thế các mặt hàng. Các chuyên gia và chuyên viên kỹ thuật là thành viên quan trọng nhất của nhóm này.

3. Người quyết định: là những người đóng vai trò quyết định việc lựa chọn mặt hàng và những người cung ứng. Họ là những người có thẩm quyền của tổ chức mua.

4. Người mua: là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm TLSX. Họ giữ vai trò quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm bán hàng, các điều kiện liên quan đến

thời hạn, phương thức thanh toán, giao hàng. Với những TLSX quan trọng, kế hoạch hoạt động của họ phải được những người quyết định, có thẩm quyền phê duyệt.

Vấn đề quan trọng nhất mà những người làm Marketing của các nhà cung ứng TLSX phải giải quyết tâm là: Ai là người tham gia và quyết định mua? Họ ảnh hưởng đến quyết định mua ở mức độ nào? Những tiêu chuẩn nào mà những người tham gia vào quyết định mua sử dụng để đánh giá? Những quyết định Marketing đúng đắn mà các nhà cung ứng TLSX có thể đưa ra là gì?

#### 2.1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua TLSX

Người mua TLSX chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố: môi trường, tổ chức, quan hệ giữa các cá nhân tham gia vào trung tâm mua và cá nhân người mua.

##### *Nhân tố môi trường*

Những người mua TLSX chịu ảnh hưởng rất mạnh của những nhân tố thuộc về môi trường như: tình trạng của nền kinh tế hiện tại và trong tương lai, mức cầu cơ bản, lạm phát, cán cân thanh toán; chính sách tài chính tiền tệ, hoạt động điều tiết của Chính phủ; mức độ gay gắt trong cạnh tranh. Những người cung ứng trên thị trường TLSX, thường xuyên phải theo dõi một cách chặt chẽ những dự báo kinh tế để điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình.

Dưới tác động của các nhân tố thuộc môi trường, một số xu hướng mà người mua bộc lộ và người cung ứng TLSX cần quan tâm là:

- Khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư kinh doanh giảm, người mua TLSX giảm mức mua sắm các loại trang



thiết bị, nguyên liệu,... nhằm giảm khối lượng sản phẩm tồn kho do cầu về các loại hàng hoá giảm.

- Gia tăng lượng dự trữ nguyên, vật liệu quý hiếm, và các hợp đồng dài hạn mua bán chúng.

- Đẩy mạnh việc mua sắm, trang thiết bị mới liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường, đầu tư cho công nghệ mới và cạnh tranh,....

Những xu thế này có thể coi là những chỉ báo về cơ hội thị trường và rủi ro cho các nhà kinh doanh TLSX.

### ***Đặc điểm của tổ chức mua TLSX***

Mỗi doanh nghiệp mua TLSX đều có những mục tiêu, các chính sách, những phương pháp làm việc và cơ cấu tổ chức riêng của mình mà người bán hàng TLSX cần phải nghiên cứu và giải đáp hàng loạt câu hỏi liên quan đến việc lựa chọn các giải pháp marketing của mình như: có bao nhiêu người tham gia vào việc thông qua quyết định mua? Họ là những ai? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Môi trường làm việc của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực nào tới hoạt động của các thành viên trong doanh nghiệp?

Các nhà làm marketing của doanh nghiệp cung ứng TLSX cần tập trung vào một số khuynh hướng sau đây của các doanh nghiệp mua TLSX: 1- Sự nâng cấp về địa vị và tổ chức của các bộ phận cung ứng vật tư trong doanh nghiệp. Xu thế này biểu hiện ở chỗ bộ phận cung ứng vật tư thiết bị được tổ chức chặt chẽ hơn. 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 và nhận mức thù lao cao hơn; 2- Việc mua sắm, giao dịch, ký kết hợp đồng mang tính chất tập trung hơn; 3- Tỷ lệ các hợp đồng mua dài hạn gia tăng; 4- Áp dụng gia tăng các chính sách khen thưởng và xử lý phạt đối với các hoạt động mua.

### *Những yếu tố quan hệ cá nhân*

Việc mua sắm TLSX được thực hiện bởi những thành viên có cương vị, quyền hạn và năng lực khác nhau. Giữa họ có sự tương hỗ trong việc thực hiện các công việc mà doanh nghiệp giao phó cho trung tâm mua. Mối quan hệ cá nhân ảnh hưởng đến phương thức ra quyết định và “không khí làm việc” của một tổ chức. Các doanh nghiệp có “không khí làm việc” nề nếp, tích cực, các quyết định mua của họ sẽ được quyết định nhanh chóng và có hiệu quả và ngược lại.

Mối quan hệ cá nhân có ảnh hưởng mạnh đến các quyết định mua song việc xác định chính xác mức độ ảnh hưởng của nó luôn là “bí ẩn” với những người bán TLSX. Nhưng dù khó khăn, những người bán TLSX vẫn phải tìm cách phân tích cận kề mối quan hệ qua lại này để tạo ra những kích thích marketing “đúng chỗ, đúng hướng, đúng người”.

### *Những yếu tố thuộc về cá nhân*

Mỗi cá nhân tham gia vào quá trình quyết định mua đều mang theo những động cơ, nhận thức và sở thích riêng của mình. Tất cả những cái đó tùy thuộc vào tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, cương vị công tác và kiểu nhân cách.



Các cá nhân khác nhau có những quan niệm và phong cách khác nhau trong việc thực hiện các nhiệm vụ mà họ đảm nhiệm. Những nhân viên đảm nhiệm việc mua TLSX của các doanh nghiệp cũng vậy. Vì vậy những người bán TLSX phải biết rõ từng cá nhân khách hàng của mình để tiến hành phân loại họ một cách chính xác. Đó cũng là sự khác biệt chủ yếu giữa những người chào hàng giỏi và những người bán hàng kém. Lời khuyên “lập sổ lý lịch khách hàng” là xuất phát từ lý do đầy sức thuyết phục mà chúng ta nêu ở trên.

#### 2.1.2.4 Các bước của tiến trình mua

Về cơ bản, quá trình mua TLSX cũng bao gồm các bước tương tự như quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nhưng do động cơ (mục đích), hình thức, các yếu tố ảnh hưởng tới việc mua TLSX khác biệt với hàng tư liệu tiêu dùng nên các tiêu chuẩn trong việc lựa chọn mặt hàng, nhãn hiệu và quyết định mua của người mua ở hai loại thị trường có khác nhau. Nhiệm vụ của người làm marketing là nhận thức được sự khác biệt đó.

Một tiến trình mua hàng TLSX hoàn chỉnh bao gồm 8 bước (giai đoạn) cơ bản:

***Giai đoạn 1: Nhận thức vấn đề. Tiến trình mua được bắt đầu từ lúc có ai đó trong doanh nghiệp ý thức được vấn đề (hay nhu cầu) cần phải mua sắm TLSX. Nhận thức vấn đề có thể xảy ra như một kết quả của kích thích bên trong hoặc bên ngoài.***

**Bảng 4.3. Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức nhu cầu của khách hàng tổ chức**

Những kích thích bên trong	Những tác nhân bên ngoài
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quyết định sản xuất sản phẩm mới của doanh nghiệp làm nảy sinh nhu cầu về trang thiết bị, nguyên liệu mới hoặc bổ sung.</li> <li>- Đổi mới, trang bị lại tài sản cố định.</li> <li>- Thay đổi những người cung ứng mới, khi phát hiện ra những lợi thế về giá cả, chất lượng vật tư hoặc dịch vụ, so với những người cung ứng cũ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tác động chào hàng của người cung ứng qua triển lãm, quảng cáo, và những hình thức khác làm nảy sinh ý tưởng mới cho doanh nghiệp.</li> <li>- Ý tưởng mới xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.</li> </ul>

Qua các kích thích được đề cập ở trên cho chúng ta thấy, cầu về TLSX có thể nảy sinh từ những hoạt động chào hàng và những hoạt động xúc tiến bán của người cung ứng TLSX. Đây là những yếu tố mà người bán có thể kiểm soát được và cũng là tác động chủ yếu mà người bán cần phải tập trung nỗ lực của mình để người mua TLSX bước tiếp sang giai đoạn tiếp theo một cách nhanh chóng.

**Giai đoạn 2: Mô tả khái quát nhu cầu.** Sau khi ý thức được nhu cầu, người mua TLSX bắt tay vào việc xác định đặc tính chung của hàng hoá để xác định mặt hàng và số lượng cần mua.

Với các tư liệu sản xuất đã được tiêu chuẩn hoá cao, vấn đề mô tả nhu cầu sẽ không gặp khó khăn. Song với những TLSX phức tạp, giá trị lớn, 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 những TLSX đó như: các kỹ



sư, chuyên gia kỹ thuật, người sử dụng v.v. Họ cần phải tiến hành nghiên cứu và 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 được họ tiến hành xếp hạng bao gồm: độ tin cậy, độ chính xác giá cả và những tiêu chuẩn mong muốn khác liên quan đến mua và sử dụng tư liệu sản xuất cho nhu cầu sản xuất.

Trong bước này, thường người mua TLSX có nhu cầu rất lớn về các thông tin liên quan đến hàng hoá hoặc dịch vụ mà họ định mua. Vì vậy, vai trò của người chào hàng rất quan trọng. Sự giúp đỡ tận tình, trung thực trong việc giúp người mua xác định nhanh chóng và chính xác nhu cầu sẽ gây ấn tượng tốt đẹp trong việc lựa chọn người cung ứng ở giai đoạn tiếp theo.

***Giai đoạn 3: Đánh giá các đặc tính TLSX.*** Việc ***đánh giá các đặc tính TLSX*** được thực hiện bởi một nhóm các chuyên gia kỹ thuật do ban lãnh đạo doanh nghiệp quyết định. Nhiệm vụ của họ là dựa vào việc phân tích giá trị (phân tích hiệu quả - chi phí) để xác định ưu thế của hàng hoá TLSX không chỉ ở phương diện kỹ thuật mà cả phương diện kinh tế. Trong quá trình phân tích, người mua TLSX thường tập trung vào những vấn đề chính sau đây:

1. Những giá trị mà TLSX có thể đem lại cho người sử dụng.
2. Tương quan giữa chi phí do việc sử dụng TLSX và giá trị (hay lợi ích) mà nó đem lại.
3. Sự tương ứng giữa nhu cầu sử dụng và các đặc tính của tư liệu sản xuất đến mức độ nào?

4. Có loại hàng hoá (nhãn hiệu) nào đáp ứng đầy đủ nhất các yêu cầu sử dụng TLSX?

5. Có thể tự sản xuất TLSX cần sử dụng được không? Tự sản xuất có rẻ hơn so với việc đi mua không?”

6. Có thể lựa chọn các mặt hàng đã tiêu chuẩn hoá để sử dụng được không?

7. Mối quan hệ giữa việc trang bị công nghệ mới hoặc bổ sung công nghệ mới có tương xứng với hiệu quả sử dụng TLSX mua sắm, xét theo quy mô không?

8. Có thể tìm kiếm được những người cung ứng nào được coi là tốt? (chất lượng dịch vụ, giá cả,...)

9. Có người mua nào mua được TLSX với giá mà các nhà cung ứng chào hàng?

Các vấn đề nói trên được người mua sử dụng như là công cụ (tiêu chuẩn) của việc lựa chọn nhãn hiệu, người cung ứng. Vì vậy các nhà marketing phải căn cứ vào tiêu chuẩn này để định vị sản phẩm của mình trên thị trường TLSX. Khi đã chọn được khách hàng mục tiêu và định vị được sản phẩm tiếp đến phải tìm đến những ảnh hưởng quan trọng nhất để giới thiệu, quảng cáo các đặc tính của sản phẩm mà khách hàng mục tiêu mong đợi. Ví dụ: với khách hàng muốn TLSX đem lại cho họ chất lượng hảo hạng của dầu ra, thì người cung ứng TLSX phải chứng tỏ họ đang cung cấp các đầu vào hảo hạng. Còn với khách hàng đang tìm kiếm khả năng giảm chi phí sản xuất dầu ra, người cung ứng phải nhấn mạnh lợi thế về kinh tế do việc sử dụng TLSX qua việc so sánh tổng hợp chi phí và hiệu quả.



***Giai đoạn 4: Tìm kiếm người cung ứng. Ở giai đoạn này người mua TLSX cố gắng phát hiện những người cung ứng thích hợp nhất. Họ tiến hành phân tích các doanh nghiệp cung ứng TLSX dựa vào các nguồn thông tin khác nhau. Nguồn thông tin cơ bản được người mua TLSX sử dụng gồm:***

- Các ấn phẩm thương mại (sổ tay thương mại), quảng cáo, niên giám điện thoại, triển lãm...
- Qua mạng Internet
- Trực tiếp tiếp xúc với người cung ứng
- Thông tin nội bộ (báo cáo của bộ phận thu mua...)

Kết quả của việc phân tích là xếp hạng các nhà cung ứng thuộc diện “có khả năng lựa chọn”. Tùy vào loại TLSX mà các tiêu chuẩn liên quan đến lựa chọn nhà cung cấp được sắp xếp theo thứ tự khác nhau.

Các doanh nghiệp cung ứng TLSX, họ cần phải tập trung nỗ lực của mình vào các hoạt động chính yếu sau: bằng mọi con đường cung cấp cho người mua đầy đủ các thông tin về sản phẩm, về danh tiếng của doanh nghiệp; các hoạt động khuyến mại cũng được coi là có ảnh hưởng quan trọng đến việc họ có được đưa vào danh sách “diện những người cung ứng được lựa chọn” hay không?

***Giai đoạn 5: Yêu cầu chào hàng. Ở giai đoạn này các doanh nghiệp mua TLSX sẽ mời các nhà cung ứng thuộc diện sẽ được lựa chọn trực tiếp chào hàng. Người mua sẽ so sánh tiêu chuẩn mà họ yêu cầu về TLSX với những tiêu***

chuẩn mà người chào hàng đưa ra để quyết định chọn người cung ứng.

Tuỳ thuộc vào đặc tính của hàng hoá, và mức độ ảnh hưởng của nó tới quá trình sử dụng mà yêu cầu chào hàng có khác nhau. Các hình thức chào hàng mà người mua yêu cầu thông thường là gửi Catalog, mời người 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 hoá của doanh nghiệp. Những tài liệu được cung cấp đầy đủ, có độ tin cậy cao, đội ngũ nhân viên chào hàng giỏi sẽ tạo ra cho doanh nghiệp cung ứng lợi thế cạnh tranh trong việc tìm kiếm khách hàng.

***Giai đoạn 6: Lựa chọn nhà cung ứng. Trong giai đoạn này các thành viên của*** trung tâm mua sẽ nghiên cứu kỹ thuật kỹ lưỡng các bản chào hàng và lựa 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 (giao hàng đúng hẹn; phương thức thanh toán thuận lợi và các dịch vụ cần thiết khác) của các doanh nghiệp cung ứng đang cạnh tranh với nhau.

Phương pháp phân tích, xem xét thường được các “trung tâm đảm nhiệm việc mua sắm TLSX” áp dụng là: liệt kê các thuộc tính mà họ yêu cầu và mong đợi ở phía người cung ứng; xác định tầm quan trọng của từng thuộc tính (bằng phương pháp cho điểm). Họ sẽ căn cứ vào bảng phân tích đánh giá này để lựa chọn nhà cung ứng hấp dẫn nhất.

Thuộc tính và tầm quan trọng của mỗi thuộc tính và các thành viên của các trung tâm mua sử dụng để phân tích



tuỳ thuộc vào loại TLSX mà họ định mua và yêu cầu mà họ muốn có khi sử dụng TLSX đó. Song nhìn chung những thuộc tính sau đây thường được họ quan tâm lựa chọn để đánh giá: 1- Tiêu chuẩn hiệu suất; 2- Tiêu chuẩn kinh tế (giá cả và chi phí liên quan đến việc mua sắm); 3- Tiêu chuẩn thích hợp (mức độ thuận lợi trong việc hợp tác mua bán giữa hai bên); 4 - Tiêu chuẩn thích nghi (sự thích ứng của người cung ứng về những thay đổi trong cầu của người mua); 5 - Tiêu chuẩn pháp lý (những ràng buộc về mặt pháp luật cần được xem xét).

Trước khi có quyết định sau cùng về việc lựa chọn nhà cung ứng, có thể một số người mua vẫn tiếp tục thương lượng. Và rất nhiều trường hợp quyết định của họ phụ thuộc vào kết quả của sự thương lượng này.

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

Những xu thế đã nêu ở trên, các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng TLSX nên coi là những hướng dẫn trong việc lựa chọn các nỗ lực marketing để cạnh tranh với các đối thủ cung ứng khác.

***Giai đoạn 7: Làm các thủ tục đặt hàng. Đây là bước người mua thực hiện các thủ tục đặt hàng với các người bán. Phần lớn công việc thực hiện trong các bước này mang tính chất nghiệp vụ do các 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 thoả thuận.***

Bước này cả hai bên đều cố gắng cụ thể hoá các điều kiện và yêu cầu liên quan đến việc mua bán như: số lượng, quy cách, phẩm chất, giá cả, danh mục mặt hàng, các loại hình dịch vụ, phương thức thời hạn giao hàng và thanh toán; những ràng buộc thực hiện hợp đồng...

Điểm quan trọng nhất mà người mua quan tâm là việc ký kết hợp đồng mua - bán dễ dàng hay khó khăn? Sự đáp ứng của người bán về những điều họ muốn điều chỉnh như thế nào? Vì vậy phía người bán giúp đỡ người mua soạn thảo một cách nhanh chóng, chính xác đơn đặt hàng cùng với những cam kết đáp ứng với nhu cầu của người mua có thể coi là lợi thế của họ so với các nhà cung ứng cạnh tranh. Không chỉ ở lần mua hiện tại mà quan trọng hơn ở những lần mua tiếp theo.

***Giai đoạn 8: Đánh giá việc thực hiện. Trong 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. Họ phải tiên liệu được các tiêu chuẩn mà người mua sử dụng để đánh giá chất lượng những nỗ lực của họ và tìm cách thoả mãn những nhu cầu mà người mua mong đợi. Để biết được thái độ của người mua TLSX, các doanh nghiệp cung ứng thường sử dụng phương pháp tiếp xúc trực tiếp và yêu cầu bên mua cho biết những ý kiến đánh giá của họ.

## ***2.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại (TCTM)***

Xét trên nhiều phương diện hành vi mua của TCTM cũng giống như người mua là doanh nghiệp sản xuất. Vì vậy,



ở phần này chúng ta chỉ tiếp cận với một số khác biệt quan trọng trong hành vi mua của hai loại khách hàng này.

#### 2.2.1. Thị trường các TCTM và các đặc tính cơ bản:

*Thị trường các TCTM bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá để bán lại hoặc cho thuê nhằm mục đích kiếm lời. Nói một cách cụ thể hơn họ chính là những người bán buôn (bán sỉ) và bán lẻ các loại hàng hoá và dịch vụ. Khi họ mua có thể xem họ đóng vai trò giống như những người mua TLSX. Hàng hoá mà họ lựa chọn mua do người mua lại của họ quyết định chứ không phải chính bản thân họ.*

Danh mục và chủng loại hàng hoá họ mua sắm rất phong phú và đa dạng. Có thể nói rằng họ có thể mua “tất cả những gì mà họ có thể bán được” để kiếm lời.

#### 2.2.2. Hành vi mua của TCTM

##### 2.2.2.1. Các quyết định mua của TCTM

TCTM có quyết định mua khác với các doanh nghiệp mua sắm TLSX để sản xuất. Bởi vì họ đóng vai trò là người đại diện mua cho các khách hàng của họ. Khi lựa chọn mua hàng hoá họ phải xem những sản phẩm đó có thu hút được khách hàng của họ không? Và từ đó họ quyết định nên kinh doanh những mặt hàng nào? Mua của doanh nghiệp bán nào? Phải đưa ra những thương lượng gì về giá cả và các điều kiện mua khác? Trong các quyết định nói trên quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng để kinh doanh đóng vai trò quan trọng nhất. Nó xác định chỗ đứng của TCTM trên thị trường và việc lựa chọn các nhà cung ứng cho danh mục hàng hoá của họ.

TCTM có thể chọn một trong 4 chiến lược “lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh” sau đây:

1. Kinh doanh chủng loại hàng hoá riêng biệt: tức là họ chỉ mua và bán một loại hàng hoá, chỉ có một người sản xuất. Ví dụ: một người bán lẻ nào đó chỉ bán ti vi của hãng Sony.

2. Kinh doanh theo chiều sâu: kinh doanh nhiều mặt hàng tương tự do nhiều người sản xuất. Ví dụ: người trung gian kinh doanh ti vi với nhiều nhãn hiệu (Sony, Daewoo, Philip...).

3. Kinh doanh rộng: tức là kinh doanh một chủng loại có nhiều mặt hàng có liên quan với nhau. Ví dụ: người trung gian kinh doanh đầu video, ti vi, dụng cụ ghi, loa,...

4. Kinh doanh hỗn hợp: mặt hàng kinh doanh bao gồm nhiều chủng loại khác nhau. Ví dụ: kinh doanh theo kiểu siêu thị.

Quyết định về danh mục hàng hoá kinh doanh của TCTM đưa người cung ứng hàng hoá vào những tình huống cạnh tranh khác nhau, buộc người cung ứng phải có những chiến lược marketing - mix phù hợp với từng quyết định của họ. Ví dụ: Nếu người trung gian chọn chiến lược “kinh doanh theo chiều sâu”. Họ sẽ đưa các nhà cung ứng vào thế cạnh tranh giữa các nhãn hiệu của loại hàng hoá tương tự nhau. Trong trường hợp nỗ lực marketing mà người cung ứng phải làm là giữ được vị trí của mình và tìm cách lấn vị trí của nhãn hiệu khác.

2.2.2.2. Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của TCTM



bán lẻ, hoạt động kinh doanh với một quy mô như thế nào, với hình thức kinh doanh nào? Trong các doanh nghiệp lớn, việc mua hàng kinh doanh do những người có trình độ chuyên nghiệp phụ trách. Họ được đào tạo và tổ chức giống như các trung tâm mua TLSX của các doanh nghiệp. Còn trong các doanh nghiệp nhỏ hoặc hộ gia đình, người chủ thường đảm nhiệm việc lựa chọn và mua hàng hoá.

Với các doanh nghiệp kinh doanh lớn, người tham gia quyết định việc mua sắm hàng hoá còn tùy thuộc vào hình thức tổ chức kinh doanh như: cửa hàng tổng hợp, siêu thị, người đại lý. Ví dụ trường hợp các siêu thị, có bộ phận chuyên môn mua thường gọi là “Ban quản trị hàng hoá”. Họ có thẩm quyền trong việc quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng và tiếp nhận những mặt hàng mới do bên bán chào hàng.

Với các nhà cung ứng, để bán được hàng hoá, nhiệm vụ của họ là phải biết được ai là những người tham gia vào tiến trình mua? Để việc chào hàng của họ thực hiện đúng đối tượng.

### *2.2.3. Một số đặc trưng trong hành vi mua của các TCTM*

Đối với các mặt hàng mới, các bước của tiến trình mua mà TCTM thực hiện cũng giống như những người mua hàng TLSX. Trong mỗi giai đoạn của tiến trình mua TCTM cũng chịu những tác động của các yếu tố ảnh hưởng như DNSX. Tuy nhiên do mục đích (động cơ) mua của TCTM khác với DNSX, nên trong việc mua hàng kinh doanh của mình TCTM đã bộc lộ một số quan tâm khác biệt. Sau đây là một số xu thế của hành vi mua khác biệt đó:

- Với những loại hàng thông thường TCTM căn cứ vào lượng hàng tồn kho để thực hiện các đơn đặt hàng tiếp theo. Việc lựa chọn người cung ứng họ căn cứ vào mức độ hài lòng về hàng hoá, sự phục vụ và các điều kiện khác mà người cung ứng đem lại cho họ.

- TCTM luôn căn cứ vào sự biến động về doanh số và mức lời mà họ đạt được làm căn cứ thoả thuận với người cung ứng về giá cả. So với hàng TLSX sự biến động của số lượng hàng mua, giá cả diễn ra thường xuyên hơn vì cầu về các mặt hàng TCTM kinh doanh kém ổn định hơn cầu các mặt hàng TLSX.

- Ngoài yếu tố giá cả TCTM còn lựa chọn một số tiêu chuẩn để ra quyết định lựa chọn người cung cấp như: sự hấp dẫn của hàng hoá với người tiêu thụ, những hứa hẹn của chương trình quảng cáo và xúc tiến bán mà người cung ứng áp dụng cho người tiêu thụ; các điều kiện hỗ trợ và những ưu đãi mà người cung ứng dành cho họ (tiền thưởng, cung cấp phương tiện hỗ trợ cho bán hàng,...).

- Xu thế phổ biến hiện nay, năng lực kinh doanh của người bán hàng ngày càng được hoàn thiện. Là người trực tiếp xúc tiến với người tiêu thụ cộng với sự hỗ trợ của phương tiện tiên tiến (máy bán hàng tự động, vi tính nối mạng Internet) TCTM có những bước tiến đáng kể trong kỹ thuật mua và bán. Nhiều TCTM đạt tới quy mô kinh doanh khổng lồ. Sản phẩm của nhiều người cung ứng đã đem nhãn hiệu của những TCTM, chịu sự chi phối của họ.



khách hàng thuần túy theo đúng nghĩa của thuật ngữ này, mà phải coi họ như những “đại diện” của mình đối với tiêu thụ. Quan hệ giữa người cung ứng và người trung gian phải là quan hệ hợp tác. Chiến lược marketing - mix mà người cung ứng soạn thảo không thể không tính đến những hoạt động đóng góp của lực lượng trung gian. Qua lực lượng trung gian người cung ứng còn có thể tiếp nhận một cách đầy đủ, chính xác sự biến đổi của thị trường (cầu thị trường, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh).

### ***2.3. 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 hoá hay dịch vụ hàng năm rất cao.

Với tư cách là người tiêu thụ hàng hoá, các tổ chức Nhà nước được những người cung ứng hàng hoá và dịch vụ đặc biệt quan tâm.

Cũng giống như thị trường của các DNTM, thị trường các tổ chức Nhà nước xét trên nhiều phương diện giống thị trường các DNSX. Vì vậy không nhất thiết phải trình bày lại các vấn đề đã đề cập. Song để đạt được sự thành công trên thị trường các tổ chức Nhà nước, người cung ứng hàng hoá cho họ phải nhận dạng được các nét khác biệt về người ra

quyết định mua, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và tiến trình mua thông qua việc giải đáp các câu hỏi cơ bản: ai là người tham gia vào thị trường các tổ chức Nhà nước? Họ phải thông qua các quyết định mua nào? Có những ảnh hưởng quan trọng nào tới người mua hàng của các tổ chức Nhà nước? Các tổ chức Nhà nước thông qua các quyết định mua hàng như thế nào?

### *2.3.1. Người tham gia vào tiến trình mua của các tổ chức Nhà nước*

Ai là người thực hiện việc mua nhiều tỉ đồng hàng hoá và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của các tổ chức Nhà nước? Câu trả lời chung nhất là: các cấp tổ chức Nhà nước từ Trung ương đến địa phương đảm nhiệm các chức năng xã hội giao phó cho họ. Họ bao gồm các tổ chức dân sự (các Bộ, ban ngành tổ chức hành chính các cấp); các tổ chức quân sự (Bộ quốc phòng; Binh chủng; quân chủng và tổ chức quân sự các cấp); các trường học, bệnh viện...

Các tổ chức nói trên thực hiện các nhiệm vụ khác nhau, song hoạt động của họ đều mang tính chất phải thương mại. Thể thức, thủ tục mua bán của họ mang tính chất riêng biệt mà người cung ứng phải nghiên cứu.

### *2.3.2. Các quyết định mua của người mua là các tổ chức Nhà nước*

Khi mua sắm hàng hoá và dịch vụ mỗi một tổ chức Nhà nước cần phải thông qua hàng loạt các quyết định: mua các loại hàng hoá dịch vụ nào? Trong mỗi loại số lượng mua là bao nhiêu? Mua của người cung ứng nào? Chi phí mua sắm là bao nhiêu? Cần yêu cầu các dịch vụ nào sau khi mua?



Vì bị giới hạn về tài chính (chỉ được phép chi tiêu theo quy định của Nhà nước) nên các 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 là các tổ chức Nhà nước luôn có xu hướng tìm kiếm các nhà cung ứng đáp được yêu cầu của họ với chi phí rẻ nhất.

### *2.3.3. Những nhân tố ảnh hưởng tới hành vi của các tổ chức Nhà nước*

Cũng như mọi khách hàng khác khi mua sắm hàng hoá các tổ chức Nhà nước cũng chịu chi phối của các nhân tố: môi trường, tổ chức, tương quan cá nhân và cá nhân những người tham gia tiến trình mua. 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 các 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 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 và 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. Trong nhiều trường hợp gây khó khăn hoặc làm chậm tiến độ cho hoạt động mua bán. Người bán có thể đề xuất việc giảm bớt các thủ tục rườm rà hoặc không quan trọng. Song tuyệt đại bộ phận các trường hợp người bán nên giữ thái độ chấp thuận.

#### *2.3.4. Cách thức thực hiện quyết định mua của các tổ chức Nhà nước*

Hoạt động mua hàng hoá và dịch vụ của các tổ chức Nhà nước có những nét khác biệt như đã nói ở trên làm cho việc thực hiện ký kết các hợp đồng mua bán giữa người mua và người bán thường phức tạp và chậm trễ.

Để hỗ trợ cho hoạt động mua bán giữa những người cung ứng và các 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: đấu thầu công khai và hợp đồng dựa vào thương lượng.

Khi sử dụng 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 hoá bao gồm: những yêu cầu về đặc tính kỹ thuật, yêu cầu về giao hàng để thắng trong trường hợp đấu thầu. Song không thể bỏ qua việc bảo vệ danh tiếng cho nhãn hiệu và doanh nghiệp. Thà mất một cơ hội thắng thầu còn hơn là mất danh tiếng của doanh nghiệp.



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 việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm và mức độ rủi ro cao và trong những trường hợp không có sự cạnh tranh thực sự. Việc thi hành hợp đồng được kiểm soát thường xuyên và trong trường hợp người cung ứng thu được lợi nhuận quá mức thì hợp đồng có thể được xem xét lại.

Nhiều doanh nghiệp cung ứng hàng cho các tổ chức của chính phủ, do một số nguyên nhân, đã không áp dụng những 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. Chính sách mua sắm của các cơ quan nhà nước tập trung chú ý vào vấn đề giá cả. Nên những người cung ứng chỉ cần tập trung nỗ lực tối đa trong lĩnh vực công nghệ với mục đích giảm chi phí sản xuất. Và một khi các đặc tính của hàng hoá đã được trình bày tỉ mỉ trong những yêu cầu kỹ thuật thì sự phân biệt hàng hoá không còn là một yếu tố marketing nữa. Còn đối với phương pháp đấu thầu công khai thì quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân không còn có ý nghĩa đặc biệt nữa. Song 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.

## TÓM TẮT

Cần phải tìm hiểu kỹ thị trường mới có thể xây dựng được những kế hoạch marketing có hiệu quả.

Thị trường người tiêu dùng mua sản phẩm và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Đó là thị trường cuối cùng của các hoạt động kinh tế. Khi phân tích thị trường người tiêu dùng, người làm marketing phải phân tích ảnh hưởng của 4 nhóm nhân tố chủ yếu: văn hóa; xã hội; cá nhân; và tâm lý.

Nghiên cứu 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng thuộc nội dung lớn thứ nhất của việc phát hiện “bí mật” trong “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng. Nội dung lớn thứ hai của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là quá trình thực hiện các quyết định mua của họ. Mua không phải là một hành vi mà là một quá trình có nhiều giai đoạn. Trong mỗi giai đoạn của quá trình này, những hành vi cụ thể sẽ được thực hiện để giải quyết những vấn đề cụ thể mà người mua đảm bảo rằng sự lựa chọn, cân nhắc của họ giúp họ có được quyết định hợp lý nhất. Công việc của người làm marketing là hiểu được hành vi của người mua trong từng giai đoạn và ảnh hưởng nào đang tác động tới hành vi cụ thể đó. Nắm được điều này thì marketing mới có thể xây dựng một chương trình có hiệu lực và hiệu quả cho thị trường mục tiêu.

Thị trường mà người mua là các tổ chức bao gồm: các doanh nghiệp sản xuất, các TCTM và các tổ chức nhà nước. Điều quan trọng nhất khi phân tích và nghiên cứu các thị trường này là: nắm được những nét đặc trưng của mỗi loại



thị trường; những nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của mỗi loại thị trường đó; những người tham gia vào quá trình quyết định mua.

Có nhiều nội dung lý thuyết về hành vi, về mô hình, về các quyết định mua tương đối giống nhau ở tất cả các loại thị trường, song sự khác biệt cũng rất lớn. Những khác biệt này là cơ sở cho những khác biệt về chiến lược marketing- mix khi doanh nghiệp hoạt động trên các thị trường khác nhau.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Biết, hiểu: là những thay đổi trong hành vi của một cá nhân phát sinh từ kinh nghiệm.*

*Cá tính: là những đặc điểm tâm lý nổi bật của một người nào đó làm cho họ có những phản ứng tương đối nhất quán và bền vững đối với hoàn cảnh sống xung quanh.*

*Giai tầng xã hội: là sự phân chia đồng nhất và bền vững về mặt xã hội vốn được sắp xếp theo trình tự thứ bậc và các thành viên trong cùng thứ bậc đều cùng chia sẻ các giá trị, lợi ích và có cách xử thế giống nhau.*

*Lối sống: phong cách sống là mô hình sinh hoạt trong cuộc sống của một người biểu hiện thành những việc làm, sự quan tâm, ý kiến của người đó.*

*Người sử dụng: là một người hay những người tiêu thụ hoặc sử dụng sản phẩm.*

*Người quyết định: là người có vai trò tối cao trong việc quyết định mua hay không mua, mua cái gì, mua như thế nào và mua ở đâu.*

*Người bảo vệ / người canh cổng: là người kiểm soát dòng thông tin đến các người khác.*

*Người ảnh hưởng: là người mà quan điểm hay lời khuyên của họ có một trọng lượng nào đó trong việc đưa ra quyết định mua.*

*Người khởi xướng: là người đề nghị trước tiên về việc mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó.*

*Sự nhận thức: là tiến trình mà cá nhân dựa vào đó để lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin thu thập được để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới.*

*Thái độ: là những đánh giá thuộc về nhận thức có lợi hoặc bất lợi và có ảnh hưởng kéo dài của một người liên quan đến cảm xúc và khuynh hướng hành động đối với một vật thể hoặc ý tưởng nào đó.*

*Thị trường các tổ chức nhà nước: là những cơ quan nhà nước trung ương hoặc địa phương mua sản phẩm cho việc thực hiện các chức năng chính yếu của chính quyền.*



## Chương 5

# LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

### 1. Đo lường và dự báo cầu thị trường

Đo lường và dự báo cầu - một trong những nhiệm vụ tối quan trọng của nghiên cứu marketing. Đo lường và dự báo chính xác về cầu không chỉ phục vụ cho chức năng quản trị marketing, mà mọi hoạt động kinh doanh đều phải dựa trên những tiên đoán về quy mô, xu hướng biến đổi về cầu thị trường: lập kế hoạch cung ứng vật tư, kế hoạch sản xuất, kế hoạch tài chính, kế hoạch nhân sự... Với marketing, một thị trường hấp dẫn phải được ước tính cẩn thận cả quy mô hiện tại lẫn tương lai của nó.

#### *1.1. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo cầu*

Để có thể đo lường và dự báo được cầu, người làm marketing cần phải nắm vững các khái niệm: cầu thị trường, cầu công ty, “hàm cầu”; “dự báo”, và “tiềm năng”.

##### *1.1.1. Tổng cầu thị trường*

*Tổng cầu thị trường về 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 với một môi trường marketing và một chương trình marketing nhất định.*

Định nghĩa này khẳng 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.

- Cầu thị trường là một hàm số chứ không phải là một con số bất biến. Các biến số chính chi phối cầu thị trường là: các yếu tố thuộc môi trường *marketing* (trong đó phải kể tới các yếu tố cơ bản như: sự quan tâm và sức mua của khách hàng; môi trường kinh tế; văn hóa; sự can thiệp của chính phủ...) và mức độ các nỗ lực hoạt động và chương trình marketing trong ngành.

Điều quan trọng cần nhấn mạnh là hàm cầu thị trường (hay đường cong biểu diễn tổng cầu) không phải là hình ảnh của cầu thị trường theo thời gian mà là những mức dự báo cầu của một ngành tương ứng với những nỗ lực marketing khác nhau mà ngành đó có thể tiến hành trong một thời kỳ nhất định.

Tiềm năng thị trường là giới hạn tiệm cận của cầu thị trường khi chi phí marketing tiến tới vô hạn, trong một môi trường marketing nhất định.

*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.*

*1.1.2. Cầu của doanh nghiệp, tiềm năng tiêu thụ và dự báo 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 theo công thức:

$$Q_i = S_i \cdot Q$$

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 đem so sánh đều như nhau, 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): *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.

## ***1.2. Ước tính cầu hiện tại***

Ước tính cầu hiện tại của thị trường bao gồm việc ước tính các chỉ tiêu cơ bản sau: tổng nhu cầu thị trường; tổng nhu cầu thị trường khu vực; tổng mức tiêu thụ ngành và thị

phần, trong một khoảng thời gian và một môi trường marketing nhất định với một mức độ nỗ lực của hệ thống marketing toàn ngành.

#### *1.2.1. Ước tính tổng nhu cầu thị trường*

Tổng nhu cầu thị trường được xác định theo công thức sau:

$$Q = n.q.p$$

Trong đó:

Q - Tổng nhu cầu thị trường trong một năm

n - Số lượng người mua đối với một loại sản phẩm – thị trường nhất định với những 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

#### *1.2.2. Ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực*

Các doanh nghiệp thường phải 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 ước tính nhu cầu thị trường khu vực.

Hai phương pháp chủ yếu được sử dụng để ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực: Phương pháp xây dựng thị trường và phương pháp chỉ số đa yếu tố.

**Phương pháp xây dựng thị trường:** là phương pháp chủ yếu mà những người cung ứng TLSX 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 TLSX 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 TLSX và khối lượng đầu ra của khách hàng. Tổng nhu cầu thị trường khu vực về một loại TLSX cụ thể sẽ là tập hợp các mức tiêu thụ (khả năng tiêu thụ) của tất cả các khách hàng trong khu vực đó.

***Phương pháp chỉ số đa yếu tố:*** vì khách hàng của các doanh nghiệp cung ứng hàng tiêu dùng quá đông nên không thể áp dụng được phương pháp xây dựng thị trường. 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 tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến; mỗi 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.

Ví dụ: Sức mua tương đối của một khu vực thị trường được xác định theo phương trình:

$$B_i = 0,5 y_i + 0,3 r_i + 0,2 p_i$$

Trong đó:

$B_i$  - Tỷ lệ % trong tổng 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 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  $y_i$ ,  $r_i$  và  $p_i$ .

Ngoài việc ước tính tổng cầu trên thị trường và thị trường khu vực, các doanh nghiệp còn cần phải ước tính được mức tiêu thụ thực tế của toàn ngành. Qua đó doanh nghiệp có thể phát hiện được đối thủ cạnh tranh và mức tiêu thụ của họ; và 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 này thực sự đã mất dần vị thế của mình trên thị trường trong ngành đó.

Các số liệu ước tính về lượng bán ra (mức tiêu thụ) trong toàn ngành có thể được thu thập qua các công bố của Bộ chủ quản, Hiệp hội thương mại hoặc các tổ chức nghiên cứu marketing.

### ***1.3. Ước tính cầu tương lai***

Dự báo cầu tương lai phục vụ cho việc lập các kế hoạch dài hạn, tiên lượng mức tiêu thụ, chọn thị trường mục tiêu. Vì vậy, dự báo tốt trở thành yếu tố then chốt đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp. Ngược lại, dự báo tồi dẫn đến tình trạng dự trữ quá mức, hoặc mất cơ hội gia tăng doanh số, lợi nhuận kinh doanh giảm sút.

Dự báo là một công việc rất khó khăn vì có quá nhiều tác nhân, lực lượng mà một doanh nghiệp cá biệt không thể



kiểm soát và lường hết được. Để hạn chế tối đa những sai sót trong dự báo, các doanh nghiệp thường sử dụng quy trình ba giai đoạn: *dự báo vĩ mô, dự báo ngành và tiếp theo là dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp.*

*Dự báo vĩ mô được thực hiện dựa trên các dự đoán về tình trạng lạm phát, tình trạng thất nghiệp, lãi suất, chi tiêu của người tiêu dùng, đầu tư kinh doanh, cán cân thanh toán, GDP...*

Khi 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. Tiếp sau đó, các doanh nghiệp sẽ suy ra mức tiêu thụ của mình dựa vào thị phần mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi.

Để dự báo được cầu tương lai, các doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp chủ yếu sau:

*Thăm dò ý định người mua: Bằng điều tra, phỏng vấn, xác định xác suất mua, tình cảm và mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng, các doanh nghiệp có thể tiên đoán được mức tiêu thụ của họ trong tương lai. Để đảm bảo tính chính xác của các kết quả dự báo, phương pháp này phải được những người có 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 những 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. Nhiều doanh nghiệp cho rằng, phương pháp này cung cấp những thông tin về mức tiêu thụ trong tương lai có tính chính xác cao. Nhưng cũng không ít trường hợp, các số liệu mà các đại diện bán cung cấp không chính xác do những hạn chế của họ trong việc nắm bắt những thông tin về môi trường vĩ mô hoặc do*

những tính toán chủ quan của những người đại diện. Ví dụ, ước tính mức tiêu thụ thấp để doanh nghiệp giao mức kế hoạch thấp.

*Các phương pháp khác: để có các số liệu dự báo, các doanh nghiệp còn có thể thu thập từ các nguồn như: các chuyên gia, các Hiệp hội thương mại, người cung ứng, hoặc mua số liệu dự báo của các doanh nghiệp làm dịch vụ cung cấp thông tin và tư vấn.*

Trong dự báo, các phương pháp của phân tích thống kê, các mô hình toán học... luôn được coi là những công cụ quan trọng.

## **2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

*2.1. Tổng quan về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị*

*2.1.1. Thực chất của lựa chọn thị trường mục tiêu*

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định các chiến lược marketing. Các chuyên gia marketing đã cho rằng, cốt lõi của marketing hiện đại là phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị.

\* Những lý do phải lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

Marketing tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường xuất phát từ ba lý do:



- Thị trường tổng thể luôn bao gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu 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, cách thức giữ chân họ.

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

- Mỗi một doanh nghiệp thường chỉ có một hoặc vài thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của thị trường. Sẽ không có một doanh nghiệp cá biệt nào có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của mọi khách hàng tiềm năng.

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

#### \* Sự hình thành của marketing mục tiêu

Lộ trình phát triển của các chiến lược marketing nhằm đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng đã áp dụng được chia làm 3 giai đoạn:

##### *Giai đoạn 1: "Marketing đại trà"*

Với chiến lược marketing đại trà, những người cung ứng áp dụng quan điểm sản xuất, "phân phối và quảng cáo

đại trà” hướng tới thỏa mãn tất cả các khách hàng có trên thị trường. Tất cả các doanh nghiệp tập trung nỗ lực tạo ra những sản phẩm đồng nhất. Họ không quan tâm đến việc làm thương hiệu cho sản phẩm của mình.

Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp nào có quy mô sản xuất lớn, giá bán rẻ nhất, họ sẽ có khả năng khai thác tối đa thị trường tiềm ẩn. Chiến lược marketing đại trà đã đem lại hiệu quả kinh doanh cao khi thị trường có nhu cầu muốn được thỏa mãn ở trình độ thấp - là những nhu cầu thiết yếu .

### *Giai đoạn 2: "Marketing đa dạng hoá sản phẩm"*

Chiến lược “marketing đa dạng hóa sản phẩm” 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. Nhờ gia tăng cơ hội lựa chọn và thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng, chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm đã đem lại kết quả kinh doanh cao hơn “marketing đại trà”. Chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm vẫn coi mọi khách hàng là đối tượng kinh doanh, song ý tưởng của phân đoạn thị trường cũng bắt đầu hình thành.

### *Giai đoạn 3 "Marketing mục tiêu" hay "Marketing trọng điểm"*

“Marketing đa dạng hóa sản phẩm” được thừa nhận có ưu điểm hơn “marketing đại trà”. Song, nó đã trở nên kém hiệu quả khi đời sống kinh tế, xã hội có những biến đổi căn bản, kéo theo sự biến đổi trong sức mua, lối sống, thị hiếu,... ở người tiêu dùng. Thị trường đại trà bắt đầu phân hóa mạnh, hình thành những “vi thị trường”. “thị trường như



cầu” chuyển hóa thành “thị trường ước muốn”. Quan điểm marketing mục tiêu ra đời thay thế các quan điểm đã trở nên lỗi thời.

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

#### *2.1.2. Ba bước cơ bản của marketing mục tiêu*

Thực hiện marketing mục tiêu phải trải qua ba giai đoạn cơ bản, gọi tắt là công thức “STP” (sơ đồ 5.1).

##### ***Bước 1 - Phân đoạn thị trường.***

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

### Sơ đồ 5.1: Những bước cơ bản của tiến trình STP



#### ***Bước 2 - Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Trong bước này, doanh nghiệp phải trả lời được hai câu hỏi cơ bản:

- Chọn nhóm khách hàng (đoạn thị trường) nào?
- Chọn bao nhiêu đoạn làm thị trường mục tiêu/thị trường trọng điểm.

#### ***Bước 3 - Định vị thị trường***

Định vị thị trường hay còn gọi là “xác định vị thế 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. Định vị thị trường giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm được vị trí rất tốt trên thị trường ngay cả khi họ không phải là người cung ứng duy nhất.

## **2.2. Phân đoạn thị trường**

### **2.2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường và đoạn thị trường**

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

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

Những khách hàng trong cùng một đoạn sẽ có những đặc tính chung (nhu cầu, ước muốn, thói quen mua hàng, sức mua) hoặc phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Phải có những chương trình marketing riêng cho mỗi đoạn thị trường đó.

### **2.2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm đạt hiệu quả kinh doanh cao. *Đoạn thị trường có hiệu quả được hiểu là một nhóm 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 của doanh nghiệp.*

Hoạt động tìm kiếm đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau:

- **Đo lường được:** phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn. Yêu cầu này là tối cần thiết để dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận. Yêu cầu đo lường được có quan hệ khá chặt chẽ với những cơ sở được sử dụng để phân đoạn. Trên thực tế, có nhiều cơ sở được sử dụng để phân đoạn thị trường rất dễ đo lường (chẳng hạn như tuổi, giới, thu nhập...) nhưng lại có một số khác rất khó đo lường (như những người thuận tay trái, tâm lý,...)

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

- **Có thể phân biệt được:** mục đích của phân đoạn thị trường là xác định thị trường mục tiêu. Nếu các đoạn thị trường được hình thành không có sự khác biệt có thể nhận thấy được thì khó lòng thiết kế được các chương trình marketing riêng. Ví dụ, những người phụ nữ có gia đình và không có gia đình đều phản ứng tương tự nhau với muối ăn. Việc phân đoạn thị trường muối ăn thành hai nhóm tiêu thức có gia đình và độc thân là không cần thiết. Yêu cầu có thể phân biệt được chỉ rõ, một đoạn thị trường được hình thành phải là đoạn có đặc điểm riêng biệt với các đoạn khác và có những đòi hỏi marketing riêng.

- **Có tính khả thi:** sau phân đoạn sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Với mỗi một doanh nghiệp, những đoạn thị trường có giá trị



phải là những đoạn mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được. “Khả năng tiếp cận được” có nghĩa là, các hoạt động marketing của doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình marketing có hiệu quả có khả năng thu hút, và thoả mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó. Ví dụ, một hãng hàng không nhỏ phát hiện được một số đoạn thị trường vận chuyển ở nước ngoài, nhưng do quy mô của họ quá nhỏ, cơ sở vật chất chưa đủ mạnh nên không thể thực hiện được hợp đồng vận chuyển với các quốc gia khác nhau.

#### *2.2.4. Các cơ sở phân đoạn thị trường*

##### *\* Phân đoạn thị trường người tiêu dùng*

Marketing thường sử dụng bốn cơ sở chính để phân đoạn thị trường, bao gồm: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi. Các cơ sở này đều là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, các đặc điểm về hành vi và những đòi hỏi marketing riêng. Mỗi một cơ sở lại bao gồm nhiều tiêu thức (biến số) cụ thể hàm chứa một ý nghĩa riêng trong việc phản ánh những đặc điểm của các đoạn thị trường (Xem bảng 5.1).

##### *a. Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý*

Khi phân đoạn thị trường theo cơ sở này, thị trường tổng thể sẽ được chia cắt theo các biến số địa dư, vùng khí hậu, mật độ dân cư,... Phân đoạn thị trường theo địa lý được áp dụng phổ biến. Trước hết, sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn hay hành vi luôn gắn với yếu tố địa lý. Ví dụ: ăn sáng của người miền Bắc thường là các loại bánh, bún, phở... nhưng người miền nam lại dùng cà phê, bánh ngọt. Miền Bắc

ít ăn cay nhưng vị cay đậm lại là sở thích của miền Trung. Hơn nữa, ranh giới của các đoạn thị trường được phân theo tiêu thức vùng, miền, khí hậu, hành chính... thường khá rõ ràng, do đặc điểm của điều kiện tự nhiên, văn hóa của các vùng dân cư thường gắn bó chặt chẽ với nhau. Phân đoạn thị trường theo địa lý không chỉ hữu ích với việc nắm bắt những đặc điểm của khách hàng mà còn có ý nghĩa với việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực.

#### b. Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, dân tộc, sắc tộc...

Các tiêu thức thuộc nhân khẩu học luôn được coi là những căn cứ sử dụng phổ biến nhất để phân đoạn thị trường. Thứ nhất, nhu cầu, ước muốn và sức mua của người tiêu dùng luôn có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố thuộc về nhân khẩu học. Ví dụ, giới tính khác nhau, nhu cầu sản phẩm khác nhau. Phụ nữ 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 khỏe,... Thứ hai, các đặc điểm về nhân khẩu học tương đối dễ đo lường. Các số liệu thuộc nhân khẩu học thường có sẵn vì chúng còn cần thiết cho nhiều mục đích khác nhau. Có thể khẳng định rằng, tất cả các mặt hàng tiêu dùng đều phải sử dụng các tiêu thức của nhân khẩu học trong phân đoạn thị trường. Tuy nhiên tùy thuộc vào từng nhóm mặt hàng mà người ta lựa chọn những tiêu thức cụ thể khác nhau. 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 sử dụng nhiều trong phân đoạn các thị trường xe hơi, xe máy, nội thất, mỹ phẩm.

**Bảng 5.1. Các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường người tiêu dùng**

<b>Cơ sở&amp;tiêu thức</b>	<b>Các đoạn thị trường điển hình</b>
<b>Địa lý</b> Vùng TP/Tỉnh Mật độ dân cư Khí hậu	Thái bình dương, Ấn độ dương, Tây Bắc, Đông Nam, Á, Âu. Thành phố, Tỉnh, nông thôn. Dân cư 5000người/km2, Dân số 87 triệu dân. Nhiệt đới gió mùa, ôn đới hay hàn đới.
<b>Nhân khẩu</b> Tuổi tác Giới tính Quy mô gia đình Chu kỳ đời sống gia đình Thu nhập Nghề nghiệp Học vấn Tôn giáo	Sơ sinh, nhi đồng, thiếu niên, thanh niên, trung niên, người già. Nam, nữ. 1-2 người, 3-4 người, 4-7 người, ... Độc thân trẻ, gia đình chưa có con, con dưới 10 tuổi, con đi học xa, gia đình hai người già, goá hay già độc thân. Dưới 500 ngàn, từ 500 đến 1 triệu đồng, 1 đến 2 triệu, trên 2 triệu... Công nhân viên kỹ thuật, giáo viên, bác sỹ, nông dân, nội trợ... Không biết chữ, cấp 1, cấp 2, cấp 3, đại học, trên đại học,... Hồi giáo, Phật giáo, Thiên chúa giáo, ...
<b>Tâm lý</b> Tầng lớp xã hội Lối sống	Hạ lưu, trung lưu, thượng lưu, ... Truyền thống, tân tiến, bảo thủ,...

Nhân cách	Đam mê, ngao du, độc đoán, tham vọng, ...
<b>Hành vi</b>	
Lý do mua hàng	Mua thường xuyên, mua dịp đặc biệt, mua dùng, mua tặng,...
Lợi ích tìm kiếm	Chất lượng, dịch vụ, kinh tế, tốc độ,...
Tình trạng sử dụng	Sử dụng rồi, chưa sử dụng, dùng ít, dùng nhiều,...
Mức độ trung thành	Cao, thấp, hay dao động
Mức độ sẵn sàng	Chưa biết, biết, hiểu, quan tâm, ưa chuộng, ý định mua, đi mua
Thái độ	Bàng quan, thù ghét, ưa thích,...

*Nguồn: Philip Kotler, Marketing Management, 1996, Prentish Hall*

Xu hướng chung, người ta thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức thuộc nhân khẩu học trong phân đoạn nhằm khai thác ảnh hưởng qua lại của các tiêu chí vốn có mối quan hệ qua lại, khó tách rời.

### c. Phân đoạn theo tâm lý học

Cơ sở lý luận và thực tiễn đều khẳng định rằng, các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.

Theo quan niệm truyền thống, những người làm marketing cho rằng, các tiêu thức thuộc tâm lý học thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức của nhân khẩu học và địa lý vì tính "khó đo lường" của chúng. Nhưng càng ngày người ta càng nhận thấy rằng, thị trường đã có sự biến đổi rất căn bản. Tiêu dùng của con người không đơn giản chỉ vì sự tồn tại mà còn là cách người ta tự thể hiện mình. Vì vậy, cơ sở



tâm lý học càng được sử dụng nhiều hơn trong phân đoạn và hoạt động marketing, đặc biệt trong kinh doanh các sản phẩm như hàng may mặc, mỹ phẩm, thể thao, dịch vụ giải trí. Khi lựa chọn và tiêu dùng những sản phẩm thuộc nhóm này, khách hàng luôn dành sự 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. Phân đoạn thị trường theo tâm lý đặc biệt có ý nghĩa trong việc tìm kiếm giải pháp truyền thông và quảng cáo.

#### d. Phân đoạn theo hành vi

Theo hành vi, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính như: lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng.

Các chuyên gia marketing đánh giá rằng, phân đoạn thị trường theo hành vi là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường, tìm kiếm các giải pháp gia tăng doanh số.

*Lý do mua hàng:* người mua sẽ 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 doanh nghiệp không chỉ đáp ứng đúng lý do mua của khách hàng mà còn giúp cho họ đưa ra kiểu sử dụng mới ở những sản phẩm hiện có, nhằm tăng mức tiêu thụ ở người tiêu dùng.

*Lợi ích tìm kiếm:* tiền đề của cách phân đoạn này là lợi ích mà người mua tìm kiếm khi sử dụng sản phẩm (xem bảng 5.2).

**Bảng 5.2. 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
<b>1. Kinh tế</b>	Đàn ông	Dùng nhiều	Tự chủ cao	Giá bán rẻ
<b>2. Y tế</b>	Gia đình lớn	Dùng nhiều	Bảo thủ	Crest
<b>3. Thẩm mỹ</b>	Thanh thiếu niên	Hút thuốc lá	Năng động, hoạt bát	Macbans
<b>4. Hương vị và hình thức bên ngoài</b>	Trẻ em	Thích ăn ngọt, hương thơm	Đồng bóng, yêu đời	Colgate

Cách phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm là một cách tiếp cận thị trường tốt nhất để có thể xác định rõ nhu cầu ước muốn của nhóm người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hoá. Việc cung cấp các loại nhãn hiệu thỏa mãn yêu cầu và ước muốn của khách hàng sẽ 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 tỉ lệ tiêu dùng:** với tiêu thức này, thị trường tổng thể được phân thành các nhóm: dùng nhiều, dùng thường xuyên, dùng ít, dùng vừa phải.

Tiêu thức số lượng và tỉ lệ tiêu dùng giúp cho người làm marketing có một khái niệm đúng đắn về một “quy mô thị trường có hiệu quả”. Trong hầu hết các trường hợp, cầu của đoạn thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách



hàng mà còn phụ thuộc vào sức mua của nhóm khách hàng trong đoạn đó. Những đoạn thị trường dù chiếm tỉ lệ nhỏ, nhưng sức mua lớn sẽ có mức 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:  $50.000 \times 20.000 = 100.000.000\text{đ}.$

Đoạn thị trường thứ hai đạt:  $10.000 \times 120.000 = 1.200.000.000\text{đ}.$

Một quyết định hợp lý trong trường hợp này là doanh nghiệp nên giành phần lớn thời gian và nỗ lực của mình cho 17% khách hàng ở đoạn thị trường thứ hai hơn là 83% khách hàng ở đoạn thị trường thứ nhất.

***Mức độ trung thành với nhãn hiệu:*** Theo mức độ trung thành với nhãn hiệu, chúng ta sẽ có các nhóm khách hàng điển hình: khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động, khách hàng hoàn toàn không trung thành. Khách hàng trung thành luôn có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng một nhãn hiệu nhất định. Khách hàng dao động mua sắm và tiêu dùng 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 là những khách hàng “gặp gì mua nấy” hoặc là

những người thích đa dạng hoá. Phân đoạn thị trường theo mức độ trung thành giúp cho các doanh nghiệp biết được mức độ chấp nhận của khách hàng về sản phẩm/thương hiệu của họ và các đối thủ cạnh tranh.

Ngoài các tiêu thức đã phân tích ở trên, các tiêu chí khác như mức độ sẵn sàng mua, thái độ (ưa chuộng, thờ ơ, tẩy chay...) của khách hàng cũng được sử dụng khá phổ biến trong phân đoạn thị trường người tiêu dùng. Chúng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tìm kiếm các giải pháp tăng hiệu quả giao dịch trực tiếp và quảng cáo. Mức độ trung thành, thái độ còn được sử dụng khá phổ biến để phân đoạn thị trường trong lĩnh vực marketing xã hội.

#### \* Phân đoạn thị trường TLSX

Do có sự khác biệt giữa thị trường người tiêu dùng và thị trường người mua là các tổ chức này nên khi phân đoạn thị trường doanh nghiệp không thể áp dụng các tiêu chí như đã trình bày ở trên. Các cơ sở chủ yếu được sử dụng trong phân đoạn thị trường tổ chức được mô tả trong bảng 5.3.

**Bảng 5.3. Các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường khách hàng các tổ chức**

Cơ sở và tiêu thức phân đoạn	Các câu hỏi gợi ý cho hoạt động marketing:
<b>Nhân khẩu học</b> <i>Ngành</i> <i>Quy mô doanh nghiệp</i> <i>Địa điểm</i>	Ta nên tập trung vào ngành nào? Ta nên tập trung vào những khách hàng có quy mô như thế nào? Ta nên tập trung vào những vùng địa lý nào?



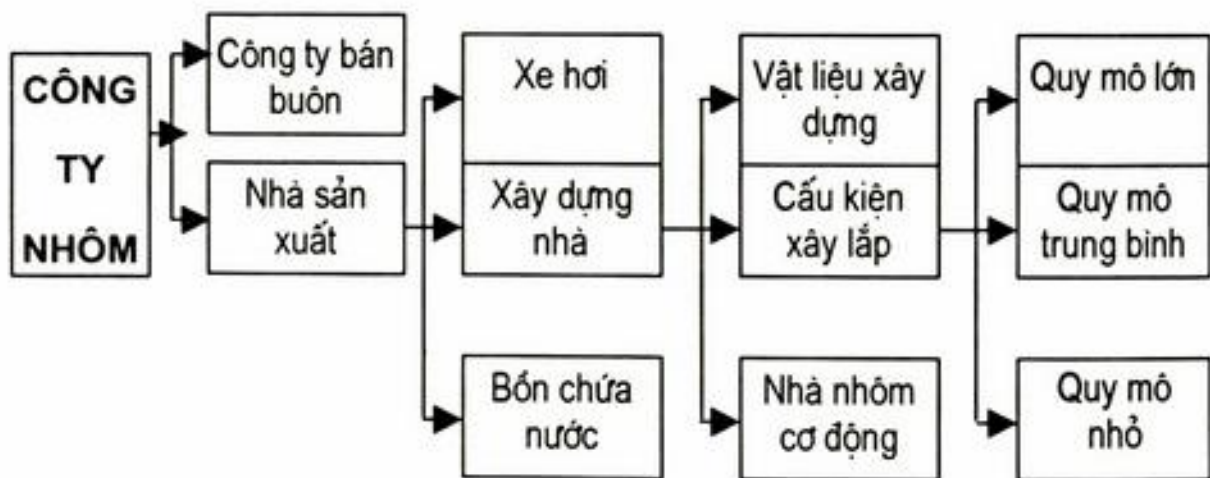
<b>Cơ sở và tiêu thức phân đoạn</b>	<b>Các câu hỏi gợi ý cho hoạt động marketing:</b>
<b>Các biến khai thác</b> <i>Công nghệ</i> <i>Tình trạng sử dụng</i> <i>Năng lực khách hàng</i>	Ta nên tập trung vào những công nghệ nào của khách hàng? Ta nên tập trung vào người mua nhiều, trung bình, ít Ta nên tập trung vào khách hàng cần nhiều hay ít dịch vụ?
<b>Phương thức mua</b> <i>Tổ chức mua</i> <i>Yếu tố tạo quyền lực</i> <i>Mối quan hệ</i> <i>Chính sách mua sắm</i> <i>Tiêu chuẩn mua</i>	Nên tập trung vào khách hàng mua tập trung hay phân cấp? Nên tập trung vào khách hàng giàu tài chính hay giàu kỹ thuật? Ta nên tập trung vào các khách hàng có mối quan hệ lâu dài hay theo đuổi những khách hàng tiềm năng nhất? Ta nên tập trung vào các khách hàng thuê mua, hợp đồng dịch vụ hay thích đầu thầu? Ta nên tập trung vào những khách hàng tìm kiếm sản phẩm có chất lượng cao hay quan tâm tới giá?
<b>Yếu tố tình huống</b> <i>Khẩn cấp</i> <i>Ứng dụng đặc biệt</i> <i>Quy mô đơn hàng</i>	Ta có nên tập trung vào khách hàng mua hàng đột xuất không? Ta nên tập trung vào một ứng dụng nhất định của sản phẩm hay nhiều ứng dụng khác nhau? Ta nên tập trung vào các đơn hàng lớn, nhỏ hay mọi đơn hàng?
<b>Đặc điểm cá nhân</b> <i>Người mua - người bán tương tự nhau</i> <i>Thái độ với rủi ro</i> <i>Lòng trung thành</i>	Có tập trung vào khách hàng có những người tương tự không? Ta nên tập trung vào khách hàng chấp nhận hay né tránh rủi ro? Ta có nên tập trung vào các khách hàng rất trung thành với các nhà cung ứng không?

Để đạt hiệu quả phân đoạn thị trường cao, người làm marketing trên thị trường này cần tuân thủ quy trình phân đoạn bao gồm 2 bước cơ bản:

**Bước 1 - Phân đoạn vĩ mô:** các tiêu thức thuộc nhân khẩu học và phương thức khai thác đóng vai trò quyết định. Phân đoạn vĩ mô giúp doanh nghiệp xác định phạm vi ở cấp độ ngành.

**Bước 2 - Phân đoạn vi mô:** các biến được sử dụng phổ biến gồm phương thức mua, yếu tố tình huống và đặc điểm cá nhân. Phân đoạn vi mô giúp doanh nghiệp xác định một cách cụ thể các loại hình tổ chức - đối tượng cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp (xem ví dụ phân đoạn thị trường nhôm trong sơ đồ 5.2).

**Sơ đồ 5.2: Các bước phân đoạn thị trường nhôm**



### **2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Phân đoạn thị trường đã giúp cho các doanh nghiệp nhận diện được những đoạn thị trường khác nhau. Bước tiếp theo là lựa chọn thị trường mục tiêu.



*Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.*

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

### *2.3.1. Đánh giá các đoạn thị trường*

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta dựa vào ba tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường; mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

**Tiêu chuẩn 1:** quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường

Một đoạn thị trường được coi là có hiệu quả nếu nó có đủ tầm cỡ để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai của doanh nghiệp. Vì vậy, việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng luôn được coi là vấn đề đầu tiên khi lựa chọn thị trường mục tiêu. Phân tích quy mô và sự tăng trưởng để lựa chọn thị trường mục tiêu không có nghĩa là chọn những đoạn thị trường có quy mô lớn nhất, mức tăng trưởng cao nhất.

Quy mô và mức tăng trưởng là tiêu chuẩn có tính tương đối. Các doanh nghiệp lớn thường hướng đến các đoạn thị trường có quy mô lớn, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Ngược lại các doanh nghiệp nhỏ thường tiếp cận với các đoạn thị trường có quy mô nhỏ, bị đối thủ cạnh tranh bỏ qua và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Điều này nên làm khi đánh giá sức hấp dẫn về quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, chúng ta cần nhận diện một cách khách quan trên cả hai phương diện: “cơ hội” và “rủi ro”.

Đoạn thị trường có quy mô và mức tăng trưởng cao luôn hứa hẹn mức tiêu thụ và lợi nhuận cao trong tương lai. Song, quy mô và mức tăng trưởng cao chắc chắn sẽ hấp dẫn nhiều đối thủ có sức cạnh tranh mạnh. Hoạt động trên những đoạn thị trường đó sẽ là trở ngại lớn đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Để đánh giá quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, doanh nghiệp cần thu thập và phân tích các chỉ tiêu cần thiết như: doanh số bán; sự thay đổi của doanh số bán; mức lãi và tỷ lệ thay đổi của mức lãi và các tác nhân có thể làm biến đổi về cầu.

### **Tiêu chuẩn 2:** mức độ hấp dẫn về cơ cấu thị trường

Một doanh nghiệp ít khi là người bán duy nhất trên thị trường. Sản phẩm và dịch vụ của họ không phải chỉ nhằm đáp ứng một loại khách hàng. Họ thường xuyên phải đối phó với các áp lực của cạnh tranh và sự đòi hỏi của khách hàng. Một đoạn thị trường có thể có quy mô và tốc độ tăng trưởng như mong muốn nhưng vẫn không hấp dẫn nếu cạnh tranh trong đoạn đó quá gay gắt hoặc quyền thương lượng của các nhóm khách hàng và các lực lượng khác là quá cao



Michael Porter đã phát hiện ra 5 lực lượng cạnh tranh quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về khả năng sinh lời của một thị trường hay một đoạn thị trường. Xem sơ đồ 5.3 dưới đây:

**Sơ đồ 5.3 : Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh**



Có thể tóm tắt những mối đe dọa chính do các lực lượng này gây ra như sau:

Mối đe dọa của cạnh tranh trong ngành

Một đoạn thị trường sẽ không được coi là hấp dẫn nếu có quá nhiều đối thủ cạnh tranh cùng hoạt động. Cạnh tranh sẽ càng sôi động nếu đoạn thị trường đó rơi vào các tình huống sau:

- Việc kinh doanh trên đoạn thị trường đó tương đối ổn định.
- Các đối thủ cạnh tranh đông đảo với năng lực cạnh tranh tương đương nhau;

- Chi phí cố định và chi phí lưu kho cao;
- Sản phẩm có tính đồng nhất cao;
- Hàng rào rút lui khỏi ngành cao (các doanh nghiệp khó rời khỏi ngành khi không muốn kinh doanh trong ngành đó nữa).

Xu hướng chung của cạnh tranh ở các đoạn thị trường nói trên là cạnh tranh qua giá, và gia tăng các chi phí quảng cáo, khuyến mại (chi phí cho các hoạt động marketing). Những hoạt động này làm cho lợi nhuận chung của toàn ngành và của từng doanh nghiệp giảm xuống nhanh chóng.

#### Mối đe dọa của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Một đoạn thị trường cũng sẽ kém hấp dẫn nếu tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận cao, có sức thu hút mạnh những doanh nghiệp ngoài ngành nhập cuộc. Sự xuất hiện của họ sẽ đem vào thị trường khả năng cung ứng mới, làm gia tăng áp lực cạnh tranh và áp lực phân chia lại thị phần. Vì thế, doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp hiện có giảm mạnh. Khả năng gia nhập ngành của các đối thủ tiềm ẩn phụ thuộc vào những “rào cản gia nhập”. Những rào cản đó là: khả năng chống trả của các doanh nghiệp hiện có trong ngành; mức độ trung thành của khách hàng với những nhãn hiệu hiện có; tính khác biệt của sản phẩm; đòi hỏi của chi phí đầu tư cơ bản và sự hấp dẫn về lợi nhuận mà đoạn thị trường hứa hẹn.

Sau đây là một số kết luận cần cân nhắc khi đánh giá sức hấp dẫn của một đoạn thị trường được nhìn nhận về mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:



- Những đoạn thị trường có rào cản rút lui và gia nhập đều thấp, khả năng thu lợi nhuận cao và ổn định;

- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập cao, rào cản rút lui thấp, khả năng thu lợi nhuận cao và ổn định;

- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập thấp, rào cản rút lui cao thường ẩn chứa rủi ro cao và khả năng thu lợi nhuận thấp;

- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập và rào cản rút lui đều cao thì rủi ro cao và khả năng thu lợi nhuận cũng rất cao.

### Đe dọa của các sản phẩm thay thế

Một đoạn thị trường sẽ trở nên kém hấp dẫn nếu có nhiều sản phẩm thay thế thực tế hoặc tiềm ẩn. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt ra một giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai cho đoạn thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu hướng giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng số một trong việc tạo ra các sản phẩm thay thế này.

### Mối đe dọa về quyền thương lượng của khách hàng

Một đoạn thị trường mà quyền lực (sức mạnh) thị trường của khách hàng lớn, thì đoạn thị trường đó sẽ được coi là kém hấp dẫn. Khi khách hàng có quyền lực thị trường cao họ sẽ tìm cách giảm giá bán, đòi hỏi chất lượng hàng hoá cao hơn, dịch vụ sau khi bán nhiều hơn trong các giao dịch và ký kết hợp đồng đẩy những người bán vào thế cạnh tranh gay gắt hơn, chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động kinh doanh, khả năng sinh lời thấp và giảm dần. Quyền lực trong thương lượng của khách hàng thể hiện ở:

- Số lượng người mua ít, khối lượng mua của họ chiếm tỷ trọng lớn trong sản lượng sản phẩm bán ra của doanh nghiệp;

- Sản phẩm không có gì khác biệt;
- Chi phí chuyển đổi nhà cung ứng thấp
- Khách hàng nhạy cảm về giá
- Khả năng liên kết giữa các khách hàng lớn.

Mối đe dọa từ phía người cung ứng

Đoạn thị trường nào có những người cung ứng đầu vào (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 đoạn thị trường đó kém hấp dẫn. Nếu hoạt động kinh doanh ở đoạn thị trường như vậy, các doanh nghiệp dễ rơi vào tình trạng chi phí sản xuất cao, cơ hội thu lợi nhuận thấp. Nhiều trường hợp, doanh nghiệp sẽ rơi vào thế bị động trong việc thực hiện các đơn đặt hàng.

Các dấu hiệu của một đoạn thị trường mà nhà cung ứng có quyền thương lượng cao là:

- Nhà cung ứng tập trung với số lượng ít;
- Họ cung cấp đầu vào tối quan trọng mà ít có khả năng thay thế;
- Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cao;
- Nhà cung ứng có khả năng liên kết cao.

**Tiêu chuẩn 3:** các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp



Một đoạn thị trường đạt được mức độ hấp dẫn theo cả hai tiêu chuẩn trên vẫn có thể sẽ bị loại bỏ nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cứ cố gắng theo đuổi sức hấp dẫn của các đoạn thị trường vượt quá khả năng và mục tiêu của mình, nguồn lực của doanh nghiệp sẽ bị phân tán, không tập trung cho các mục tiêu chiến lược - các mục tiêu dài hạn, quyết định sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quyết định theo đuổi một vài mục tiêu ngắn hạn khi gặp các cơ hội kinh doanh song phải tuân thủ nguyên tắc “lấy ngắn nuôi dài”, tránh khuynh hướng “bóc ngắn, cắn dài”.

Nguồn lực cần thiết để khai thác được các cơ hội thị trường gồm: tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý, khả năng marketing,... Mặt khác, nó cũng phải được nhìn nhận trong trạng thái biến đổi và trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh. Khi đánh giá, phân tích mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp, cần nhìn nhận vấn đề trong trạng thái động, linh hoạt cùng với sự biến động của môi trường kinh doanh.

Qua việc phân tích các tiêu chuẩn đánh giá sức hấp dẫn của các đoạn thị trường, có thể đưa ra kết luận về một đoạn thị trường được coi là hấp dẫn như sau: *Một đoạn thị trường hấp dẫn phải là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường đó. Tất cả các yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai. Nói cách khác, đoạn thị trường hấp dẫn phải bao gồm các khách hàng doanh nghiệp có khả năng thiết lập mối quan hệ lâu dài;*

*những nỗ lực marketing của doanh nghiệp hứa hẹn hiệu quả kinh doanh, một lợi thế cạnh tranh cao.*

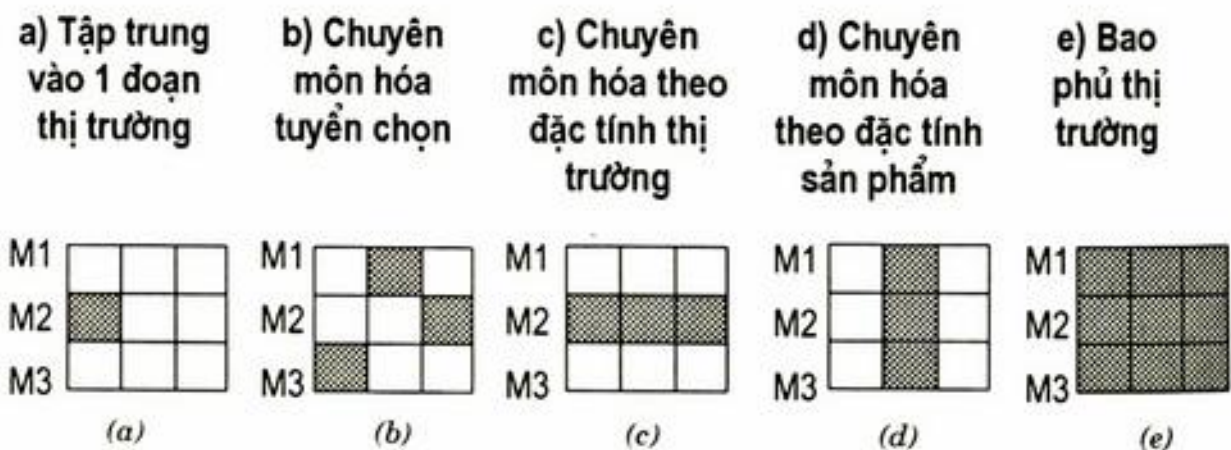
### 2.3.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

*Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định. Thị trường mục tiêu chính là những đoạn thị trường hấp dẫn mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing của mình.*

Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp có thể quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu trên cơ sở 5 phương án được minh họa ở hình 5.3.

**Hình 5.3: Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu**



**Chú thích:** P: Đặc tính của sản phẩm  
M: Đặc tính của thị trường



a. Chọn một đoạn thị trường duy nhất (hay đơn lẻ)

Doanh nghiệp có thể chọn 1 đoạn thị trường đơn lẻ. Đoạn thị trường được chọn cần đảm bảo các điều kiện sau:

- Có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp, (ví dụ, đặt cửa hàng may quần áo nữ trong khu nội trú của sinh viên nữ).

- Là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc các đối thủ cạnh tranh bỏ qua.

- Đoạn thị trường được chọn được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

***Phương án chọn thị trường mục tiêu đơn lẻ có những lợi thế và bất lợi sau:***

***\* Lợi thế***

- Nỗ lực marketing tập trung ở một đoạn thị trường duy nhất (thường chưa bị đối thủ cạnh tranh sở hữu) cho phép doanh nghiệp có khả năng chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Xét về lâu dài, họ sẽ được hưởng những lợi thế của doanh nghiệp xuất hiện đầu tiên.

- Sự tập trung nỗ lực marketing chỉ vào một đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có khả năng cung ứng được sản phẩm đủ mức độ khác biệt cần thiết nhờ hiểu rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, tiết kiệm chi phí kinh doanh nhờ chuyên môn hóa sản xuất, phân phối... Khi doanh nghiệp giành được vị trí dẫn đầu trên thị trường, họ có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao.

*\* Bất lợi*

- Phải đối phó với những rủi ro không bình thường, vì sẽ rất khó khăn khi cầu của đoạn thị trường được chọn thay đổi đột ngột hoặc bị các đối thủ cạnh tranh mạnh xâm nhập.

- Chỉ khai thác được lợi nhuận trên một đoạn thị trường duy nhất nên khó có khả năng mở rộng quy mô sản xuất.

Thị trường mục tiêu đơn lẻ là cách thức chọn thị trường mục tiêu được các doanh nghiệp ở giai đoạn khởi nghiệp; các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng một cách phổ biến.

b. Chuyên môn hoá tuyển chọn

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

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, doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường khác. Tuy nhiên, khi theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau, bằng những loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực kinh doanh tương đối lớn, đặc biệt là năng lực quản lý.

c. Chuyên môn hoá theo sản phẩm

Theo phương án này, doanh nghiệp có thể tập trung vào việc sản xuất một chủng loại sản phẩm để đáp ứng cho



nhiều đoạn thị trường. Ví dụ: Biti's sản xuất giày, dép cùng một loại cho tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi.

Việc áp dụng phương án này sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng.

Rủi ro lớn nhất mà doanh nghiệp phải đối mặt là sự xuất hiện của các sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế.

#### d. Chuyên môn hoá theo đặc tính thị trường

Doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng đó. Ví dụ: Shop thời trang Thanh Hằng bán quần áo, mỹ phẩm, giày dép, mũ và nhiều vật dụng khác dành cho khách hàng có thu nhập cao; hoặc doanh nghiệp MIC bán mọi sản phẩm học đường cho các trường học.

Với phương án này, doanh nghiệp có thể dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Đặc biệt, khi uy tín của thương hiệu, của doanh nghiệp đã được khắc họa trong tâm trí khách hàng thì việc phát triển những sản phẩm mới cho nhóm khách hàng này sẽ trở nên hết sức thuận lợi.

Rủi ro có thể xảy ra với phương án này khi sức mua của thị trường có biến động lớn, doanh nghiệp phải đối mặt với sự chuyển đổi không mấy dễ dàng sang thị trường khác vốn đã có “người sở hữu”.

#### e. Bao phủ toàn bộ thị trường

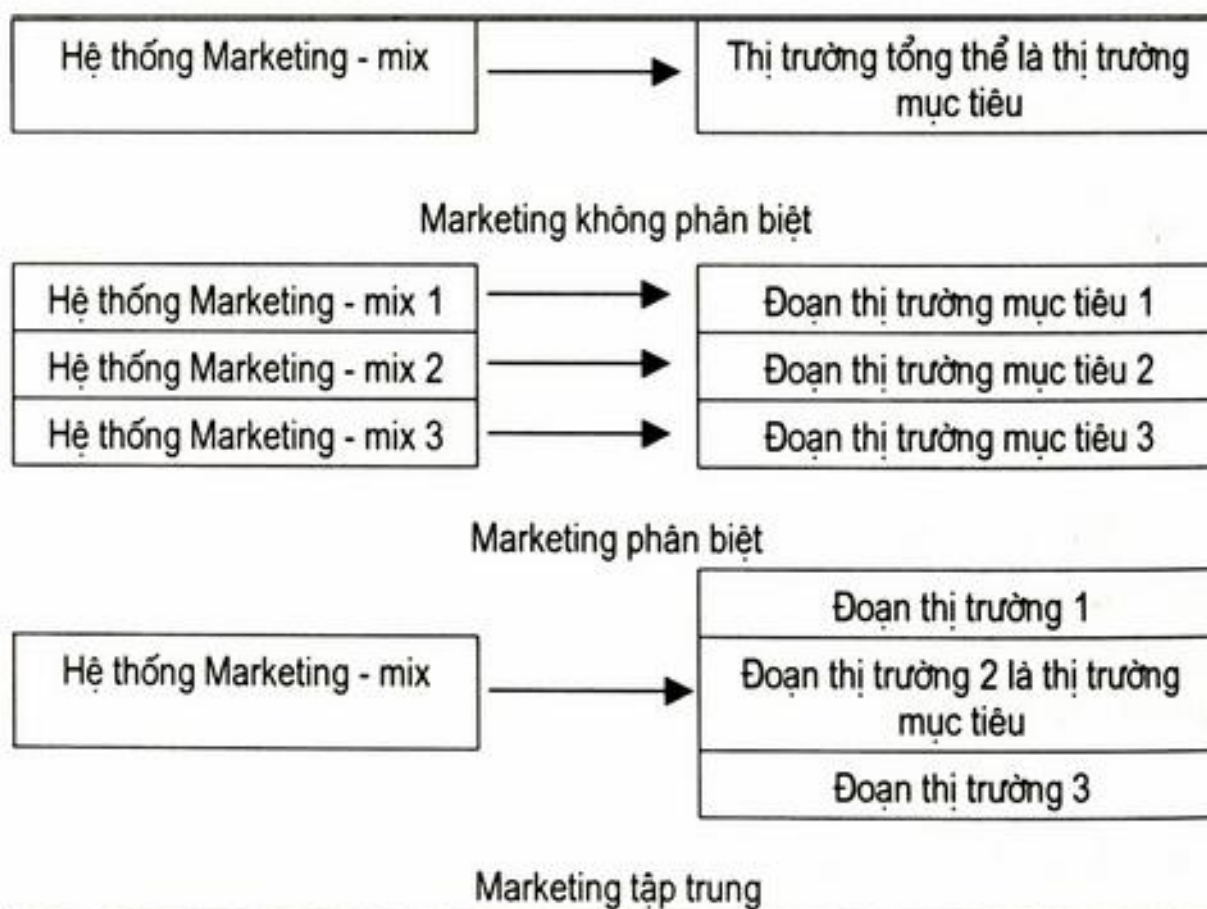
Với phương án này, mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu

cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn mới áp dụng phương án này.

### 2.3.3. Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp cần phải lựa chọn những chiến lược phục vụ thị trường đó một cách phù hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba kiểu chiến lược sau: **marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung** (xem sơ đồ 5.4)

**Sơ đồ 5.4: Ba chiến lược marketing đáp ứng thị trường mục tiêu**





### a. Chiến lược Marketing không phân biệt

Đặc trưng của chiến lược này là: doanh nghiệp bỏ qua ranh giới của các đoạn thị trường được lựa chọn. Họ tìm cách nắm giữ được một số lượng lớn nhất các khách hàng ở các đoạn thị trường đó. Cách thức kinh doanh được áp dụng ở chiến lược này được gọi là “sản xuất và phân phối đại trà” tức là chào bán những sản phẩm giống nhau, sử dụng hình ảnh, phương pháp khuyến trương, kiểu kênh phân phối giống nhau.

Ưu thế lớn nhất của marketing không phân biệt: tiết kiệm chi phí nhờ khai thác được lợi thế quy mô, sản xuất và phân phối một chủng loại sản phẩm hạn hẹp và đồng nhất, tiêu chuẩn hóa cao; dễ dàng xâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá.

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 khách hàng ở nhiều đoạn thị trường. “Thật hiếm khi có một sản phẩm hay nhãn hiệu là tất cả cho mọi người”. Thứ hai, khi có nhiều doanh nghiệp cùng áp dụng kiểu marketing không phân biệt sẽ làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt hơn ở những thị trường quy mô lớn, song lại bỏ qua những nhu cầu riêng biệt, quy mô nhỏ, gây nên tình trạng mất cân đối trong việc đáp ứng cầu thị trường. Thứ ba, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn 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), hoặc khi đối thủ cạnh tranh áp dụng chiến lược marketing phân biệt - chiến lược có khả năng đáp ứng tốt hơn nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

Marketing không phân biệt thường đòi hỏi một năng lực kinh doanh mạnh, một danh tiếng nhất định. Nó chỉ thích hợp với những doanh nghiệp lớn, thị trường mục tiêu họ lựa chọn là toàn bộ thị trường hoặc “siêu đoạn” thị trường.

#### b. Marketing phân biệt

Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm, áp dụng một chương trình marketing cho tất cả mọi khách hàng, doanh nghiệp cung ứng những sản phẩm khác nhau, với nhiều mức giá bán, nhiều kiểu xúc tiến cho từng nhóm khách hàng.

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, doanh nghiệp có khả năng gia tăng doanh số và xâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường. Chẳng hạn, Doanh nghiệp sữa Vinamilk nhờ đưa ra một danh mục sản phẩm sữa đa dạng về chất lượng, kiểu dáng, đặc tính nên doanh số của họ ngày càng gia tăng. Ưu thế nổi trội của chiến lược này chính là đáp ứng được những thị hiếu đa dạng của khách hàng.

Bất lợi phải kể đến của chiến lược này là doanh nghiệp phải đối phó với sự gia tăng về chi phí bỏ ra trong sản xuất và thương mại. Đặc biệt là những chi phí cải tiến sản phẩm, 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), lưu kho, hoạt động marketing (quảng cáo, nghiên cứu thị trường...)



Vì marketing phân biệt làm tăng cả mức tiêu thụ lẫn chi phí nên khó có thể đưa ra được kết luận về khả năng sinh lời. Vấn đề trọng tâm khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho quy mô của từng đoạn thị trường quá nhỏ, thường không có hiệu quả. Nguyên tắc chung của áp dụng chiến lược này là "giảm phân đoạn" hoặc "mở rộng phần cơ bản" để tiêu thụ một khối lượng lớn hơn cho mỗi loại nhãn hiệu, sao cho tốc độ tăng của chi phí thấp hơn tốc độ tăng của doanh thu.

Chiến lược marketing phân biệt được áp dụng phổ biến ở những doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hoá thị trường hoặc bao phủ thị trường, và khi sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống.

### c. Marketing tập trung

Với chiến lược này, doanh nghiệp sẽ dồn sức tập trung vào một đoạn thị trường hay một phần thị trường nhỏ mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất và giành cho được vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Vị thế này trở thành bàn đạp tăng trưởng của doanh nghiệp.

Ưu thế của chiến lược marketing tập trung là ở chỗ, nhờ dồn sức chỉ vào một đoạn thị trường, nên doanh nghiệp có thể dễ dàng giành một vị trí vững mạnh trên thị trường đã lựa chọn, 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, khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản

xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán, thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

Rủi ro doanh nghiệp có thể gặp do áp dụng chiến lược này phải kể đến là: quy mô nhu cầu ở đoạn thị trường mục tiêu có thể giảm sút lớn; các doanh nghiệp có thể lực cạnh tranh mạnh quyết định gia nhập thị trường đó.

Đây là chiến lược phù hợp nhất với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nó cũng được các doanh nghiệp muốn “bao phủ toàn bộ thị trường” áp dụng trong giai đoạn đầu tiên khi xâm nhập vào một thị trường lớn.

### **3. Định vị thị trường**

#### **3.1. Định vị thị trường là gì?**

##### **3.1.1. Khái niệm**

Định vị thị trường còn được gọi là “xác định vị thế trên thị trường mục tiêu”. Marketing luôn coi định vị thị trường là chiến lược chung nhất, chi phối mọi chương trình marketing được áp dụng ở thị trường mục tiêu.

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

Thực chất của việc triển khai một chiến lược định vị thị trường chính là xác định cho sản phẩm và doanh nghiệp một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu sao cho nó có một hình



ảnh riêng trong tâm trí khách hàng (khách hàng có thể nhận thức và đánh giá được về sản phẩm của doanh nghiệp) và có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên cùng một thị trường mục tiêu.

### *3.1.2. Lý do phải định vị thị trường*

Có ba lý do để marketing coi định vị thị trường là tất yếu.

*Thứ nhất, quá trình nhận thức của khách hàng.*

Có thể khẳng định rằng, khả năng nhận thức và ghi nhớ thông tin của con người là có hạn. Vì vậy, cần phải có những thông điệp rõ ràng, xúc tích, gây ấn tượng cùng với việc chào bán các sản phẩm, dịch vụ có vị thế tốt mới có khả năng thâm nhập vào nhận thức của khách hàng.

*Thứ hai, yêu cầu tất yếu để cạnh tranh.*

Mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt vừa là một thực tế, vừa là một thách thức đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển. Xác định vị thế là một phương pháp được sử dụng nhằm tạo ra cho sản phẩm một hình ảnh độc đáo và khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bài học lớn rút ra từ thực tiễn của các doanh nghiệp thành công chính là họ đã tạo ra được một vị thế có giá trị trên thị trường mục tiêu, vừa có khả năng gia tăng sự ưa chuộng của khách hàng, vừa có khả năng cạnh tranh.

*Thứ ba, hiệu quả của hoạt động truyền thông.*

Dung lượng quá lớn của các thông điệp quảng cáo làm cho khách hàng khó lòng tiếp nhận được tất cả những gì họ đã xem, nghe, nhìn, đọc. Để thu hút được sự chú ý của khách

hàng khi họ bị ngập trong sự hỗn loạn của những hoạt động truyền thông, cách tốt nhất chỉ có thể là định vị có hiệu quả. Khi định vị tốt, thông điệp quảng cáo có thể sẽ gây được sự chú ý của khách hàng nhờ truyền tải được những ý tưởng rõ ràng về tính khác biệt, độc đáo của sản phẩm phù hợp với những lợi ích mà khách hàng mong đợi.

### ***3.2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị***

Để có được một chiến lược định vị trở nên sắc bén, người làm marketing cần tập trung nỗ lực vào một số hoạt động chính sau đây:

#### ***3.2.1. Tạo được một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu***

Khởi đầu của một chiến lược định vị là tạo ra được một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.

*Hình ảnh trong tâm trí khách hàng là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp và các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng. Nó là một tập hợp các ấn tượng, cảm giác và khái niệm khách hàng có được về sản phẩm và thương hiệu đó.*

Hình ảnh của một doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu được hình thành dựa trên: (1) Sự thiết kế và truyền bá những hình ảnh mà doanh nghiệp lựa chọn; (2) Kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm. Một định vị thành công chỉ khi tìm ra được cầu nối giữa niềm tin thầm kín của khách hàng với các đặc tính độc đáo của sản phẩm hay thương hiệu.



### *3.2.2. Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu*

Hình ảnh được khắc họa trong tâm trí khách hàng không chỉ do bản thân sản phẩm và hoạt động marketing của doanh nghiệp tạo dựng mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh. Vì vậy, công việc của một chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng được một hình ảnh mà còn phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu.

Vị thế của một sản phẩm trên thị trường ở tầm cỡ nào là do khách hàng nhìn nhận và hình thành thái độ với sản phẩm ra sao (ưa chuộng, tẩy chay hay bàng quan) khi khách hàng tiếp cận với sản phẩm cạnh tranh?

Một vị thế cụ thể được lựa chọn, trực tiếp liên quan đến việc doanh nghiệp lựa chọn chiến lược cạnh tranh trực tiếp (với các sản phẩm có sẵn trên thị trường) hay chiếm lĩnh những vùng thị trường mà đối thủ cạnh tranh chưa “sở hữu” (chiếm lĩnh một vị trí mới).

### *3.2.3. Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu*

Một vị thế trên thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn chỉ trở thành hiện thực nếu nó được hậu thuẫn bởi những đặc tính nổi trội của sản phẩm và các hoạt động marketing khác khi khách hàng so sánh với các sản phẩm cạnh tranh.

Tạo ra sự khác biệt hay dị biệt cho sản phẩm là thiết kế một loạt những điểm khác biệt có ý nghĩa để khách hàng có thể phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm cạnh tranh.

Có bốn nhóm công cụ chính được marketing sử dụng để tạo ra sự khác biệt.

#### Nhóm 1: Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất

Để tạo được điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất, các doanh nghiệp cung ứng có thể sử dụng đơn chiếc hoặc kết hợp những yếu tố chủ yếu như: tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng, kết cấu,... Các yếu tố này có khả năng tạo cho sản phẩm những đặc tính khác biệt.

Vấn đề quan trọng bậc nhất khi sử dụng nhóm công cụ này là marketing chỉ nên lựa chọn và đầu tư vào những yếu tố có khả năng cống hiến cho khách hàng mục tiêu những lợi ích mà họ mong đợi từ những đặc tính khác biệt mà nó tạo ra. Nếu không những đặc tính khác biệt của sản phẩm sẽ trở thành không có giá trị, không được khách hàng thừa nhận, không gây được sự ưa chuộng của khách hàng.

#### Nhóm 2: Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ

Doanh nghiệp còn có thể tạo điểm khác biệt nhờ những dịch vụ đi kèm.

Tạo điểm khác biệt qua dịch vụ được coi là chìa khóa để cạnh tranh thắng lợi trong trường hợp khó tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất (khi những sản phẩm vật chất được tiêu chuẩn hóa cao.)

Những yếu tố chính tạo được điểm khác biệt cho dịch vụ bao gồm: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và nhiều dịch vụ khác nữa.

Về nguyên tắc, việc lựa chọn những yếu tố nào trong các yếu tố nói trên phải giải đáp thỏa đáng các câu hỏi sau:



“khách hàng có chấp nhận không”? “Nó có thật sự tạo được sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh không?” “Các đối thủ cạnh tranh có dễ dàng copy những yếu tố đó không?” và “Thời gian mà những dịch vụ này có khả năng tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp là bao lâu?”

### Nhóm 3: Tạo điểm khác biệt về nhân sự

Các doanh nghiệp cũng có thể giành được lợi thế cạnh tranh nhờ vào hoạt động tuyển chọn và huấn luyện được đội ngũ nhân viên tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn, hãng hàng không Singapore nổi tiếng khắp thế giới vì có đội ngũ tiếp viên đẹp cả về ngoại hình lẫn phong cách phục vụ.

Những vấn đề trọng tâm của việc sử dụng nhóm công cụ này được tập trung vào những hoạt động chủ yếu sau:

(1) Phân loại đội ngũ cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp theo đúng nhiệm vụ và chức năng của họ trong thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng;

(2) Huấn luyện và rèn luyện cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp có ý thức toàn tâm toàn ý vì khách hàng phù hợp với chức năng và nhiệm vụ họ được giao phó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Ví dụ, Hãng hàng không Việt nam Airlines có thể tạo ra sự khác biệt cho các dịch vụ của mình bằng cách tuyển dụng và huấn luyện được một đội ngũ nhân viên, những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (bảo vệ, tiếp đón tại sân bay, tiếp viên...) có năng lực giao tiếp, thái độ nhã nhặn, nhiệt tình, trung thực,... để mọi hành khách đi máy bay của hãng này đều cảm thấy rất hài

lòng. Hoặc, một doanh nghiệp bảo hiểm sẽ thành công nếu họ tuyển chọn và huấn luyện được một đội ngũ đại lý bán có khả năng nắm bắt tốt tâm lý và thuyết phục khách hàng giỏi.

#### Nhóm 4: Tạo sự khác biệt về hình ảnh

Khi các sản phẩm cạnh tranh hoàn toàn giống nhau, khách hàng vẫn có phản ứng khác nhau với hình ảnh của doanh nghiệp hay thương hiệu. Nếu họ nhận thấy thương hiệu họ được tiếp xúc đã tạo được một “nhân cách” nhất định hay những đặc điểm nhận dạng và một hình ảnh sâu sắc có thể làm khách hàng liên tưởng đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp với một thái độ thiện chí.

Các công cụ để tạo ra hình ảnh và đặc điểm nhận dạng bao gồm: Lôgô, tên gọi, biểu tượng, bầu không khí (không gian gắn với hoạt động sản xuất, tiêu thụ), các sự kiện (những hoạt động xã hội, văn hóa thể thao mà doanh nghiệp bảo trợ...)

Việc tạo ra sự khác biệt về hình ảnh đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào các hoạt động thiết kế, lựa chọn được những hình ảnh tạo ra được nét đặc trưng cho sản phẩm, cho doanh nghiệp. Đồng thời, nó phải truyền đạt được thông tin độc đáo tạo nên những nét chính của sản phẩm và vị trí của nó tới khách hàng mục tiêu. Chỉ có vậy, hình ảnh mới có ý nghĩa “nhận dạng”.

#### 3.2.4. *Lựa chọn và khuyến khích những điểm khác biệt có ý nghĩa*

Nỗ lực cuối cùng của chiến lược định vị là trả lời câu hỏi: “Doanh nghiệp phải khuyến khích thương bao nhiêu điểm



khác biệt và những điểm khác biệt nào là có ý nghĩa (hay giá trị) đối với khách hàng mục tiêu?”

Vấn đề này xuất phát từ thực tiễn mà việc hoạch định chiến lược định vị phải đối mặt là: các điểm khác biệt mà doanh nghiệp tạo ra có thể rất nhiều, nhưng không phải tất cả các điểm khác biệt đều có giá trị (truyền tải được lợi ích mà khách hàng mong đợi). Hơn nữa, việc khuyếch trương những điểm khác biệt còn liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn các phương tiện và chi phí bỏ ra.

Một chỉ dẫn có tính nguyên tắc của việc tìm kiếm những điểm khác biệt có giá trị với khách hàng là những điểm khác biệt được lựa chọn và được khuyếch trương phải gắn với lợi ích mà khách hàng mong đợi ở sản phẩm, đồng thời dễ dàng biểu đạt, tạo khả năng cho hoạt động truyền thông cung cấp những thông tin rõ ràng, xác thực và ấn tượng tới khách hàng mục tiêu.

Ví dụ, thuốc đánh răng Crest đã được khuyếch trương một cách nhất quán khả năng chống sâu răng của nó. Trên thị trường thuốc đánh răng, nó được truyền bá là doanh nghiệp số một về “chống sâu răng”. Còn CloseUp lại tập trung vào khuyếch trương lợi ích về hương vị bạc hà hay sự trắng bóng của răng. Nó được truyền bá bằng những hình ảnh sinh động về thẩm mỹ của hàm răng mà nó mang lại cho người sử dụng.

### ***3.3. Các bước của tiến trình định vị***

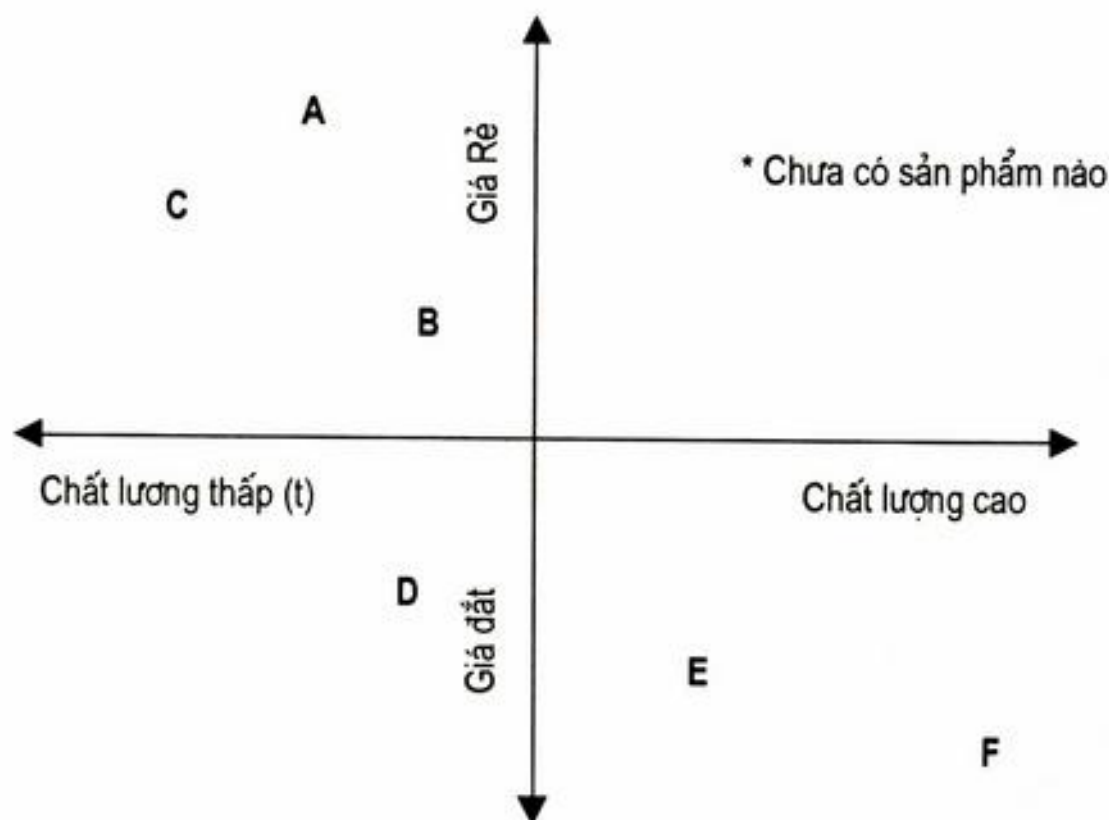
Định vị thị trường phải trải qua các bước cơ bản sau:

Bước 1: Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của marketing.

Bước 2: Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu và xác định một vị thế cho sản phẩm/doanh nghiệp trên biểu đồ đó.

Biểu đồ định vị là một hệ trục tọa độ thể hiện giá trị của các thuộc tính khác nhau, có thể dựa vào đó xác định được một vị thế của sản phẩm (Xem sơ đồ 5.5).

**Sơ đồ 5.5: Định vị sản phẩm hiện có về xe đạp**



Biểu đồ định vị giúp mô tả vị thế các thương hiệu hoặc sản phẩm hiện có và là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh. Mỗi vị thế trên bản đồ định vị cho biết một khái niệm về hình ảnh sản phẩm/doanh nghiệp phải tạo



dựng trong tâm trí của khách hàng và chỉ rõ sản phẩm của doanh nghiệp phải cạnh tranh với những sản phẩm nào.

Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có, doanh nghiệp phải đối mặt trực tiếp với sản phẩm hiện có đó. Còn nếu doanh nghiệp chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh, chiến lược họ chọn gọi là “chiến lược lấp lỗ hổng thị trường”

Bước 3: Xây dựng các phương án định vị.

Ở bước này, doanh nghiệp phải lựa chọn được các tiêu chí khắc họa hình ảnh cho sản phẩm/thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Một số cách thức định vị thường được áp dụng là:

- Định vị theo thuộc tính (dùng một số đặc tính nổi trội để định vị). Định vị theo lợi ích (định vị hứa hẹn một lợi ích cụ thể nào đó);

- Định vị theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng);

- Định vị theo giá cả;

- Định vị theo chất lượng sản phẩm...

Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.

Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm/thương hiệu, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing - mix. Hệ thống marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn. Ví dụ: nếu doanh nghiệp thông qua chiến lược cạnh tranh với các

nhãn hiệu sẵn có, thì phải cố gắng tạo ra được 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 và đảm bảo cho doanh nghiệp có được một lợi thế cạnh tranh lâu dài. Còn nếu họ chọn vị trí (O), họ phải tìm kiếm những công nghệ, vật liệu tạo ra sản phẩm có độ bền cao, chi phí sản xuất thấp. Loại xe đạp của họ phải được chào bán với giá rẻ, được phân phối chọn lọc và được truyền thông bằng những hình ảnh gây ấn tượng.

## TÓM TẮT

Để phục vụ cho việc phân tích cơ hội thị trường, xác định thị trường mục tiêu, hoạch định chương trình marketing, tổ chức thực hiện và kiểm soát các nỗ lực marketing, quản trị marketing cần phải ước tính được cầu hiện tại và tương lai. Do cầu thị trường luôn gắn với ngành hàng, quy mô, thời gian và không gian nên doanh nghiệp phải nắm vững một số khái niệm liên quan đến lượng hóa cầu như: tổng cầu, cầu doanh nghiệp, cầu của thị trường khu vực, tiềm năng thị trường, tiềm năng của doanh nghiệp...

Nhiệm vụ chủ yếu là ước tính cầu hiện tại. Phương pháp được sử dụng để ước tính chỉ tiêu này có thể là phương pháp xây dựng thị trường (thị trường TLSX) hoặc phương pháp đa chỉ số (thị trường tư liệu tiêu dùng). Để ước tính được cầu tương lai, doanh nghiệp có thể sử dụng một số phương pháp chủ yếu như: thăm dò ý định người mua, tổng



hợp ý kiến của lực lượng bán hàng, ý kiến chuyên gia... Dự đoán là một công việc khó khăn nên họ phải áp dụng quy trình 3 giai đoạn: dự báo vĩ mô, dự báo ngành và dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị thị trường được coi là nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định chiến lược marketing. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu gắn liền với các quan điểm về tiếp cận thị trường: Marketing không phân biệt (Marketing đại trà), Marketing phân biệt và Marketing tập trung (có trọng điểm).

Phân đoạn thị trường được tiến hành dựa trên bốn nhóm nhân tố: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi. Mỗi nhóm nhân tố đó lại bao gồm nhiều tiêu thức có thể sử dụng để chia thị trường tổng thể thành các đoạn thị trường khác nhau. Mỗi đoạn bao gồm những khách hàng có đặc trưng riêng mà doanh nghiệp cần cố gắng đáp ứng.

Khi lựa chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần có những đánh giá xác đáng về các đoạn thị trường đó. Kết hợp với khả năng của doanh nghiệp, trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh, một doanh nghiệp có thể chọn cho mình một hay vài đoạn thị trường để tập trung nỗ lực của mình nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Tiếp theo, việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu là việc tìm ra chỗ đứng hợp lý cho sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn cung ứng cho thị trường. Để khắc họa được hình ảnh sản phẩm của doanh nghiệp một cách rõ nét trong tâm trí của khách hàng, những người làm marketing cần nghiên

cứu kỹ lưỡng hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị và các bước cần thiết của tiến trình định vị thị trường. Định vị thị trường gắn liền với chiến lược cạnh tranh và tạo cho doanh nghiệp một lợi thế cạnh tranh.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Định vị thị trường là việc tạo dựng cho sản phẩm một thế đứng trong tương quan cạnh tranh trên cơ sở tạo ra một hỗn hợp marketing thích hợp.*

*Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.*

*Marketing phân biệt là cách thức doanh nghiệp quyết định hoạt động trên nhiều đoạn thị trường khác nhau và thiết kế các yếu tố marketing mix riêng biệt cho mỗi đoạn thị trường đó.*

*Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng riêng biệt đòi hỏi sản phẩm, dịch vụ và các yếu tố marketing mix khác nhau.*

*Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học là việc phân chia khách hàng (thị trường) thành các đoạn dựa trên các biến số dân số học như; tuổi, giới tính, quy mô gia đình, tôn giáo, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, chủng tộc hay quốc tịch,...*

*Phân đoạn thị trường theo địa lý là việc phân chia thị trường thành các bộ phận địa lý khác nhau như quốc gia, vùng, miền, tỉnh, thành,...*



## **Chương 6**

# **CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA MARKETING**

Như đã chỉ ra ở chương 1, hoạt động marketing ở một doanh nghiệp là một quá trình. Để quản lý quá trình đó, mỗi doanh nghiệp cần phải thiết kế hoạt động marketing theo một trình tự bắt đầu từ việc xây dựng chiến lược, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra. Ở Việt Nam cùng với quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường cơ cấu doanh nghiệp đã có nhiều thay đổi về mặt tổ chức kinh doanh. Nhìn khái quát trong tất cả các thành phần kinh tế, tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp tồn tại các mô hình điển hình là:

- Mô hình tập đoàn kinh tế;
- Mô hình công ty mẹ, công ty con;
- Mô hình Tổng công ty theo Quyết định 90 TTg và 91 TTg;
- Mô hình các công ty, doanh nghiệp độc lập kinh doanh đa ngành hoặc đơn ngành trong tất cả các lĩnh vực.

Như vậy trong tất cả các loại mô hình tổ chức doanh nghiệp như trên đều tồn tại hai dạng kinh doanh: kinh doanh đơn mặt hàng và kinh doanh đa dạng nhiều mặt

hàng. Cùng với quá trình đổi mới sắp xếp lại hệ thống doanh nghiệp Nhà nước, xây dựng và phát triển các doanh nghiệp mới, do yêu cầu đảm bảo an toàn trong kinh doanh, xu hướng kinh doanh đa dạng hoá mặt hàng đang là xu hướng chiếm ưu thế. Vì vậy, những vấn đề lý thuyết nghiên cứu ở chương này được xây dựng trên cơ sở một doanh nghiệp kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau, mà theo quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu, đó là kinh doanh đa ngành. Cũng vì lẽ đó ở chương này, trước khi đi vào nghiên cứu nội dung của kế hoạch marketing của doanh nghiệp, ta tập trung xem xét nội dung lập chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp hướng theo thị trường. Trong thực tế bản thân việc lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường đã thể hiện rõ nét triết lý kinh doanh theo quan điểm marketing. Vì vậy hai khía cạnh: lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp theo quan điểm marketing với lập chiến lược marketing thực ra đã có sự đồng nhất vì đều bắt nguồn từ những dữ liệu marketing chung. Khi nói đến chiến lược kinh doanh của công ty cũng đã hàm chứa chiến lược marketing.

## **1. Lập chiến lược và Kế hoạch marketing của công ty**

Lập chiến lược và kế hoạch marketing của doanh nghiệp là một công việc hữu ích. Bởi vì nó buộc các cấp quản trị của công ty luôn suy nghĩ một cách có hệ thống, đòi hỏi phải phối hợp các nỗ lực của công ty một cách chủ động và hoàn hảo hơn, làm cho toàn công ty luôn thấy rõ các mục tiêu chủ đạo cũng như các chính sách cụ thể để đạt mục tiêu và chủ động đối phó với những đột biến của môi trường và thị trường.



Lập chiến lược và kế hoạch marketing của doanh nghiệp bao gồm hai công đoạn: xây dựng chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing và lập kế hoạch marketing.

### ***1.1. Xây dựng chiến lược kinh doanh của công ty theo quan điểm marketing***

#### ***1.1.1. Khái niệm***

Để duy trì sự phát triển của mình, mọi doanh nghiệp đều phải hướng đến tương lai với những mục tiêu cần đạt tới và những cách thức để đạt được mục tiêu đó. Ngày nay, việc quản lý dựa trên những kinh nghiệm trực giác và sự suy đoán chủ quan không thể là một sự đảm bảo cho thành công của doanh nghiệp. Vì vậy, một chiến lược marketing được thiết lập và phát triển cho toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp là điều cần thiết.

Có thể phát biểu định nghĩa về việc lập chiến lược marketing như sau:

*Lập chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing của công ty là một quá trình quản trị nhằm tạo ra và duy trì sự ăn khớp về chiến lược giữa các mục tiêu và khả năng của công ty với các cơ hội marketing đầy biến động.*

Cần phải nhấn mạnh rằng từ "chiến lược" ở đây không phải lúc nào cũng đồng nghĩa hoàn toàn với từ "dài hạn" mà nó thể hiện những cố gắng của công ty nhằm đạt tới một vị trí mong muốn xét trên vị thế cạnh tranh và sự thay đổi của hoàn cảnh. Như vậy, quá trình lập chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing của một công ty là sự thể hiện của việc tìm hiểu và nhận biết những yếu tố môi trường marketing bên ngoài, đánh giá những điều kiện và khả năng

bên trong của công ty để soạn thảo các chiến lược kinh doanh nhằm đạt tới những mục tiêu nhất định.

Đối với các mô hình tổ chức kinh doanh là các tập đoàn kinh doanh, các tổng công ty, việc lập chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing trước hết được thực hiện ở phạm vi cấp cao nhất, sau đó là lập chiến lược cho các đơn vị thành viên (kinh doanh đa ngành), tiếp đó là lập chiến lược của từng mặt hàng hay nhóm mặt hàng có liên quan.

### *1.1.2. Quá trình lập chiến lược kinh doanh của công ty*

Quá trình lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm nhiều bước. Sơ đồ 6.1 dưới đây minh họa 4 bước chủ yếu của quá trình lập chiến lược kinh doanh.

#### **Sơ đồ 6.1: Các bước lập chiến lược chung của doanh nghiệp**



#### **Xác định cương lĩnh của doanh nghiệp**

Mỗi một công ty hay doanh nghiệp luôn luôn muốn tồn tại với một vị thế nhất định trong khuôn khổ của một lĩnh vực hoạt động trong ngành kinh doanh, thậm chí doanh nghiệp muốn làm một điều gì đó cho khách hàng khác với các doanh nghiệp khác... Lối tư duy đó liên quan đến cương lĩnh của doanh nghiệp và nó phản ánh một phương châm hành động mà doanh nghiệp luôn theo đuổi. Để xác định cương



lĩnh của doanh nghiệp các nhà quản trị Marketing phải thường xuyên đặt ra và trả lời các câu hỏi sau:

+ *Doanh nghiệp của ta là gì? Trả lời các câu hỏi này sẽ định hình rõ doanh nghiệp là "ai".* Có 4 phương án điển hình trả lời câu hỏi này tạo ra 4 xu hướng quyết định những vấn đề trọng đại của kinh doanh - lựa chọn lĩnh vực kinh doanh.

- Trả lời có liên quan đến loại hàng hoá, dịch vụ được cung ứng. Ví dụ, Doanh nghiệp bóng đèn phích nước Rạng Đông có thể trả lời “Doanh nghiệp bóng đèn phích nước Rạng Đông là doanh nghiệp chuyên sản xuất bóng đèn và phích nước”. Khi đó sẽ xác định rõ lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp chỉ là bóng đèn và phích nước. Nếu doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng ngoài hai loại sản phẩm này nó sẽ hoặc là không được phép, hoặc là không thể tạo được vị trí trong nhận thức của khách hàng.

- Trả lời có liên quan đến lĩnh vực công nghệ mà doanh nghiệp tham gia. Ví dụ doanh nghiệp chúng tôi là doanh nghiệp cơ khí.

- Trả lời có liên quan đến nhóm khách hàng mà doanh nghiệp phục vụ. Ví dụ, doanh nghiệp chúng tôi là doanh nghiệp sản xuất hàng hoá phục vụ trẻ em.

- Trả lời có liên quan đến một loại nhu cầu khách hàng mà doanh nghiệp lựa chọn để thoả mãn. Ví dụ, doanh nghiệp chúng tôi là doanh nghiệp thoả mãn nhu cầu giải trí cho mọi người.

+ Ai là khách hàng của doanh nghiệp?

+ Cái gì là có ý nghĩa, là quan trọng đối với những khách hàng đó?

+ Doanh nghiệp của ta sẽ ra sao?

+ Doanh nghiệp của chúng ta cần phải như thế nào?

Yêu cầu của việc xác định cương lĩnh của doanh nghiệp là không nên quá hẹp mà cũng không nên quá rộng. Nếu quá hẹp sẽ làm cho doanh nghiệp khó đối phó khi tình huống marketing thay đổi, ngược lại nếu quá rộng làm cho doanh nghiệp sẽ bị phân tán nguồn lực và lĩnh vực kinh doanh, phương châm hành động trở nên mơ hồ.

### **Đề ra nhiệm vụ của doanh nghiệp**

Cương lĩnh kinh doanh của doanh nghiệp cần phải được cụ thể hoá thành nhiệm vụ rõ ràng. Các nhiệm vụ được hình thành theo mối liên hệ phát sinh. Từ một cương lĩnh của doanh nghiệp sẽ hình thành một hoặc nhiều nhiệm vụ, tiếp đó từ một nhiệm vụ này sẽ kéo theo hay làm phát sinh các nhiệm vụ khác có liên quan. Ví dụ: doanh nghiệp Gas Petrolimex có thể đề ra cương lĩnh là không để cho khách hàng thiếu ga dùng trong 10 phút. Khi đó hệ thống kinh doanh của doanh nghiệp có hai nhiệm vụ: hoặc thành lập đại lý ga sao cho không quá xa khách hàng; hoặc là phải thiết lập hệ thống vận tải, chuyên chở chuyên dùng có tốc độ cao trong phân phối gas.

### **Kế hoạch phát triển các lĩnh vực kinh doanh/các xí nghiệp**

Để lập chiến lược kinh doanh chung của doanh nghiệp, Ban lãnh đạo cần đánh giá tình hình hoạt động của từng bộ phận hoặc từng chủng loại hàng hoá, thậm chí một mặt hàng hay một nhãn hiệu.



Mục đích của việc đánh giá là để phát hiện khả năng sinh lời của từng xí nghiệp, từng bộ phận, từng chủng loại hàng hoá, từng mặt hàng và nhãn hiệu. Từ đó lãnh đạo doanh nghiệp sẽ có thái độ khác nhau đối với chúng, nghĩa là có kế hoạch phát triển hoặc thu hẹp hay huỷ bỏ một xí nghiệp, một bộ phận, một mặt hàng, nhóm mặt hàng nào đó. Gắn liền với kế hoạch đó doanh nghiệp thường có xu hướng tập trung đầu tư nhiều hơn vốn liếng và các nguồn lực khác cho những xí nghiệp, bộ phận, mặt hàng, nhóm mặt hàng sinh lời nhiều nhất và cắt giảm hoạt động ngừng đầu tư vào những lĩnh vực yếu kém, những mặt hàng mới.

Để đánh giá tình hình hoạt động của từng bộ phận, chủng loại, mặt hàng, nhãn hiệu người ta phải sử dụng các chỉ tiêu khác nhau. Mỗi doanh nghiệp có thể lựa chọn các chỉ tiêu riêng cho mình để đánh giá tính hấp dẫn của một đối tượng kinh doanh nhất định. Những chỉ tiêu sau đây có thể được sử dụng:

- Quy mô và sự tăng trưởng của thị trường.
- Mức lợi nhuận thu được từ thị trường đó.
- Cường độ cạnh tranh.
- Tính chu kỳ và tính thời vụ của hoạt động kinh doanh.
- Khả năng hạ giá thành khi sản xuất hàng loạt lớn.
- Kinh nghiệm của người quản lý.
- Thị phần hiện tại và tương lai.
- Khả năng cạnh tranh về giá và chất lượng.
- Mức độ am hiểu thị trường.
- Hiệu quả tiêu thụ.

Doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình ma trận tăng trưởng thị phần của Boston Consulting Group (BCG) hoặc phương pháp của General Electric (GE) dựa trên hai biến số là sức hấp dẫn của thị trường và sức mạnh của doanh nghiệp để xác định kế hoạch phát triển các lĩnh vực hoặc các xí nghiệp.

### **Kế hoạch phát triển doanh nghiệp**

Bước tiếp theo của việc lập chiến lược kinh doanh là xác định chiến lược phát triển của các xí nghiệp mới. Doanh nghiệp có thể phát triển chiến lược của mình theo ba hướng:

*Hướng thứ nhất: Doanh nghiệp tận dụng những khả năng hoạt động hiện tại.* Hướng phát triển chiến lược này gọi là phát triển chiến lược theo chiều sâu.

*Hướng thứ hai: Phát triển chiến lược trên cơ sở khai thác khả năng hợp nhất.* Chiến lược kiểu này gọi là chiến lược phát triển hợp nhất.

*Hướng thứ ba: Phát triển chiến lược trên cơ sở khai thác cơ hội marketing mới* nằm ngoài các lĩnh vực kinh doanh hiện tại để mở thêm các xí nghiệp kinh doanh mới. Hướng phát triển chiến lược này gọi là chiến lược phát triển theo chiều rộng. Bảng 6.1 giới thiệu những hướng phát triển chiến lược chủ yếu và các chiến lược cụ thể để phát triển doanh nghiệp.

**a. Phát triển sâu: kiểu chiến lược này rất thích hợp đối với các doanh nghiệp** chưa tận dụng hết khả năng vốn có của hàng hoá và chưa khai thác hết những cơ hội về thị trường. Kiểu chiến lược này có 3 dạng:



- Thâm nhập sâu vào thị trường, đó là cách thức doanh nghiệp triển khai chiến lược bằng những kế hoạch và giải pháp Marketing mạnh mẽ hơn trên những thị trường đã có để tăng mức tiêu thụ. Để đạt được điều này doanh nghiệp có thể tìm cách kích thích những khách hàng hiện có mua nhiều hơn, hạ giá để thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh, tìm cách thu hút những khách hàng tiềm ẩn.

- Mở rộng hay phát triển thị trường là cách thức doanh nghiệp đưa hàng hoá hiện có của mình vào các thị trường mới để tăng lượng tiêu thụ. Ví dụ, doanh nghiệp đưa hàng của mình vào bán tại các khu vực thị trường mới, tạo cho hàng hoá hiện có những đặc điểm phù hợp với đoạn thị trường mới hoặc đưa hàng hoá vào đoạn thị trường trước đây doanh nghiệp bỏ qua.

- Phát triển hàng hoá: là cách thức doanh nghiệp tạo ra những hàng hoá mới hay cải tiến những hàng hoá cũ để bán chúng trên thị trường hiện tại nhằm tăng thêm sức mua và tăng lượng tiêu thụ.

**Bảng 6.1: Những hướng phát triển chiến lược chủ yếu của doanh nghiệp**

Phát triển sâu	Phát triển hẹp nhất	Phát triển rộng
Thâm nhập sâu vào thị trường	Hợp nhất về phía sau	Đa dạng hoá đồng tâm
Mở rộng thị trường	Hợp nhất về phía trước	Đa dạng hoá ngang
Phát triển hàng hoá	Hợp nhất ngang	Đa dạng hoá rộng

**b. Phát triển hợp nhất: kiểu chiến lược này thích hợp cho những** doanh nghiệp có vị trí tương đối vững chắc trong ngành hoặc là cho những doanh nghiệp sẽ có lợi hơn khi họ nắm cả khâu trước và/ hoặc khâu sau của quá trình kinh doanh hoàn chỉnh một sản phẩm. Kiểu chiến lược này cũng có ba dạng:

- *Hợp nhất về phía sau: là việc doanh nghiệp tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn những người cung ứng các yếu tố đầu vào.*

- *Hợp nhất về phía trước: là chiến lược phát triển mà doanh nghiệp tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn hệ thống phân phối.*

- *Hợp nhất ngang: là chiến lược phát triển mà doanh nghiệp tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn một số xí nghiệp cạnh tranh.*

**c. Phát triển rộng: phát triển rộng thích hợp khi trong ngành không còn cơ hội** phát triển hơn nữa, trong khi đó ngoài ngành có những cơ hội phát triển hấp dẫn hơn nhiều. Phát triển rộng không có nghĩa là doanh nghiệp phát triển với bất kỳ giá nào khi thời cơ ở ngoài ngành được phát hiện, mà chỉ nên phát triển khi: một là, có thể kế thừa được những kinh nghiệm đã tích lũy được; hai là, hướng mới có thể góp phần hỗ trợ khắc phục những nhược điểm hiện có của doanh nghiệp. Có 3 dạng phát triển rộng sau:

- *Đa dạng hoá đồng tâm: là hình thức phát triển bổ sung vào danh mục sản phẩm hiện có những mặt hàng tương tự xét theo giác độ kỹ thuật và/ hay marketing. Ví dụ, doanh nghiệp chuyên sản xuất bia giờ đây có thể sản xuất thêm nước giải khát khác.*



- *Đa dạng hoá ngang*: là hình thức bổ sung vào chủng loại hàng hoá hiện có của doanh nghiệp những mặt hàng hoàn toàn không có liên quan gì đến những mặt hàng hiện đang sản xuất nhưng lại có khả năng thu hút khách hàng hiện có. Ví dụ xí nghiệp chuyên sản xuất bia có thể cung cấp thêm các thực phẩm mà khách hàng thường hay dùng khi uống bia, hoặc các dịch vụ thể thao như: quần vợt, bóng bàn ...

- *Đa dạng hóa rộng*: là hình thức bổ sung vào chủng loại hàng hoá hiện có của doanh nghiệp những mặt hàng hoàn toàn không có quan hệ gì, xét cả về phương diện công nghệ, hàng hoá và thị trường. Ví dụ, xí nghiệp bia có thể kinh doanh cả bất động sản.

### ***1.2. Lập kế hoạch marketing***

Chiến lược kinh doanh chung của toàn doanh nghiệp đã xác định cương lĩnh chung, mục tiêu chung và những lĩnh vực (ngành) kinh doanh và nêu rõ nhiệm vụ của từng lĩnh vực. Để triển khai thực hiện chiến lược chung đó bước tiếp theo cần lập kế hoạch chi tiết cho từng lĩnh vực kinh doanh. Trong mỗi lĩnh vực kinh doanh doanh nghiệp phải xác định những công việc mà từng bộ phận chức năng (marketing, kế toán- tài chính, mua bán, chế biến, nhân sự...) phải đảm nhiệm để hoàn thành những mục tiêu đã được phác thảo trong chiến lược kinh doanh chung. Nếu trong mỗi lĩnh vực kinh doanh lại bao gồm một vài nhóm chủng loại, một vài mặt hàng, nhãn hiệu và thị trường thì các kế hoạch có liên quan đến từng bộ phận chức năng trên cũng phải lập riêng cho từng đối tượng đó. Trong trường hợp này dưới cấp chiến lược chung của toàn doanh nghiệp có chiến lược của lĩnh vực kinh doanh, chiến lược của từng chủng loại

hàng hoá, chiến lược của từng sản phẩm có nhãn hiệu nhất định. Ở mỗi cấp dưới cấp chiến lược chung của toàn doanh nghiệp lại có các chiến lược liên quan đến từng hoạt động chức năng: Quản trị marketing, quản trị tài chính, quản trị nhân lực và quản trị sản xuất .

Như trên đã chỉ ra, chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp hướng theo thị trường chẳng qua chỉ là chiến lược chung của toàn doanh nghiệp được xây dựng theo quan điểm marketing. Vì vậy, bước tiếp theo, sau việc xây dựng chiến lược kinh doanh chung của doanh nghiệp là việc lập kế hoạch marketing.

Một bản kế hoạch marketing, đối với một hàng hoá thông thường, có nhãn hiệu, bao gồm những phần sau:

- Tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra;
- Tình hình marketing hiện tại;
- Những nguy cơ và khả năng;
- Nhiệm vụ và vấn đề;
- Tư tưởng chiến lược Marketing;
- Chương trình hành động;
- Dự toán ngân sách;
- Trình tự kiểm tra.

Dưới đây ta sẽ làm rõ nội dung của từng phần kế hoạch marketing.

#### *1.2.1. Tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra*

Đây là phần đầu của bản kế hoạch marketing. Trong phần này sẽ trình bày tóm tắt những kiến nghị chủ chốt



nhất mà một kế hoạch marketing cần phải đạt được. Mục đích của phần này là để cung cấp ngay cho các cấp lãnh đạo tối cao của doanh nghiệp nắm bắt được những phương hướng cơ bản của bản kế hoạch marketing. Ở cuối phần tổng hợp nêu mục lục của bản kế hoạch marketing.

Những kiến nghị ở phần này chính là các chỉ tiêu cơ bản cần phải đạt và những điều kiện khách quan và chủ quan có liên quan đến tính hiện thực của các chỉ tiêu đó. Ví dụ:

Kế hoạch marketing năm 2007 nhằm đảm bảo tăng đáng kể mức bán và lợi nhuận của doanh nghiệp so với năm trước. Chỉ tiêu kiểm tra là:

- Mức bán đạt 100 tỷ đồng, tăng 20% so với năm trước .
- Mức lợi nhuận dự kiến đạt 30 tỷ đồng, tức cao hơn năm trước 25%.

Điều kiện để đạt các chỉ tiêu trên là:

- Tình hình kinh tế tăng trưởng khá.
- Cạnh tranh của doanh nghiệp được cải thiện.
- Hệ thống phân phối tốt hơn.
- Ngân sách cho quảng cáo phải đạt 500 triệu, tức bằng 0,5% doanh số.
- Ngân sách dành cho kích thích tiêu thụ là 500 triệu đồng, tức bằng 0,5% doanh số.

### *1.2.2. Tình hình marketing hiện tại*

Nội dung của phần này mô tả đặc điểm thị trường mục tiêu và tình hình của doanh nghiệp trên thị trường đó. Những thông tin chủ yếu ở đây bao gồm:

- Quy mô thị trường.
- Các phân thị trường chủ yếu.
- Nhu cầu của khách hàng.
- Những nét đặc thù của môi trường.
- Những mặt hàng chính của doanh nghiệp tham gia vào thị trường.
- Liệt kê các đối thủ cạnh tranh.
- Các kênh phân phối của doanh nghiệp.

### *1.2.3. Những nguy cơ và khả năng*

Phần này cung cấp những thông tin có liên quan đến cơ may, nguy cơ marketing và khả năng của doanh nghiệp có thể phát sinh đối với hàng hoá. Như vậy, để biết được cơ may, nguy cơ và khả năng liên quan đến hàng hoá các nhà quản trị marketing và lãnh đạo doanh nghiệp phải dự kiến trước những sự kiện sẽ phát sinh và ảnh hưởng tới doanh nghiệp.

Nguy cơ là một diễn biến phát sinh do một xu thế bất lợi hay một sự kiện cụ thể mà nếu không có những nỗ lực marketing có định hướng thì có thể gây tổn hại cho sức sống của hàng hoá.

Cơ may là một diễn biến tạo ra sức hấp dẫn đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp mà nhờ khai thác nó doanh nghiệp sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh.

Khả năng marketing là một hướng triển khai nỗ lực Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể dành được ưu thế cạnh tranh.



#### *1.2.4. Nhiệm vụ và những vấn đề*

Trong phần này các nhà quản trị marketing trên cơ sở căn cứ vào cơ hội, nguy cơ và khả năng marketing của mình cần đề ra nhiệm vụ và phác hoạ những vấn đề phát sinh kèm theo. Nhiệm vụ phải được trình bày dưới dạng những mục tiêu định lượng mà doanh nghiệp cố gắng đạt được trong thời hạn kế hoạch. Khi đề ra nhiệm vụ doanh nghiệp phải luôn chú ý đến cương lĩnh của mình. Những mục tiêu định lượng có thể là:

- Tỷ lệ phần trăm thị phần sẽ đạt được tăng lên.
- Tỷ lệ doanh lợi trên doanh số bán tăng lên.

Với những mục tiêu trên những vấn đề gì sẽ nảy sinh kèm theo. Ví dụ, doanh nghiệp đã đề ra mục tiêu tăng thị phần từ 10% lên 20%, vậy thì hàng loạt vấn đề liên quan đến: làm thế nào để tăng được thị phần sẽ được đặt ra.

#### *1.2.5. Tư tưởng chiến lược marketing*

Phần này của bản kế hoạch, các nhà quản trị marketing phải trình bày quan điểm chiến lược về marketing để giải quyết những nhiệm vụ đã đặt ra.

*Chiến lược marketing là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị hay một tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình liên quan đến thị trường mục tiêu, hệ thống marketing mix và mức chi phí cho marketing.*

Ví dụ, các tư tưởng chiến lược marketing như: chiến lược marketing tập trung, chiến lược marketing phân biệt, chiến lược marketing không phân biệt. Như đã chỉ ra ở

chương 5, những tư tưởng chiến lược đó sẽ quyết định các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu khác nhau và do đó chi phối các chiến lược marketing- mix và chi phí marketing khác nhau.

Như vậy trong phần này, sau khi nêu ra tư tưởng chiến lược marketing các nhà quản trị marketing phải lựa chọn thị trường mục tiêu, trình bày khái quát tư tưởng chiến lược của từng yếu tố marketing- mix. Cụ thể, hàng hoá sẽ như thế nào? giá cả, kích thích tiêu thụ, quảng cáo, phân phối sẽ ra sao? Mỗi chiến lược marketing- mix được trình bày phải tính toán chặt chẽ đến những nguy cơ, khả năng và những vấn đề đã nêu ở phần trước.

Sau cùng của phần này phải chỉ rõ mức chi phí cần thiết để triển khai toàn bộ chiến lược marketing sao cho khả năng sinh lời cao nhất.

#### *1.2.6. Chương trình hành động*

Trong phần này cần ghi rõ chương trình hành động để biến chiến lược marketing đã nêu ở phần trên thành hiện thực trên cơ sở trả lời các câu hỏi sau:

- Sẽ làm những gì?
- Khi nào sẽ làm xong?
- Ai sẽ làm việc đó?
- Việc đó tiêu tốn hết bao nhiêu?

#### *1.2.7. Dự toán ngân sách*

Bước này thực chất là dự báo lời lỗ. Khi dự báo lời lỗ để dễ theo dõi cần ghi thành hai cột: thu và chi. Ở cột thu ghi



dự báo số lượng, đơn vị hàng hoá và đơn giá trung bình của hàng hoá sẽ bán. Bên cột chi sẽ ghi những chi phí sản xuất, chi phí lưu thông và chi phí marketing. Hiệu của hai cột này là mức lãi, lỗ dự kiến. Căn cứ vào kết quả dự toán ngân sách ban lãnh đạo tối cao của doanh nghiệp sẽ quyết định có phê chuẩn kế hoạch marketing hay không.

#### *1.2.8. Trình tự kiểm tra*

Phần cuối của bản kế hoạch trình bày trình tự kiểm tra tiến độ thực hiện tất cả những công việc đã đề ra. Thông thường các mục tiêu và kinh phí được phân bổ theo tháng hay quý, do đó tiến độ kiểm tra cũng có thể tiến hành theo các khoảng thời gian này.

## **2. Hệ thống tổ chức marketing**

Để thực hiện những công việc về marketing ở một doanh nghiệp, doanh nghiệp phải xây dựng một cơ cấu tổ chức marketing đủ mạnh. Nếu doanh nghiệp quá nhỏ thì toàn bộ nhiệm vụ marketing có thể giao cho một người. Nếu doanh nghiệp lớn hơn thì có một vài chuyên viên về marketing và đối với doanh nghiệp lớn nữa thì có thể thành lập phòng marketing. Phòng marketing này chỉ đạo thực hiện tất cả chức năng về marketing như: Nghiên cứu marketing; quản trị bán hàng, bán hàng, quảng cáo, quản trị sản xuất hàng thông thường và hàng đặc hiệu theo quan điểm marketing, làm dịch vụ khách hàng ... Đối với phòng (bộ phận) marketing có thể được tổ chức theo các mô hình khác nhau. Dưới đây ta sẽ xem xét các mô hình tổ chức điển hình sau:

## 2.1. Tổ chức theo chức năng

Đây là một trong những mô hình tổ chức khá phổ biến. Theo mô hình này các chuyên viên marketing theo chức năng đặt dưới sự chỉ đạo trực tiếp của một Trưởng phòng hay Giám đốc phụ trách marketing (Sơ đồ 6.2).

Ngoài các chuyên viên theo chức năng trên, có thể còn có thêm chuyên viên phụ trách dịch vụ khách hàng, quản lý vận chuyển hàng hoá... Ưu điểm của mô hình tổ chức này là đơn giản nhưng không thích hợp đối với những doanh nghiệp có số lượng mặt hàng và các đoạn thị trường lớn, vì khả năng am hiểu chuyên sâu từng mặt hàng, từng đoạn thị trường của các chuyên viên bị hạn chế. Từng chuyên viên marketing làm việc độc lập và đặt trực tuyến với trưởng phòng marketing nên khả năng phối hợp trực tiếp các hoạt động marketing bị hạn chế.

**Sơ đồ 6.2. Tổ chức marketing theo chức năng**



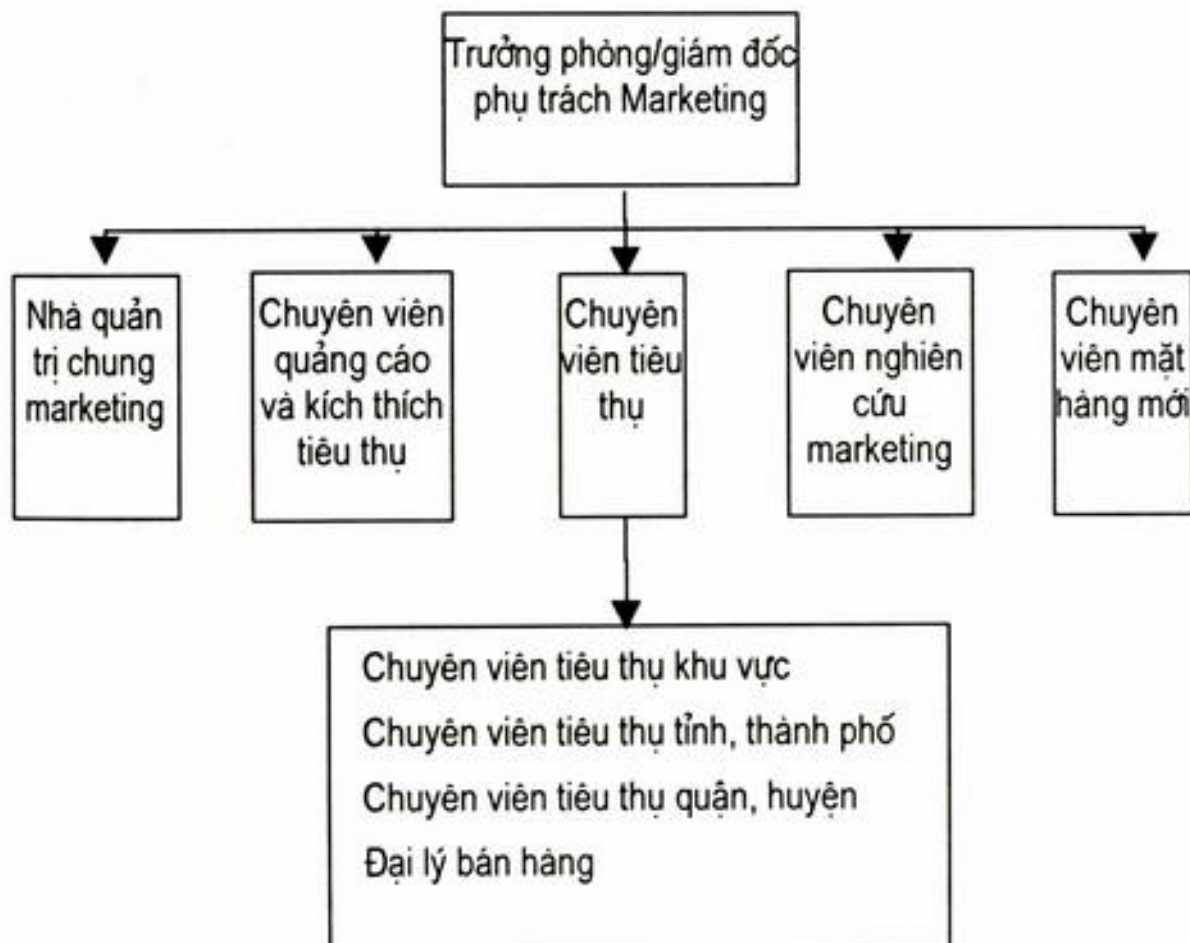


## 2.2. Tổ chức theo nguyên tắc địa lý

Khi thị trường của doanh nghiệp phát triển ra toàn quốc thì mô hình tổ chức theo chức năng có thể được tổ chức vừa kết hợp theo chức năng vừa theo các khu vực địa lý. Nhưng việc phát triển theo khu vực địa lý chỉ đặt ra đối với một chức năng- chức năng tiêu thụ (Sơ đồ 6.3).

Khi tổ chức theo nguyên tắc địa lý thì các đại lý bán hàng có thể sinh sống tại nơi họ làm việc, do đó họ biết rõ hơn các khách hàng của mình và làm việc có hiệu quả hơn với chi phí thời gian và tiền bạc cho việc đi lại sẽ ít nhất.

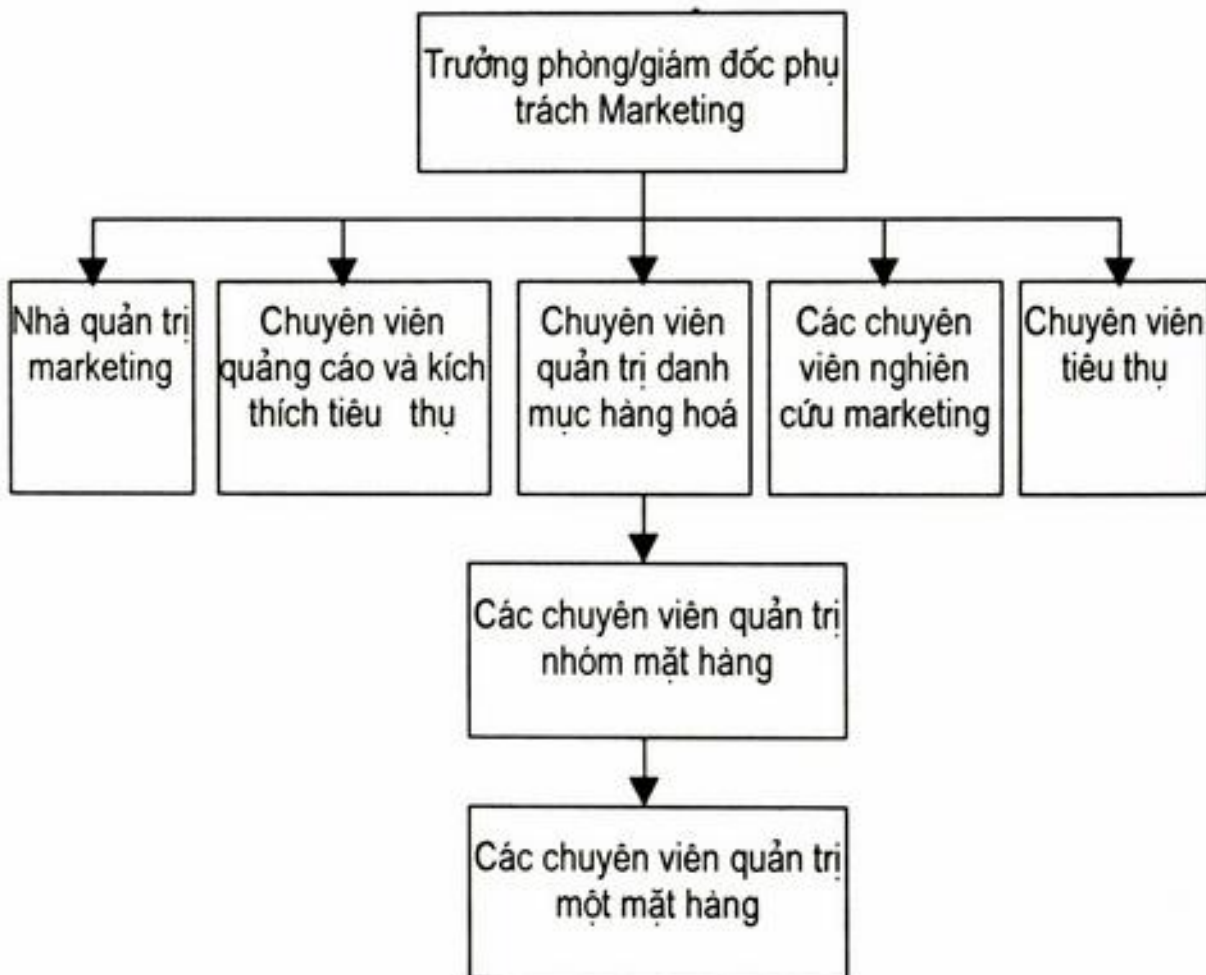
**Sơ đồ 6.3: Tổ chức Marketing theo nguyên tắc địa lý**



### 2.3. Tổ chức theo mặt hàng sản xuất

Những doanh nghiệp có danh mục hàng hoá lớn và/hoặc nhãn hiệu hàng hoá phong phú thường sử dụng cách tổ chức theo mặt hàng hay theo nhãn hiệu. Tổ chức theo mặt hàng không thay thế tổ chức theo chức năng mà là cụ thể hoá thêm một cấp quản lý nữa - quản lý mặt hàng sản xuất (sơ đồ 6.4)

**Sơ đồ 6.4: Tổ chức marketing theo mặt hàng sản xuất**



Trong mô hình tổ chức này mỗi người quản trị mặt hàng tự xây dựng các kế hoạch sản xuất riêng của mình,



theo dõi việc thực hiện, kiểm tra các kết quả và khi cần thiết có thể điều chỉnh kế hoạch đó.

Tổ chức theo mặt hàng sản xuất có những ưu điểm: Người quản trị mặt hàng điều hành toàn bộ hệ thống marketing - mix về mặt hàng nên sự phối hợp giữa chúng sẽ tốt hơn; người quản trị mặt hàng sẽ phản ứng nhanh hơn so với các chuyên viên về những vấn đề phát sinh trên thị trường liên quan đến mặt hàng. Nhưng hệ thống tổ chức này có hạn chế là: người phụ trách mặt hàng không có đủ quyền hạn để giải quyết tốt nhiệm vụ của mình; người phụ trách mặt hàng sản xuất chỉ am hiểu những vấn đề liên quan đến một mặt hàng, không hiểu những vấn đề của mặt hàng khác; chi phí tăng vì cần nhiều nhân viên hơn.

#### ***2.4. Tổ chức marketing theo nguyên tắc thị trường***

Mô hình tổ chức này thích hợp với những doanh nghiệp kinh doanh trên các thị trường mà khách hàng có thói quen mua sắm và sự ưa chuộng hàng hoá khác nhau.

Theo mô hình này người quản trị hoạt động thị trường chỉ đạo hoạt động của một vài người quản trị từng thị trường. Ví dụ, người quản trị thị trường của doanh nghiệp gang thép Thái Nguyên phụ trách ba người quản trị việc bán thép trên ba thị trường: công nghiệp xây dựng, người tiêu dùng và ngành bê tông đúc sẵn. Ở đây người quản trị thị trường chịu trách nhiệm xây dựng các kế hoạch tiêu thụ dài hạn, kế hoạch tiêu thụ năm và các kế hoạch hoạt động chức năng khác trên từng thị trường. Ưu điểm chính của mô hình tổ chức này là khả năng tổ chức các hoạt động marketing thích ứng với từng thị trường cao hơn.

Ngoài những mô hình tổ chức trên đối với các doanh nghiệp bán nhiều mặt hàng khác nhau trên nhiều thị trường khác nhau có thể tổ chức theo sơ đồ ma trận kết hợp mặt hàng và thị trường. Trong trường hợp này người quản lý thị trường phải am hiểu từng mặt hàng sản xuất hoặc người quản lý từng mặt hàng sản xuất phải am hiểu từng thị trường khác biệt nhau.

### **3. Kiểm tra marketing**

#### ***3.1. Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm***

Mục đích của việc kiểm tra thực hiện kế hoạch năm là nhằm xác định xem trên thực tế các chỉ tiêu đặt ra có hoàn thành hay không. Các chỉ tiêu và đối tượng thường được kiểm tra đối với thực hiện kế hoạch năm bao gồm:

- Phân tích khả năng tiêu thụ chung và trên từng địa bàn cả về doanh số và khối lượng, tìm nguyên nhân vượt hoặc không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ.

- Phân tích thị phần: chỉ tiêu này cho biết vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp đã thay đổi như thế nào.

- Phân tích mối quan hệ giữa chi phí cho marketing và tiêu thụ, chỉ tiêu này cho phép đánh giá hiệu quả của chi phí marketing.

- Theo dõi thái độ của khách hàng: việc theo dõi này giúp cho Ban lãnh đạo doanh nghiệp có những điều chỉnh kịp thời trước khi thái độ khách hàng ảnh hưởng tới mức tiêu thụ. Phương tiện để nắm thái độ khách hàng là hệ thống khiếu nại, góp ý và phiếu thăm dò ý kiến khách hàng.



### ***3.2. Kiểm tra khả năng sinh lời***

Doanh nghiệp có thể kiểm tra khả năng sinh lời theo các tiêu chuẩn sau:

- Khả năng sinh lời của từng mặt hàng khác nhau;
- Khả năng sinh lời trên từng địa bàn khác nhau;
- Khả năng sinh lời của từng phần thị trường (khách hàng) khác nhau;
- Khả năng sinh lời của từng kênh marketing;
- Khả năng sinh lời theo từng quy mô đơn hàng.

Từ những kết quả kiểm tra này doanh nghiệp sẽ đưa ra các quyết định marketing khác nhau.

### ***3.3. Kiểm tra chiến lược***

Đôi khi các doanh nghiệp cần phải xem xét, đánh giá toàn bộ chiến lược marketing. Hoạt động này gọi là kiểm soát hay thẩm định marketing. Kiểm soát marketing là việc nghiên cứu định kỳ khách quan có hệ thống và toàn diện môi trường marketing của doanh nghiệp, nhiệm vụ, chiến lược và mọi hoạt động mang tính nghiệp vụ khác nhằm phát hiện những vấn đề nảy sinh và khả năng đang mở ra từ đó đưa ra những kiến nghị về kế hoạch hành động nhằm cải thiện hoạt động marketing của mình.

Vì đây là việc làm nội bộ nên các kiểm soát viên của doanh nghiệp phải được hoàn toàn tự do tiến hành những hoạt động nghiệp vụ kiểm soát của mình đối với tất cả các đối tượng của doanh nghiệp nhằm làm sáng tỏ tình trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp.

## TÓM TẮT

Lập chiến lược và kế hoạch marketing của doanh nghiệp là một việc làm rất hữu ích đối với các doanh nghiệp. Chúng ta hiểu lập chiến lược và kế hoạch marketing của doanh nghiệp bao gồm hai nội dung cơ bản: xây dựng chiến lược kinh doanh chung của doanh nghiệp và lập kế hoạch 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 của doanh nghiệp, kế hoạch phát triển các lĩnh vực kinh doanh và đề ra chiến lược phát triển doanh nghiệp.

Sau khi xây dựng chiến lược chung toàn doanh nghiệp, từng ngành sản xuất phải xây dựng các kế hoạch marketing riêng cho từng hàng hoá, từng nhãn hiệu và từng thị trường. Kế hoạch marketing là phương tiện hữu hiệu để thực hiện chiến lược chung của doanh nghiệp.

Để thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing mỗi doanh nghiệp cần phải tổ chức bộ máy hoạt động marketing theo những nguyên tắc nhất định. Các mô hình phổ biến để tổ chức bộ máy hoạt động marketing là: tổ chức theo chức năng, tổ chức theo nguyên tắc địa lý, tổ chức theo mặt hàng sản xuất, tổ chức theo thị trường hoặc kết hợp giữa tổ chức theo mặt hàng sản xuất và thị trường

Để đảm bảo chắc chắn kế hoạch chiến lược marketing thành công mỗi doanh nghiệp cần tiến hành kiểm tra marketing. Có ba loại kiểm tra marketing là: kiểm tra thực hiện kế hoạch năm, kiểm tra khả năng sinh lời và kiểm tra chiến lược. Nhờ hệ thống kiểm tra này các doanh nghiệp sẽ kịp thời



đưa ra các quyết định marketing để cải thiện tình trạng marketing theo hướng nâng cao hiệu quả hơn.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Đa dạng hoá đồng tâm: thuật ngữ dùng để chỉ việc doanh nghiệp tìm cách tăng thêm những sản phẩm mới có sự tương thích nhất định về mặt kỹ thuật hay marketing với mặt hàng hiện có, những sản phẩm này thường thu hút những nhóm khách hàng mới.*

*Đa dạng hoá rộng: thuật ngữ dùng để chỉ việc doanh nghiệp tìm cách tăng thêm những sản phẩm mới mà không có liên quan gì về mặt kỹ thuật, sản phẩm và thị trường của doanh nghiệp.*

*Đa dạng hoá ngang: thuật ngữ dùng để chỉ việc doanh nghiệp bổ sung vào chủng loại hàng hoá hiện có những mặt hàng hoàn toàn không có liên quan gì đến những mặt hàng hiện đang sản xuất, nhưng lại có khả năng thu hút khách hàng hiện có.*

*Hợp nhất về phía sau: thuật ngữ dùng để chỉ việc doanh nghiệp tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn những người cung ứng.*

*Hợp nhất về phía trước: thuật ngữ dùng để chỉ việc doanh nghiệp tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập sự kiểm soát chặt chẽ hơn hệ thống phân phối.*

*Hợp nhất ngang: thuật ngữ dùng để chỉ việc doanh nghiệp tìm cách nắm quyền sở hữu hay thiết lập quyền kiểm soát chặt chẽ hơn một số doanh nghiệp cạnh tranh.*

## Chương 7

# CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

### 1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

#### 1.1. Sản phẩm là gì?

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

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

Theo quan niệm này sản phẩm hàng hóa bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình (các dịch vụ), bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Ngay cả trong những sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm cả các yếu tố vô hình. Trong thực tế, người ta thường xác định sản phẩm thông qua đơn vị sản phẩm.

#### 1.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

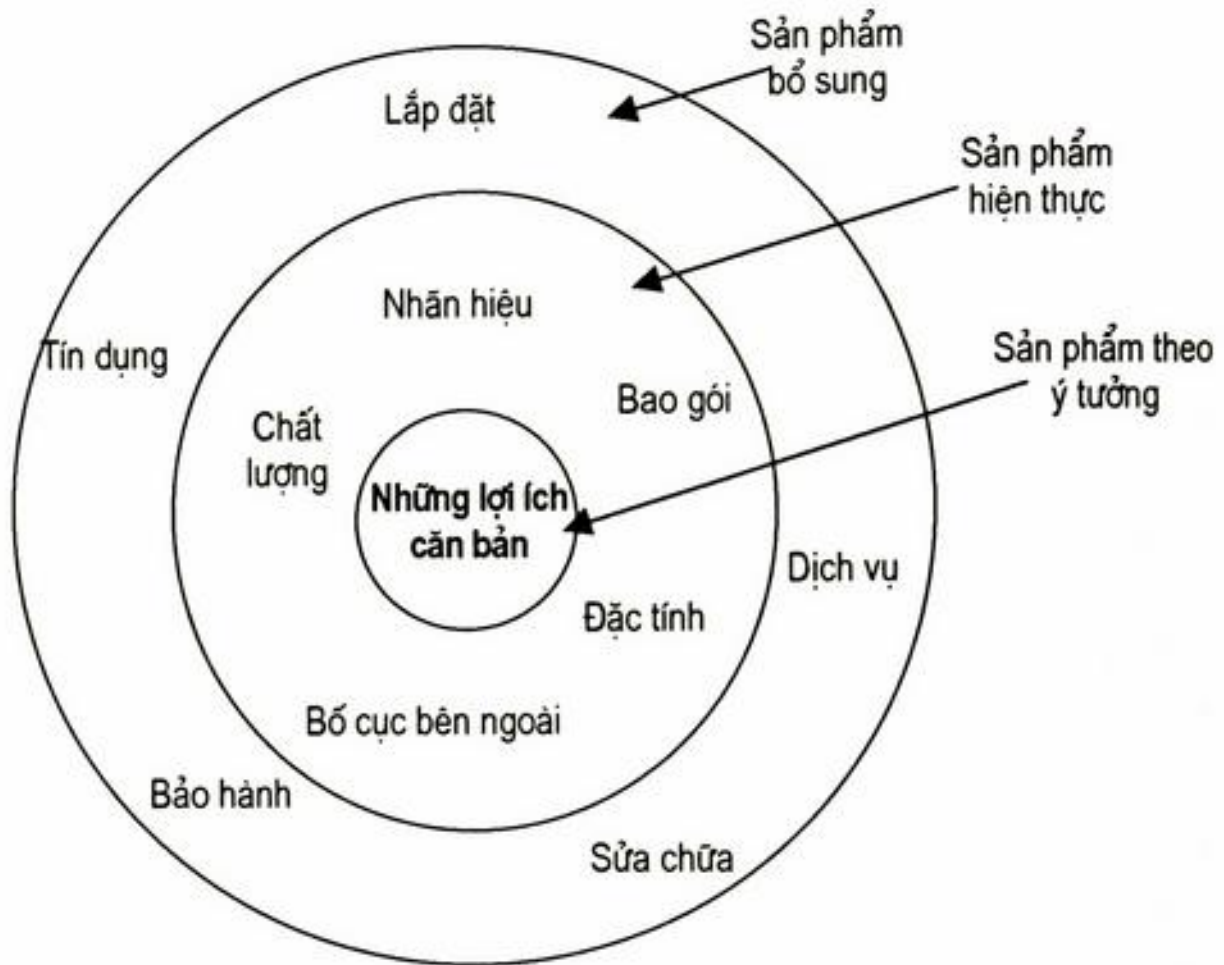
Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về sản



phẩm. Những yếu tố, đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo ba cấp độ có những chức năng marketing khác nhau (xem sơ đồ 7.1).

*Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng. Sản phẩm theo ý tưởng có chức năng cơ bản là trả lời câu hỏi: về thực chất, sản phẩm này thoả mãn những điểm lợi ích cốt yếu nhất mà khách hàng sẽ theo đuổi là gì? Và chính đó là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán cho khách hàng. Những lợi ích cơ bản tiềm ẩn đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của các khách hàng, nhóm khách hàng trong bối cảnh nhất định. Điều quan trọng sống còn đối với các doanh nghiệp là nhà quản trị marketing phải nghiên cứu tìm hiểu khách hàng để phát hiện ra những đòi hỏi về các khía cạnh lợi ích khác nhau tiềm ẩn trong nhu cầu của họ. Chỉ có như vậy họ mới tạo ra những sản phẩm có những khả năng thoả mãn đúng và tốt những lợi ích mà khách hàng mong đợi. Ví dụ, khi mua thuốc đánh răng khách hàng không chỉ mua khả năng tẩy rửa các thực phẩm dư đọng trong răng miệng, mà có thể cả khả năng bảo vệ men răng, tẩy các vết can xi hoá trên bề mặt của răng, có thể cả sự thơm tho lâu dài của hơi thở.... Một nhóm khách hàng có thể đòi hỏi tất cả các khả năng trên của thuốc đánh răng, có thể nhấn mạnh khả năng này hay khả năng khác của nó.*

### Sơ đồ 7.1: Ba cấp độ cấu thành sản phẩm



Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực. Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hoá. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bề ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể và đặc trưng của bao gói. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này. Và cũng nhờ hàng loạt yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, để người mua tìm đến doanh nghiệp, họ phân biệt hàng hoá của hãng này so với hãng khác.



*Cuối cùng là sản phẩm bổ sung. Đó là những yếu tố như: tính tiện lợi cho việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện hình thức tín dụng.... Chính nhờ những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau, trong sự nhận thức của người tiêu dùng, về mặt hàng hay nhãn hiệu cụ thể. Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá bất kỳ khách hàng nào cũng thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất. Đến lượt mình, chính mức độ hoàn chỉnh về lợi ích cơ bản mà khách hàng mong đợi lại phụ thuộc vào những yếu tố bổ sung mà nhà kinh doanh sẽ cung cấp cho họ. Vì vậy, từ góc độ nhà kinh doanh, các yếu tố bổ sung trở thành một trong những vũ khí cạnh tranh của các nhãn hiệu hàng hoá.*

### ***1.3. Phân loại sản phẩm/hàng hoá***

Hoạt động và chiến lược marketing khác nhau vì nhiều lý do, trong đó có lý do tùy thuộc vào loại hàng hoá. Điều đó cũng có nghĩa là muốn có chiến lược marketing thích hợp và hoạt động marketing có hiệu quả các nhà quản trị marketing cần phải biết hàng hoá mà doanh nghiệp kinh doanh thuộc loại nào. Trong hoạt động marketing các cách phân loại có ý nghĩa đáng chú ý là:

#### ***1.3.1. Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại***

Theo cách phân loại này, thế giới hàng hoá có:

- *Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.*

- *Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.*

- *Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, ích lợi hay sự thoả mãn.*

### *1.3.2. Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng*

Thói quen mua hàng là yếu tố rất cơ bản ảnh hưởng đến cách thức hoạt động marketing. Theo đặc điểm này hàng tiêu dùng được phân thành các loại sau:

- *Hàng hoá sử dụng thường ngày: đó là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt. Đối với loại hàng hoá này, vì được sử dụng và mua sắm thường xuyên nên nó là nhu cầu thiết yếu, khách hàng hiểu biết hàng hoá và thị trường của chúng.*

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

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

- *Hàng hoá mua có lựa chọn: đó là những hàng hoá 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, chất lượng, giá cả của chúng.*

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

- *Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: đó là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng*



không nghĩ đến việc mua chúng. Trường hợp này thường là những hàng hoá không có liên quan trực tiếp, tích cực đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày. Ví dụ như bảo hiểm....

### *1.3.3. Phân loại hàng tư liệu sản xuất*

Tư liệu sản xuất là những hàng hoá được mua bởi các doanh nghiệp hay các tổ chức. Chúng cũng bao gồm nhiều thứ, loại có vai trò và mức độ tham gia khác nhau vào quá trình hoạt động của doanh nghiệp và tổ chức đó. Người ta chia chúng thành các loại như:

- *Vật tư và chi tiết: đó là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành 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 trong thiên nhiên hoặc vật liệu đã qua chế biến.*

- *Tài sản cố định: đó là những hàng hoá tham gia toàn bộ, nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm do doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.*

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

## **2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm**

### *2.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành*

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

phẩm/doanh nghiệp trên thị trường. Vậy nhãn hiệu sản phẩm là gì? Nó được cấu thành bởi những yếu tố nào?

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

Như vậy loại trừ chúng được tạo ra như thế nào, chức năng của nhãn hiệu thể hiện trên hai phương diện: khẳng định ai là người bán gốc (xuất xứ) sản phẩm và phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm cạnh tranh như thế nào? Nhãn hiệu có các bộ phận cơ bản là:

*- Tên nhãn hiệu: đó 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 của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được.*

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

*- Dấu hiệu hàng hoá: là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó 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.*

Những phân tích trên về nhãn hiệu thực ra chỉ là sự xem xét nhãn hiệu trên phương diện là sản phẩm của thiết



kế. Khi sản phẩm được gắn nhãn hiệu và đưa ra chào bán trên thị trường thì mọi khía cạnh đặc trưng và các đặc tính đặc thù gắn liền với sản phẩm và phong cách phục vụ của doanh nghiệp đều được người tiêu dùng liên tưởng đến nhãn hiệu và được họ quy về yếu tố cấu thành nhãn hiệu. Theo marketing, nhãn hiệu nói chung là một sự hứa hẹn của người bán với người mua về sự cung cấp một tập hợp các tính chất, lợi ích và dịch vụ.

## ***2.2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu***

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm của mình các doanh nghiệp phải quyết định hàng loạt vấn đề có liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm. Các vấn đề cơ bản nhất họ thường phải quyết định là:

- Có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không? Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường trong những năm gần đây vấn đề gắn nhãn hiệu sản phẩm ở nước ta đã được phần lớn các doanh nghiệp lưu ý hơn. Tuy nhiên đôi khi một số loại sản phẩm được bán trên thị trường cũng không có nhãn hiệu rõ ràng. Việc gắn nhãn cho sản phẩm có ưu điểm là thể hiện được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường qua nhãn hiệu, làm căn cứ cho việc lựa chọn của người mua, và đặc biệt ở nước ta hiện nay nó làm cơ sở cho việc quản lý chống làm hàng giả.

- Ai là người chủ nhãn hiệu sản phẩm? Thường thì nhà sản xuất nào cũng muốn chính mình là chủ đích thực về nhãn hiệu sản phẩm do mình sản xuất ra. Nhưng đôi khi vì những lý do khác nhau nhãn hiệu sản phẩm lại không phải nhãn hiệu của nhà sản xuất.

Có thể có ba hướng giải quyết vấn đề này:

- Tung sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của chính nhà sản xuất;

- Tung sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của nhà trung gian;

- Vừa nhãn hiệu của nhà sản xuất vừa nhãn hiệu của nhà trung gian.

Mỗi hướng trên đều có ưu điểm và hạn chế nhất định.

- *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 nó trên thị trường, song vị trí và sự bền vững của nhãn hiệu lại do mức độ chất lượng đi liền với nó quyết định.

Chất lượng đó là khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu mà một sản phẩm cụ thể với nhãn hiệu nhất định có thể mang lại. Chất lượng sản phẩm là chỉ tiêu khái quát. Trong thực tế nó thường được phản ánh qua những tham số và đặc tính khác nhau tùy thuộc vào từng loại hàng và nhất thiết phải do quan niệm của người tiêu dùng quyết định. Đôi khi các nhà sản xuất lại định ra các tiêu chuẩn chất lượng từ những suy đoán chủ quan của mình, nhưng khách hàng lại quan niệm khác. Vì vậy trước khi quyết định mức độ chất lượng, các nhà sản xuất cần hiểu kỹ khách hàng quan niệm những yếu tố nào phản ánh chất lượng cho một sản phẩm cụ thể.

- *Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào?* Khi quyết định đưa một sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm ra thị trường, gắn



nhãn hiệu cho chúng người sản xuất còn gặp phải vấn đề nên đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm như thế nào?

Nếu một doanh nghiệp chỉ sản xuất duy nhất một chủng loại sản phẩm đồng nhất thì vấn đề có thể đơn giản, nhưng quyết định trên trở nên phức tạp hơn khi doanh nghiệp sản xuất cùng một chủng loại sản phẩm không đồng chất hoặc nhiều mặt hàng mà trong đó lại bao gồm nhiều chủng loại không đồng chất. Trong những tình huống trên có thể có bốn cách đặt tên cho nhãn hiệu:

- Tên nhãn hiệu riêng biệt được sử dụng cho cùng 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 (từng chủng loại hàng) do công ty sản xuất.

Việc đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm theo mỗi cách thức trên có những ưu điểm nhất định. Việc gán cho sản phẩm những tên nhãn hiệu riêng biệt, không gán với tên thương mại của công ty, có ưu việt chính là ở chỗ không ràng buộc uy tín của công ty với việc một mặt hàng cụ thể có được thị trường chấp nhận hay không?

Còn việc gán tên với nhãn hiệu thống nhất cho tất cả các sản phẩm thì lại giảm được chi phí quảng cáo khi tung một sản phẩm mới ra thị trường. Tuy nhiên, nếu công ty sản xuất những mặt hàng hoàn toàn khác nhau thì việc có chung

tên nhãn hiệu cho chúng có thể gây ra sự nhầm lẫn cho khách hàng. Trong trường hợp này tên nhãn hiệu tập thể cho từng nhóm sản phẩm (dòng sản phẩm) có chất lượng khác nhau có thể sẽ thích hợp hơn.

Cuối cùng việc đặt tên nhãn hiệu cho một sản phẩm bằng cách kết hợp giữa tên công ty với tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm vừa đem lại sức mạnh hợp pháp cho sản phẩm, vừa cung cấp thông tin riêng về tính khác biệt của sản phẩm.

Nhưng dù lựa chọn cách nào khi đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm cũng phải đảm bảo 4 yêu cầu:

Nó phải hàm ý về lợi ích của sản phẩm

Nó phải hàm ý về chất lượng của sản phẩm

Nó phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ

Nó phải khác biệt hẳn những tên khác

- *Có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu hay không? Mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu là bất kỳ một mưu toan nào hướng vào việc sử dụng một tên nhãn hiệu đã thành công gắn cho một mặt hàng cải tiến hay một sản phẩm mới để đưa chúng ra thị trường.*

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 đảm bảo cho sản phẩm được khách hàng nhận biết nhanh hơn thông qua nhãn hiệu đã quen thuộc. Nhưng nếu như sản phẩm mới không được ưa thích thì có thể làm giảm uy tín của bản thân nhãn hiệu đó cho tất cả các sản phẩm.



*- Sử dụng một hay nhiều nhãn hiệu cho các sản phẩm hoặc chủng loại sản phẩm có những đặc tính khác nhau?*  
Nhiều công ty đối với cùng một mặt hàng có các sản phẩm cụ thể khác nhau họ dùng cùng một nhãn hiệu. Việc phân biệt các đặc tính cụ thể của từng đơn vị sản phẩm dựa vào các thông tin khác nữa. Nhưng cũng có những công ty, trong trường hợp tương tự, họ gán cho mỗi sản phẩm cụ thể một nhãn hiệu riêng.

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 như vậy gọi là sản phẩm đặc hiệu. Quan điểm này có những ưu điểm là:

- Tạo cho người sản xuất khả năng nhận thêm mặt bằng ở người buôn bán để bày bán sản phẩm.

- Khai thác triệt để trường hợp khi 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. Trong trường hợp này tung ra nhiều nhãn hiệu đã tạo điều kiện cho khách hàng một khoảng lựa chọn rộng lớn hơn.

- Về mặt nội bộ công ty, việc tạo ra những hàng đặc hiệu mới sẽ kích thích tính sáng tạo và nâng cao hiệu suất công tác của các nhân viên trong đơn vị.

- Nhiều nhãn hiệu sẽ cho phép công ty chú ý đến những lợi ích khác nhau của khách hàng và tạo ra những khả năng hấp dẫn riêng của từng sản phẩm. Nhờ vậy mỗi nhãn hiệu có thể thu hút được cho mình một nhóm khách hàng mục tiêu riêng.

Tuy nhiên, nhiều nhãn hiệu cũng có thể tạo ra sự phân tán nguồn lực và chia cắt thị trường.

### **3. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm**

#### **3.1. Quyết định về bao gói**

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

Bao gói thường có bốn yếu tố cấu thành điển hình: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm trên bao gói.

Ngày nay bao gói 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 gói 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 gói: 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 gói bao gồm: 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 gói. Tùy vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất bao gói quyết định đưa thông tin gì lên bao gói và đưa chúng như thế nào? Thông thường những thông tin chủ yếu được thể hiện qua bao gói là:

Thông tin về sản phẩm, chỉ rõ đó là hàng gì?

Thông tin về phẩm chất sản phẩm.

Thông tin 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 do luật định.

Các thông tin được đưa có thể bằng cách in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì. Gần đây cách thứ nhất được sử dụng phổ biến hơn.

### ***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 bốn 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 và công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh.

- Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào?

- Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, 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 3 yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của công ty.



## **4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm**

### **4.1. Định nghĩa về chủng loại sản phẩm**

*Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.*

### **4.2. Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm**

*Bề rộng của chủng loại sản phẩm là sự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định, ví dụ như theo kích cỡ, theo công suất...*

Mỗi công ty thường có cách thức lựa chọn bề rộng chủng loại sản phẩm khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích mà công ty theo đuổi.

Các công ty thiên về theo đuổi mục tiêu cung cấp một chủng loại đầy đủ hay phấn đấu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hoặc mở rộng thị trường thường có chủng loại sản phẩm rộng. Trong trường hợp này họ sản xuất cả những sản phẩm sinh lời ít. Ngược lại, có những công ty quan tâm trước hết đến sinh lời cao của sản phẩm. Nhưng dù quyết định ban đầu của công ty như thế nào, thì hiện tại công ty cũng vẫn gặp phải vấn đề đặt ra là mở rộng và duy trì bề rộng của chủng loại sản phẩm bằng cách nào? Giải quyết vấn đề này công ty có hai hướng lựa chọn.

*Một là, phát triển chủng loại. Phát triển chủng loại có thể được thực hiện bằng các cách thức sau:*

Phát triển hướng xuống dưới

Phát triển hướng lên trên

Phát triển theo cả hai hướng trên

*Hai là, bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm. Cách làm này có nghĩa là theo bề rộng mà công ty đã lựa chọn, công ty cố gắng đưa thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ đó. Việc bổ sung sản phẩm được đặt ra xuất phát từ các mục đích sau:*

- Mong muốn có thêm lợi nhuận,
- Để lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có,
- Tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa,
- Mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ.

Khi bổ sung những sản phẩm mới trong cùng một chủng loại công ty phải tính đến khả năng giảm mức tiêu thụ của sản phẩm khác. Để làm giảm bớt ảnh hưởng này công ty phải đảm bảo chắc chắn rằng sản phẩm mới khác hẳn so với sản phẩm đã có.

#### ***4.3. Quyết định về danh mục sản phẩm***

*Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục sản phẩm được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó.*



- Bề rộng của danh mục sản phẩm là tổng số các chủng loại sản phẩm do công ty sản xuất.

- Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó.

- Bề sâu của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại. Ví dụ, thuốc đánh răng "Crest" là một mặt hàng thuộc chủng loại thuốc đánh răng. Thuốc đánh răng "Crest" được chào bán trong ba kiểu đóng gói với hai loại hương vị (loại thường và bạc hà). Khi đó bề sâu của danh mục sản phẩm có sáu sản phẩm cụ thể.

- Mức độ hài hoà của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho công ty bốn hướng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm.

## **5. Thiết kế và marketing sản phẩm mới**

### ***5.1. Khái quát về sản phẩm mới***

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

Để có được sản phẩm mới công ty có thể có hai cách: mua toàn bộ công ty nào đó, mua bằng sáng chế hay giấy phép sản xuất sản phẩm của người khác, hoặc tự thành lập bộ phận nghiên cứu marketing và thiết kế sản phẩm mới. Ta sẽ tập trung nghiên cứu hướng thứ hai.

Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty. Nhưng dấu hiệu quan trọng nhất đánh giá sản phẩm đó là sản phẩm mới hay không phải là sự thừa nhận của khách hàng.

Thiết kế, sản xuất sản phẩm mới là một việc làm cần thiết, nhưng có thể là mạo hiểm đối với doanh nghiệp. Bởi vì chúng có thể thất bại do những nguyên nhân khác nhau. Để hạn chế bớt rủi ro các chuyên gia - những người sáng tạo sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường.

## ***5.2. Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới***

Trong việc thiết kế sản phẩm mới thường phải trải qua ba giai đoạn hết sức quan trọng là: hình thành ý tưởng; lựa chọn ý tưởng; soạn thảo và thẩm định dự án.

### ***5.2.1. Hình thành ý tưởng:***

Tìm kiếm những ý tưởng về sản phẩm là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất sản phẩm mới. Việc tìm kiếm này phải được tiến hành một cách có hệ thống và thường căn cứ vào các nguồn thông tin sau:



- Từ phía khách hàng, qua thăm dò ý kiến của họ, trao đổi với họ, thư từ và đơn khiếu nại họ gửi đến, các thông tin họ phản ánh trên báo chí và phương tiện thông tin đại chúng...;

- Từ các nhà khoa học

- Nghiên cứu những sản phẩm thành công/ thất bại của đối thủ cạnh tranh;

- Nhân viên bán hàng và những người của công ty thường tiếp xúc với khách hàng;

- Những người có bằng sáng chế phát minh, các trường đại học, các chuyên gia công nghệ và quản lý, các nhà nghiên cứu marketing...

Ý tưởng về sản phẩm mới thường hàm chứa những tư tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của công ty, chẳng hạn như: tạo ra một ưu thế đặc biệt nào đó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; cống hiến một sự hài lòng hay thoả mãn nào đó cho khách hàng... Với mỗi ý tưởng đó thường có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy phải chọn lọc ý tưởng tốt nhất.

#### *5.2.2. Lựa chọn ý tưởng*

Mục đích của việc lựa chọn là để cố gắng phát hiện sàng lọc và thải loại những ý tưởng không phù hợp, kém hấp dẫn, nhằm chọn được những ý tưởng tốt nhất. Để làm được điều này mỗi ý tưởng về sản phẩm mới cần được trình bày bằng văn bản trong đó có những nội dung cốt yếu là: mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, các chi phí có liên quan đến việc thiết kế, chi phí sản xuất sản phẩm, giá cả dự kiến và thời gian để sản xuất, mức độ phù hợp với công ty về các

phương diện công nghệ, tài chính, mục tiêu chiến lược... Đó cũng chính là các tiêu chuẩn để lựa chọn và thẩm định ý tưởng và phương án sản phẩm mới.

#### *5.2.3. Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới*

Sau khi đã có những ý tưởng được chọn lựa, mỗi ý tưởng phải được xây dựng thành những dự án sản phẩm mới.

Ý tưởng và dự án là những khái niệm khác nhau. Chỉ có dự án mới tạo thành hình ảnh thực sự về một sản phẩm mà công ty dự định đưa ra thị trường và nó có ý nghĩa đối với khách hàng.

Ý tưởng là những tư tưởng khái quát về sản phẩm, còn dự án là sự thể hiện tư tưởng khái quát đó thành các phương án sản phẩm mới với các tham số về đặc tính hay công dụng hoặc đối tượng sử dụng khác nhau của chúng.

Sau khi đã có dự án về sản phẩm, cần phải thẩm định từng dự án này. Thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của nhóm khách hàng mục tiêu đối với các phương án sản phẩm đã được mô tả. Qua thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác nữa công ty sẽ lựa chọn được một dự án sản phẩm chính thức.

#### *5.2.4. Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới*

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, công ty cần soạn thảo chiến lược marketing cho nó. Chiến lược marketing cho sản phẩm mới bao gồm ba phần:

- Phần thứ nhất mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác



lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt;

- *Phần thứ hai trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu;*

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

Trên cơ sở các tư liệu đã có trước khi quyết định cho thiết kế sản phẩm, ban lãnh đạo công ty tiến hành duyệt lần cuối cùng về mức độ hấp dẫn của kinh doanh sản phẩm mới, phân tích và cân nhắc kỹ các chỉ tiêu dự kiến về: mức bán, chi phí và lợi nhuận.

#### *5.2.5. Thiết kế sản phẩm mới*

Trong giai đoạn thiết kế các dự án sản phẩm phải được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, chứ không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên. Để làm việc này, bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế - kỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó. Tạo ra sản phẩm mẫu, thử nghiệm chức năng của nó trong phòng thí nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

#### *5.2.6. Thử nghiệm trong điều kiện thị trường*

Nếu sản phẩm mới đã qua được việc thử nghiệm chức năng và sự kiểm tra của người tiêu dùng thì công ty sẽ sản

xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Ở bước này người ta vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm các chương trình marketing. Vì vậy đối tượng được thử nghiệm có thể là: vừa khách hàng, vừa các nhà kinh doanh (buôn bán) và các chuyên gia có kinh nghiệm. Nhưng mục tiêu theo đuổi trọng yếu trong bước này là để thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ. Để đạt mục tiêu đó sản phẩm sẽ được bán thử ở trên thị trường.

#### *5.2.7. Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường*

Sau khi thử nghiệm thị trường công ty đã có căn cứ rõ nét hơn để quyết định có sản xuất đại trà sản phẩm mới hay không. Nếu việc sản xuất đại trà hàng loạt được thông qua công ty phải thực sự bắt tay vào triển khai phương án tổ chức sản xuất và marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này những quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng. Cụ thể là trong giai đoạn này công ty phải thông qua bốn quyết định:

- Khi nào thì tung ra sản phẩm mới chính thức vào thị trường?
- Sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu?
- Sản phẩm mới trước hết phải tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?
- Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? Với những hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán?



## **6. Chu kỳ sống của sản phẩm**

### ***6.1. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì?***

Khi đem bán sản phẩm của mình trên thị trường công ty nào cũng mong muốn nó được bán chạy và tồn tại lâu dài, khối lượng bán buôn đạt ở mức cao. Nhưng đó chỉ là kỳ vọng. Bởi vì hoàn cảnh môi trường và thị trường luôn biến đổi. Do đó, sự thích ứng của sản phẩm với nhu cầu thị trường cũng biến đổi theo. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp tới và được phản ánh qua sự biến đổi của khối lượng và doanh số tiêu thụ sản phẩm. Để mô tả hiện tượng này người ta dùng thuật ngữ "chu kỳ sống của sản phẩm".

*Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui 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.*

Sự tồn tại chu kỳ sống của sản phẩm là hiển nhiên, hy vọng về sự tồn tại lâu dài với doanh số cao đối với một sản phẩm, chủng loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm là chính đáng. Nhưng hy vọng đó chỉ đạt được khi công ty biết được sự diễn biến của chu kỳ sống, đặc điểm của nó, đồng thời có những điều chỉnh chiến lược marketing thích hợp.

### ***6.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm***

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Nhưng dạng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn. Đó là: giai đoạn tung

sản phẩm vào thị trường; giai đoạn phát triển; giai đoạn chín muồi; và giai đoạn suy thoái.

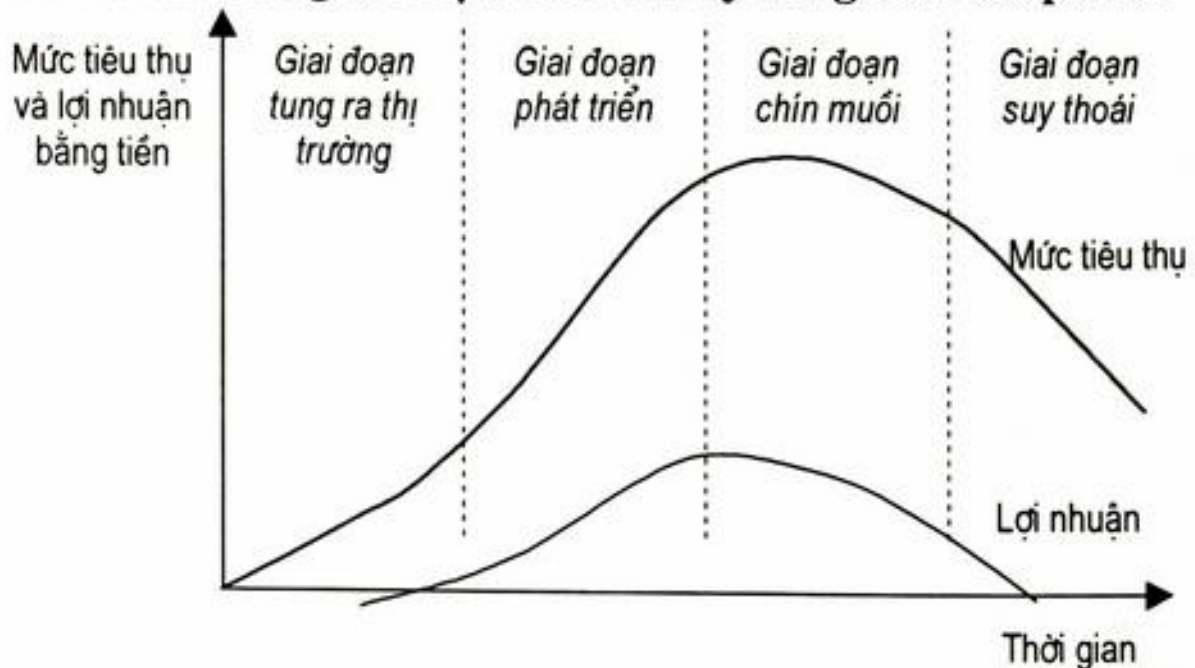
#### 6.2.1. *Giai đoạn tung ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)*

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Mặc dù vậy mức tiêu thụ trong giai đoạn này thường tăng chậm chạp vì các lý do sau:

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất;
- Công ty còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật;
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả;
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây;
- Khả năng mua sắm còn hạn chế.

Có thể hình dung các giai đoạn đó qua sơ đồ 7.2 dưới đây:

**Sơ đồ 7.2: Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm**





Trong giai đoạn này công ty thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán thường được quy định cao. Hướng chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất;
- Động viên khuyến khích các trung gian marketing;
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

#### 6.2.2. Giai đoạn phát triển

Trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, công ty có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng;
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ;
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới;
- Xâm nhập vào những phân thị trường mới;
- Sử dụng kênh phân phối mới;
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

### 6.2.3. Giai đoạn bão hòa (chín muồi)

Khi nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào *giai đoạn chín muồi*. Về thời gian, *giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước* và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing.

Sản phẩm tiêu thụ chậm cũng có nghĩa là, chúng tràn đầy trên các kênh lưu thông, điều đó hàm chứa một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để cạnh tranh các đối thủ dùng nhiều thủ thuật khác nhau như: bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn giá niêm yết chính thức, tăng quảng cáo, kích thích các trung gian thương mại, tăng cường chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra các mẫu mã hàng mới... Tình hình đó dẫn đến sự giảm sút của lợi nhuận. Để tiếp tục tồn tại trên thị trường các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm;
- Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm;
- Cải biến các công cụ marketing - mix

### 6.2.4. Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có sản phẩm mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.



Mức tiêu thụ giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau như: thành tựu về công nghệ làm xuất hiện sản phẩm mới thay thế, thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

Khi mức tiêu thụ giảm sút dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số công ty có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán, từ bỏ phần thị trường nhỏ, những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm chi phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn. Nhưng việc giữ lại những sản phẩm đã suy thoái có thể gây nhiều khó khăn cho công ty, thậm chí làm giảm uy tín cho toàn công ty vì những sản phẩm đó. Vì vậy để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu của hiện tượng này công ty cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái;

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

## **TÓM TẮT**

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống marketing mix. Theo quan điểm của marketing, sản phẩm về thực chất là tất cả các lợi ích mà các công ty định chào bán cho khách hàng và họ cảm nhận được. Mỗi đơn vị sản phẩm được chào bán đều được cấu thành bởi

nhiều yếu tố khác nhau. Các yếu tố này được sắp xếp thành 3 cấp độ cơ bản là: sản phẩm theo ý tưởng, sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung. Mỗi cấp độ có vai trò riêng nhưng cả ba cấp độ mới tạo thành một sản phẩm hoàn chỉnh.

Liên quan đến sản phẩm có hàng loạt các quyết định mà mỗi công ty đều phải quan tâm đó là: các quyết định về nhãn hiệu, các quyết định liên quan đến bao gói và dịch vụ, quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm, các quyết định liên quan đến thiết kế và marketing sản phẩm mới và các quyết định marketing liên quan tới chu kỳ sống của sản phẩm. Để hình thành các quyết định trên các nhà quản trị Marketing cần phải có đầy đủ những thông tin cần thiết từ phía khách hàng - thị trường đối thủ cạnh tranh và cân nhắc từ phía công ty.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Nhãn hiệu: là tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay hình vẽ hoặc sự kết hợp giữa chúng dùng để khẳng định sản phẩm hay dịch vụ của một người bán nhất định và để phân biệt với sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.*

*Chiến lược mở rộng nhãn hiệu: là bất kỳ nỗ lực nào nhằm sử dụng một tên nhãn hiệu đã thành công cho các sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến của công ty.*

*Dấu hiệu của nhãn hiệu: là một bộ phận của nhãn hiệu có thể biết được nhưng không phát âm thành lời được như: biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hoặc chữ đặc thù.*



*Tên nhãn hiệu: là một bộ phận của nhãn hiệu có thể phát âm được.*

*Hàng tiện dụng: là sản phẩm mà người tiêu dùng mua thường xuyên ngay tức thì và ít khi người mua phải cân nhắc, so sánh.*

*Giai đoạn suy thoái: là một giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm mà khi đó cả doanh số và lợi nhuận đều giảm sút.*

*Giai đoạn tăng trưởng: là một giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm được đánh giá bằng sự chấp nhận nhanh chóng của thị trường và do đó doanh số và lợi nhuận tăng cao.*

*Giai đoạn triển khai hay giới thiệu: là một giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm được đánh dấu bằng sự tăng trưởng từ từ của doanh số, còn lợi nhuận rất thấp hoặc chưa có.*

*Thử nghiệm thị trường: là một giai đoạn mà sản phẩm và chương trình marketing được đưa vào một khung cảnh thị trường thực tế.*

*Sản phẩm mới: là một sản phẩm, một dịch vụ hoặc một ý tưởng được một số khách hàng tiềm năng cảm nhận như mới.*

*Sản phẩm: là bất kỳ thứ gì có thể làm thoả mãn được nhu cầu và mong muốn, được đưa ra thị trường để gây sự chú ý, chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu dùng.*

*Đơn vị sản phẩm: là một sản phẩm riêng biệt được phân biệt bằng kích thước, giá cả, hình thức hoặc một số thuộc tính khác.*

## Chương 8

# CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

### 1. Những vấn đề chung về giá

#### 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 khóa học; cước - giá của dịch vụ vận chuyển, giá của thông tin... Có một số khái niệm về giá cả chúng ta cần quan tâm.

**\* Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa:**  
*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 một 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.*

Định nghĩa này thể hiện rõ quan niệm của người mua về giá:

- 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 của người mua.

- Thích mua rẻ là xu hướng 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 chỉ là 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 hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó. Người bán coi mức giá tiêu thụ là doanh thu tính cho một đơn vị sản phẩm. Giá bán cao 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.

### ***1.2. Chiến lược giá***

Chiến lược giá bao gồm 4 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 chào hàng, giá bán, giá sản phẩm mới, khung giá, giá giới hạn, thời hạn thanh toán... Đó là việc xác định những mức giá cụ thể cho từng mặt hàng, kiểu kênh phân phối, thời gian và địa điểm tiêu thụ, phương thức thanh toán. 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.

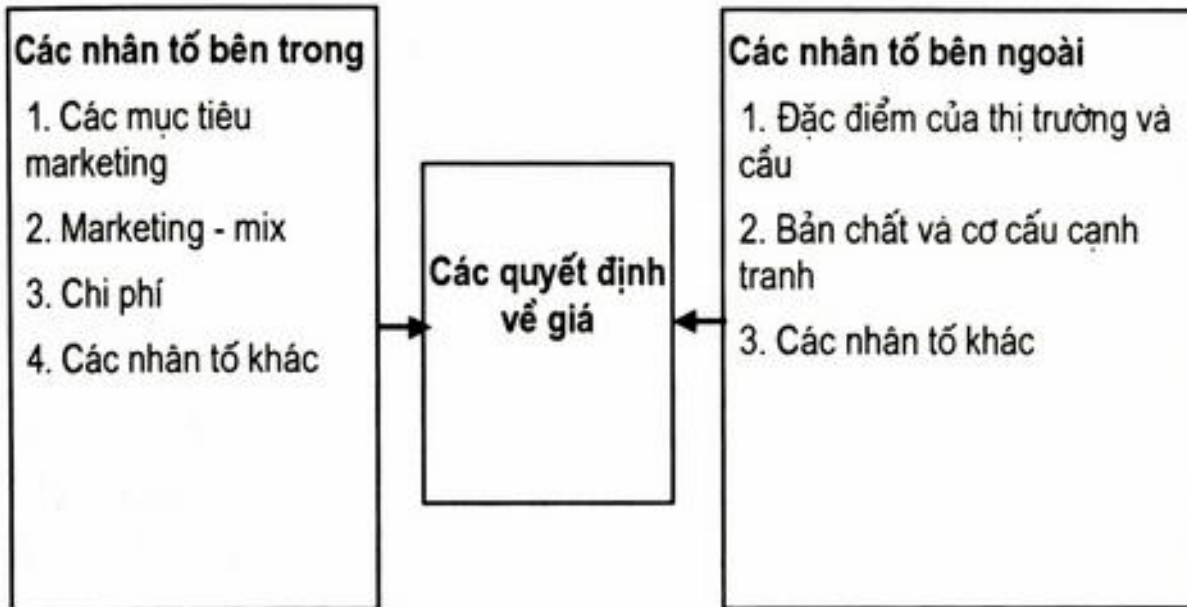
- Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá cả.

## **2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá**

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm giá phải hiểu biết sâu sắc về các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm: các nhân tố bên trong, bên ngoài (xem sơ đồ 8.1)



### Sơ đồ 8.1: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá



#### **2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp**

##### **2.1.1. Các mục tiêu marketing**

Các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng. Cụ thể:

\* Mục tiêu "Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành"

Khi các doanh nghiệp nhận thấy rằng môi trường kinh doanh cho phép họ thực hiện được mục tiêu tài chính, họ sẽ cố gắng ấn định giá theo xu hướng mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa. Ví dụ, định giá "hớt phần ngon", "bán giá cao cho những sản phẩm khi cầu gia tăng quá mức"...

\* Mục tiêu dẫn đầu thị phần

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

\* Với mục tiêu dẫn đầu về chất lượng

Doanh nghiệp có thể đề ra mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường, với mục tiêu này, doanh nghiệp sẽ ấn định một mức giá cao. Một mặt, nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao; mặt khác, sử dụng cặp quan hệ chất lượng - giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của sản phẩm cung ứng.

\* Với mục tiêu "đảm bảo sống sót"

Các doanh nghiệp sẽ chọn mục tiêu "đảm bảo sống sót" làm mục tiêu chính thức của mình, nếu nó đang gặp khó khăn do cạnh tranh quá quyết liệt hoặc cầu thị trường thay đổi quá đột ngột, mà doanh nghiệp không kịp đối phó. Trong trường hợp này, doanh nghiệp chỉ cố gắng đặt một mức giá đảm bảo đủ để trang trải phần chi phí biến đổi. Với chính sách giá như vậy, doanh nghiệp có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

\* Các mục tiêu khác

Giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số các mục tiêu khác của doanh nghiệp. Chẳng



hạn, định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường; định giá bán ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường; định giá thấp để thu hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới; định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian...

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

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

Có thể tóm tắt ảnh hưởng của chiến lược định vị, các chữ P khác đến quyết định giá qua sơ đồ sau:

Chiến lược định vị → Lựa chọn 4Ps → Quyết định về giá

Sơ đồ này đòi hỏi:

- 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 các mục tiêu đã chọn.

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

### 2.1.3. Chi phí

Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm rất quan trọng đối với các quyết định về giá, vì 3 lý do:

- Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Khi mức giá bán đã được ấn định, một đồng chi phí tăng thêm là một 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 cung ứng, song đó chỉ là giải pháp tạm thời. Các doanh nghiệp đều muốn tính một mức giá đủ để trang trải mọi chi phí bỏ ra trong sản xuất và phân phối và có lợi nhuận chính đáng cho những nỗ lực kinh doanh và gánh chịu rủi ro. 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.

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

#### *2.1.4. Các nhân tố khác*

Ngoài những nhân tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp như đã nêu trên, giá còn chịu ảnh hưởng của những nhân tố khác. Chẳng hạn, những đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ, tính dễ hỏng...), hệ số co giãn của cung (sản phẩm có hệ số co giãn của cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá), đặc biệt cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp...

Quyết định về giá thường thuộc quyền của ban lãnh đạo, vì: Thứ nhất, giá là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận. Một mức giá được thực hiện tương ứng với một mức doanh thu và lợi nhuận nhất định. Thứ hai, giá là thành phần duy nhất trong marketing - mix có khoảng



cách giữa thời gian ra quyết định và áp dụng rất ngắn. Tính chất tức thời làm cho các quyết định về giá mang tính rủi ro lớn, vì nó có thể phá vỡ tính nhất quán của marketing - mix. Vì vậy, ban lãnh đạo các doanh nghiệp thường phải nhận trọng trách trong các quyết định về giá.

Có nhiều mô hình về quản lý giá khác nhau mà doanh nghiệp có thể lựa chọn. Việc ứng dụng mô hình quản lý giá cụ thể có ảnh hưởng rất lớn tới tính linh hoạt của việc đề xuất các mức giá và điều chỉnh giá.

Nếu ban lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp ra các quyết định về mức giá cụ thể ("cơ chế cứng") thì người quản trị giá và người bán hàng chỉ là người thực hiện. Còn ban lãnh đạo doanh nghiệp chỉ nắm quyền xác định và kiểm soát giá thông qua các chỉ tiêu như khung giá, giá chuẩn, giá giới hạn, ("cơ chế mềm"), người quản trị giá và người bán hàng có khả năng linh hoạt về mức giá thực hiện tương đối cao, song rủi ro cũng rất lớn.

## ***2.2. Những yếu tố bên ngoài***

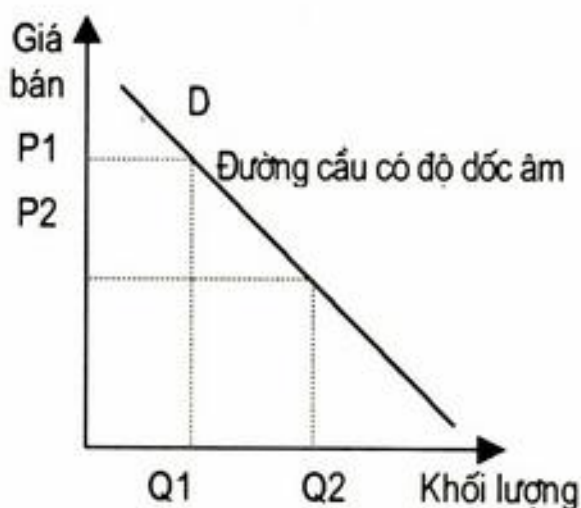
### ***2.2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu***

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

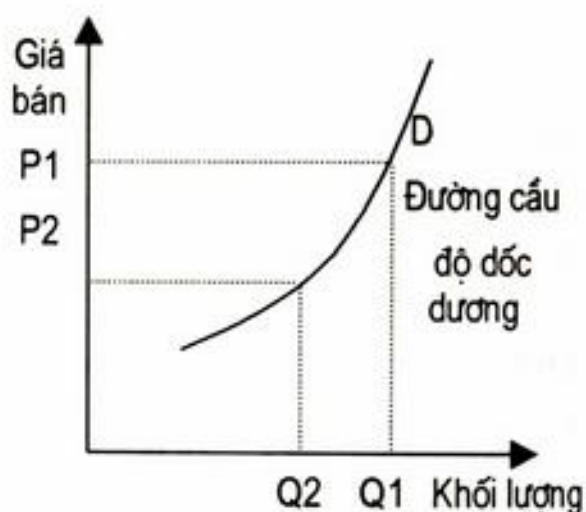
Cầu thị trường quyết định giới hạn cao - "trần" của giá. Vì vậy, trước khi ra các quyết định giá những người làm marketing phải nắm được những đặc trưng của thị trường và cầu sản phẩm. Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu tập trung vào 3 vấn đề lớn:

**Thứ nhất, mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu.** Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau. Mối quan hệ giữa giá và cầu được biểu diễn dưới dạng đồ thị được gọi là đường cầu (xem đồ thị số 8.1). Thông thường cầu và giá có quan hệ nghịch, nghĩa là giá càng cao, cầu càng thấp và ngược lại; giá tăng thì cầu giảm và ngược lại. Hiện tượng này làm cho đường cầu có độ dốc âm (Đồ thị 8.1a).

**Đồ thị 8.1: Mối quan hệ giữa cầu và giá**



**Đồ thị 8.1a**



**Đồ thị 8.1b**

Song, trên thực tế người ta cũng nhận thấy rằng, với một khoảng giá nhất định, ở một số sản phẩm, đường cầu có độ dốc dương (Đồ thị 8.1b). Đó là các tình huống: một loại sản phẩm nào đó đang được ưa chuộng đặc biệt - giá càng cao, người mua càng mua nhiều hơn. Hoặc ở một số sản phẩm đặc thù, cung không co giãn, mất cân bằng với cầu (ví dụ, đất) khi giá tăng thường tạo ra "kích thích" để tăng cầu. Hiện tượng này còn xuất hiện ở những sản phẩm mà với một



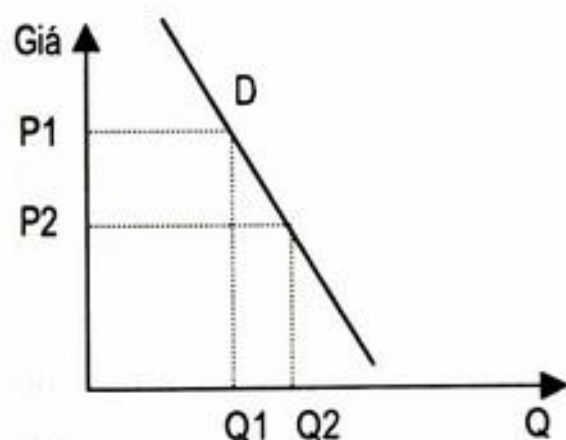
nhóm khách hàng, việc tiêu dùng chúng mang ý nghĩa phổ biến, thời thượng. Giá bán sản phẩm càng cao, cầu về sản phẩm càng bị kích thích và tăng mạnh.

Nhìn chung, với những sản phẩm mà khối lượng cung ứng trên thị trường khó điều chỉnh trong ngắn hạn, khi cầu gia tăng thường gây áp lực tăng giá. Giá tăng càng làm cho cầu tăng. Hiện tượng này sẽ chấm dứt khi cung hoặc cầu có sự thay đổi.

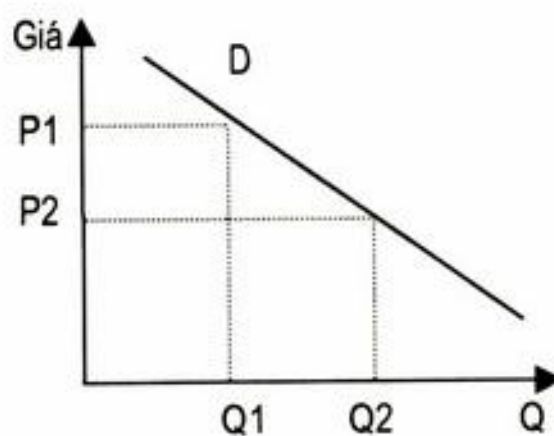
**Thứ hai, sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá.** Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán sản phẩm thay đổi.

Nếu biết được độ co giãn của cầu đối với giá, người làm giá sẽ lường trước được những gì sẽ xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ thay đổi giá bán. Và họ cũng nhận thấy rằng, không phải trong trường hợp nào giảm giá cũng lôi kéo thêm được khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

**Đồ thị 8.2: Độ co giãn của cầu khi giá thay đổi**



**a. Cầu không co giãn**



**b. Cầu co giãn**

Nghiên cứu độ co giãn của cầu với giá, các nhà kinh tế học đã đưa ra một số kết luận thu hút sự chú ý của marketing như:

- Sự nhạy cảm về giá của người mua không phải là như nhau trong mọi tình huống và ở mọi sản phẩm (xem Đồ thị 8.2).

- Sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng bị sản phẩm khác thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá. Michael Porter đưa ra nhận xét: "Những khách hàng ít nhạy cảm về giá hoặc những khách hàng sẵn sàng đánh đổi giá cả lấy đặc tính của sản phẩm thường là khách hàng tốt"

- Thứ ba, các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá.

Nhận thức của khách hàng về giá trong nhiều trường hợp chịu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý. Đặc điểm này thường rất phổ biến ở những sản phẩm phi vật chất (dịch vụ) hoặc những sản phẩm mà sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, về nhãn hiệu, về giá của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.

Một số xu hướng có tính phổ biến về sự ảnh hưởng của tâm lý tới nhận thức về giá của khách hàng:

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

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



---

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

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

### *2.2.2. Cạnh tranh*

Khi định mức giá, điều chỉnh và thay đổi giá, doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, với người mua, giá của các sản phẩm cạnh tranh là "giá tham khảo" quan trọng nhất. Thật khó có thể bán một sản phẩm với giá cao hơn một khi khách hàng biết rằng có một sản phẩm tương tự đang được bán với giá rẻ hơn.

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

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

- Mối tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này. Nhờ sự phân tích này, doanh nghiệp có thể rút ra được những "điểm chuẩn" để định giá sản phẩm tương tự của mình.

- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá. Mức độ ảnh hưởng của giá và sản phẩm cạnh tranh tới các quyết định về giá của doanh nghiệp còn tùy thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà doanh nghiệp áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của doanh nghiệp ở mức độ nào?

Để trả lời được câu hỏi này, doanh nghiệp cần phải biết họ đang kinh doanh ở hình thái thị trường nào? Các nhà kinh tế học chia cấu trúc cạnh tranh thành 4 nhóm cơ bản, đặc điểm hành vi, năng lực chi phối và kiểu phản ứng về giá của doanh nghiệp phụ thuộc vào họ kinh doanh ở hình thái thị trường nào.

- *Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy: bao gồm nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau về một thứ sản phẩm đồng nhất. Không có một người mua hay người bán cá biệt nào có thể gây được ảnh hưởng lớn đến giá sản phẩm do thị trường quyết định. Những quy định giá riêng của doanh nghiệp đều không có ý nghĩa.*

- *Hình thái thị trường độc quyền thuần túy: đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành. Người bán độc quyền luôn giành quyền quyết định về giá. Họ thường định giá bán để duy trì và bảo vệ vị thế độc quyền; dùng rào cản chống lại sự xâm nhập thị trường của các đối thủ tiềm ẩn. Với những nhà*



độc quyền, đề xuất một mức giá độc quyền luôn là vấn đề họ phải quan tâm. Áp lực đối với các quyết định về giá của họ chỉ có ở phía cầu và sự can thiệp của Chính phủ.

- *Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền: bao gồm nhiều người mua và bán giao dịch với nhau qua một "khung giá" chứ không phải một giá thị trường duy nhất.* Những doanh nghiệp nào tạo được cho sản phẩm của mình một sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, hoặc những dịch vụ kèm theo và được khách hàng chấp nhận, họ có thể đặt một giá bán riêng biệt. Tuy nhiên khả năng này là có hạn vì những hàng được trao đổi trên thị trường có khả năng thay thế nhau rất lớn.

Khi hoạt động trong hình thái thị trường này, doanh nghiệp luôn phải theo sát giá và những phản ứng về giá hoặc sẽ liên quan đến giá của các đối thủ cạnh tranh.

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

Các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường độc quyền nhóm đều phải cảnh giác trước những thay đổi đột ngột về giá của đối thủ. Họ có thể nhanh chóng mất đi khách hàng thuộc phần thị trường của mình khi đối thủ cạnh tranh dùng giá để lôi kéo. Nếu cạnh tranh qua giá cả trở nên quyết liệt, các doanh nghiệp hoạt động ở hình thái thị trường này sẽ rơi vào tình trạng tổn thất nặng nề về tài chính. Khuynh hướng

giảm giá bán để cạnh tranh và hậu quả của nó đã đưa các doanh nghiệp độc quyền nhóm đến sự liên kết hay thoả thuận với nhau về thị trường và giá cả. Sự liên kết về giá bán của họ nếu gây thiệt hại đến người tiêu dùng, chính phủ có thể can thiệp để ngăn chặn.

### *2.2.3. Các yếu tố bên ngoài khác*

Khi quyết định một mức giá, các doanh nghiệp còn phải xem xét đến những yếu tố thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

- Môi trường kinh tế;
- Thái độ (phản ứng) của chính phủ.

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp... đều ảnh hưởng đến các quyết định giá vì chúng ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua, chi phí cung ứng và sự nhạy cảm về giá của khách hàng. Cách thức điều tiết giá của Nhà nước chủ yếu thông qua việc ban hành các luật lệ về giá.

Những đạo luật về giá có tính phổ biến ở nhiều quốc gia, người làm giá cần quan tâm bao gồm:

- Đạo luật liên quan đến thoả thuận về giá trong giao dịch (VD ở Mỹ: đạo luật chống sự dàn xếp giá cả giữa hai bên mua - bán, luật cấm cố định giá).

- Đạo luật chống các thủ đoạn định giá lừa bịp, dối trá (Ví dụ: luật quảng cáo về giá).

- Đạo luật chống các thủ đoạn cạnh tranh về giá không lành mạnh (luật phá giá; tăng giá của các tổ chức độc quyền).



### 3. Xác định mức giá cơ bản

#### 3.1. Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản

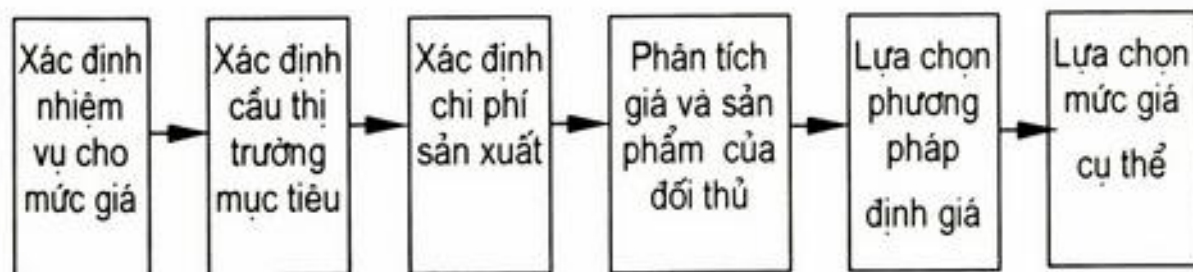
Các doanh nghiệp đều phải tiến hành định giá bán sản phẩm của mình. Điều này xảy ra khi doanh nghiệp tung vào thị trường một loại sản phẩm mới; hoặc đưa một loại sản phẩm hiện có vào một kênh phân phối mới hay đem bán chúng ở một thị trường mới và khi họ tham gia đấu thầu.

Để xác định được mức giá cho các tình huống nêu trên, cần thực hiện những bước cơ bản được trình bày trong sơ đồ 8.2.

#### 3.2. Xác định mục tiêu định giá

Như đã phân tích, xác định mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu marketing và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác nó phải được đặt trong một thể thống nhất với các biến số khác của marketing - mix.

#### Sơ đồ 8.2. Tiến trình xác định mức giá bán lần đầu



Ở bước đầu tiên này, người làm giá phải thực hiện những nhiệm vụ chính sau:

- Nghiên cứu kỹ mục tiêu kinh doanh, chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn;

- Nắm nội dung của các chính sách sản phẩm; phân phối và xúc tiến;

- Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá gồm: phạm vi và vai trò của giá; sự hỗ trợ của giá với các chủ P khác trong việc thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

### ***3.3. Xác định cầu ở thị trường mục tiêu***

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

#### ***3.3.1. Xác định tổng cầu***

Mỗi mức giá đặt ra sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận và thị phần.

Để dự báo được cầu ở thị trường mục tiêu, người làm giá cần phải thu thập được thông tin quan trọng bao gồm:

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

Công thức xác định cầu tổng quát:

$$QD = nqp$$

Trong đó, QD: Số lượng cầu (Tính bằng tiền);

- n: Số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định;
- q: Số lượng sản phẩm trung bình mà một khách hàng mua;
- p: Mức giá bán dự kiến.



### 3.3.2. Xác định hệ số co giãn của cầu

Về mặt lý thuyết hệ số co giãn của cầu đối với giá được xác định theo công thức:

Độ co giãn của cầu theo giá = Tỷ lệ % biến đổi cầu/tỷ lệ % biến đổi giá

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

Trên thực tế, rất khó định lượng được hệ số  $E_d$ , vì sự biến đổi của cầu thị trường phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau. Các nhà nghiên cứu đưa ra 2 phương pháp để dự đoán  $E_d$ .

1) Dựa vào kinh nghiệm và các số liệu lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã thu thập được ở các thị trường khác nhau, qua các thời gian khác nhau.

2) Qua điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn các khách hàng ở thị trường mục tiêu.

### 3.4. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

#### 3.4.1. Xác định các chỉ tiêu chi phí

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

##### \* Tổng chi phí cố định

Tổng chi phí cố định là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định. Nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán. Ví dụ: chi phí nhà xưởng, máy móc thiết bị,

tiền trả lãi đi vay, tiền chi trả cho các hợp đồng đã được ký kết, tiền lương cán bộ quản lý ...

**\* Tổng chi phí biến đổi**

Là toàn bộ các loại chi phí chi cho các đầu vào biến đổi. Nó thay đổi cùng với sản lượng sản xuất. Ví dụ: chi phí về nguyên, vật liệu, tiền lương cho công nhân sản xuất.... Nhưng nếu tính cho một đơn vị sản phẩm chi phí biến đổi lại là một hằng số.

**\* Tổng chi phí**

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

Các chỉ tiêu chi phí tính cho đơn vị sản phẩm: chi phí biến đổi trung bình, chi phí cố định trung bình và chi phí bình quân trên một sản phẩm.

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

**3.4.2. Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến**

Giá thành được tính theo công thức:

$$\text{Giá thành đơn vị sản phẩm} = \text{Tổng chi phí/sản lượng}$$

Ở tầm nhìn rộng lớn hơn của việc định giá và quản trị giá thì việc phân tích mối tương quan giữa chi phí, sản lượng và giá bán dự kiến đem lại cho giá thành một ý nghĩa to lớn



hơn nhiều. Nếu ban lãnh đạo và những người làm giá biết được chính xác giá thành sản phẩm sẽ thay đổi như thế nào khi số lượng sản phẩm gia tăng, họ sẽ giành thế chủ động trong việc đề xuất "chiến lược giá tấn công", chiến lược giá "xâm nhập thị trường", hoặc khai thác cơ hội bán hàng ở từng thương vụ, ngay cả khi người mua đặt mức giá thấp hơn giá chào hàng.

#### *3.4.3. Tìm kiếm tiềm năng hạ thấp giá thành*

Người ta nhận thấy rằng, giá thành không chỉ giảm xuống theo sự gia tăng của số lượng sản phẩm, kinh nghiệm sản xuất được tích lũy ("đường cong kinh nghiệm") mà còn chịu ảnh hưởng rất lớn vào những nỗ lực tìm kiếm các giải pháp hạ thấp chi phí (tiết kiệm vật tư, tăng năng suất lao động...)

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp tiến hành định giá theo đường cong kinh nghiệm và tiết kiệm chi phí để thu hút thêm khách hàng và loại bỏ đối thủ cạnh tranh khi tiên lượng cơ hội thị trường. Ví dụ trường hợp các doanh nghiệp xuất hiện đầu tiên trên thị trường. Do xuất hiện sớm trên thị trường, họ có lợi thế, đặc biệt là lợi thế về khả năng sản xuất, cung ứng so với các doanh nghiệp xuất hiện sau. Họ có thể chủ động bán giá thấp so với sản phẩm cạnh tranh, giành thị phần lớn ngay trong giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống sản phẩm.

### **3.5. Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh**

Những nhiệm vụ cơ bản cần được thực hiện ở bước này là:

- Thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh;

thái độ của khách hàng về tương quan giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh

- Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.

Để thực hiện được các nhiệm vụ nêu trên, những người làm giá có thể áp dụng các phương pháp sau:

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

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

### ***3.6. Lựa chọn phương pháp định giá***

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

#### ***3.6.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí***

Với phương pháp này, căn cứ chính để xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Sau đây là một số phương pháp cụ thể để định giá sản phẩm dựa vào chi phí:

- \* Phương pháp định giá "cộng lãi vào giá thành"



- Công thức xác định giá cộng lãi và giá thành (chi phí) là:

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

- Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo giá bán. Xem ví dụ minh họa sau đây.

Giả sử doanh nghiệp có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau:

- Chi phí biến đổi : 10.000 đ
- Chi phí cố định: 300.000.000 đ
- Số lượng dự kiến tiêu thụ : 50.000 sản phẩm

Khi đó, chi phí đơn vị sản phẩm của người bán sẽ là

$$\begin{aligned}\text{Chi phí đơn vị} &= \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Số đơn vị sản phẩm}} \\ &= 10.000 + 300.000.000/50.000 = 16.000\text{đ}\end{aligned}$$

Giả thiết người sản xuất dự kiến mức lãi 25% trên chi phí trung bình hay giá thành. Mức giá dự kiến sẽ là:

$$\begin{aligned}\text{Giá dự kiến} &= \text{Chi phí đơn vị sản phẩm} \times (1 + 0.25) \\ &= 16.000 \times (1 + 0.25) = 20.000\text{đ}\end{aligned}$$

Họ cũng có thể dự kiến mức lãi trên giá bán, chẳng hạn 20% trên giá bán. Mức giá dự kiến sẽ là:

$$= 16.000/(1-0.2) = 20.000\text{đ}$$

Phương pháp định giá "cộng lãi vào chi phí" được áp dụng rất phổ biến vì những lí do sau: Thứ nhất, nó đơn giản,

dễ tính, chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được. Thứ hai, khi tất cả các doanh nghiệp trong một ngành hàng đều sử dụng phương pháp định giá này, thì giá của họ sẽ có xu hướng tương tự nhau. Vì thế có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá. *Thứ ba, cách định giá này nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán.* Người bán sẽ không ép giá khi cầu sản phẩm trở lên căng thẳng vì vẫn tìm kiếm được phần lợi nhuận công bằng trên đồng vốn họ bỏ ra.

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

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

\* Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn

+ ***Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu: đây là một phương pháp khác của*** phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. Theo phương pháp này doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI).

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu

$$\text{Giá (đảm bảo lợi nhuận mục tiêu)} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$



***Ví dụ: Giả sử người sản xuất đã đầu tư 1 tỷ đồng cho kinh doanh. Chi phí sản xuất tính cho đơn vị sản phẩm là 16.000đ; Họ mong muốn đạt được mức lợi nhuận tính trên vốn đầu tư (ROI) là 20%, như vậy, Σ lợi nhuận mong muốn là: 20% x 1 tỷ = 200.000.000 đ. Mức giá dự kiến sẽ là:***

$$16.000 + \frac{200.000.000}{50.000} = 20.000 \text{ đ}$$

Công thức tính giá nói trên sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ suất lợi nhuận (ROI) mà họ mong muốn, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

***+ Phương pháp hòa vốn: để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán, tương ứng với các khối lượng bán có thể có và để đạt quy mô (tổng) lợi nhuận mục tiêu mong muốn, người làm giá có thể sử dụng "phương pháp hoà vốn" hay "đồ thị hoà vốn".***

Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR) và đường tổng chi phí (TC). Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở mức tiêu thụ được gọi là "điểm hoà vốn".

$$\text{Khối lượng hoà vốn} = \frac{\Sigma \text{ Chi phí phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu (ROI x vốn đầu tư) được xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương ứng.

Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định theo công thức:

$$\text{Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\sum \text{Chi phí cố định} + \sum \text{Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$$

"Phương pháp hoà vốn" được thể hiện qua ví dụ minh họa sau đây.

- Giả sử chúng ta có số liệu của doanh nghiệp A, sản xuất sản phẩm X như sau:

\* Chi phí biến đổi/ đơn vị sản phẩm: 10.000 đ

Chi phí cố định : 300.000.000 đ

Lợi nhuận mục tiêu (ROI) = 20%

Vốn đầu tư : 1.000.000.000 đ

Tổng lợi nhuận mục tiêu: 20% x 1 tỷ = 200.000.000 đ

Khi đó, doanh thu, chi phí và lợi nhuận ở các mức giá dự kiến khác nhau sẽ thể hiện trong bảng 8.2 và sơ đồ 8.3 dưới đây.

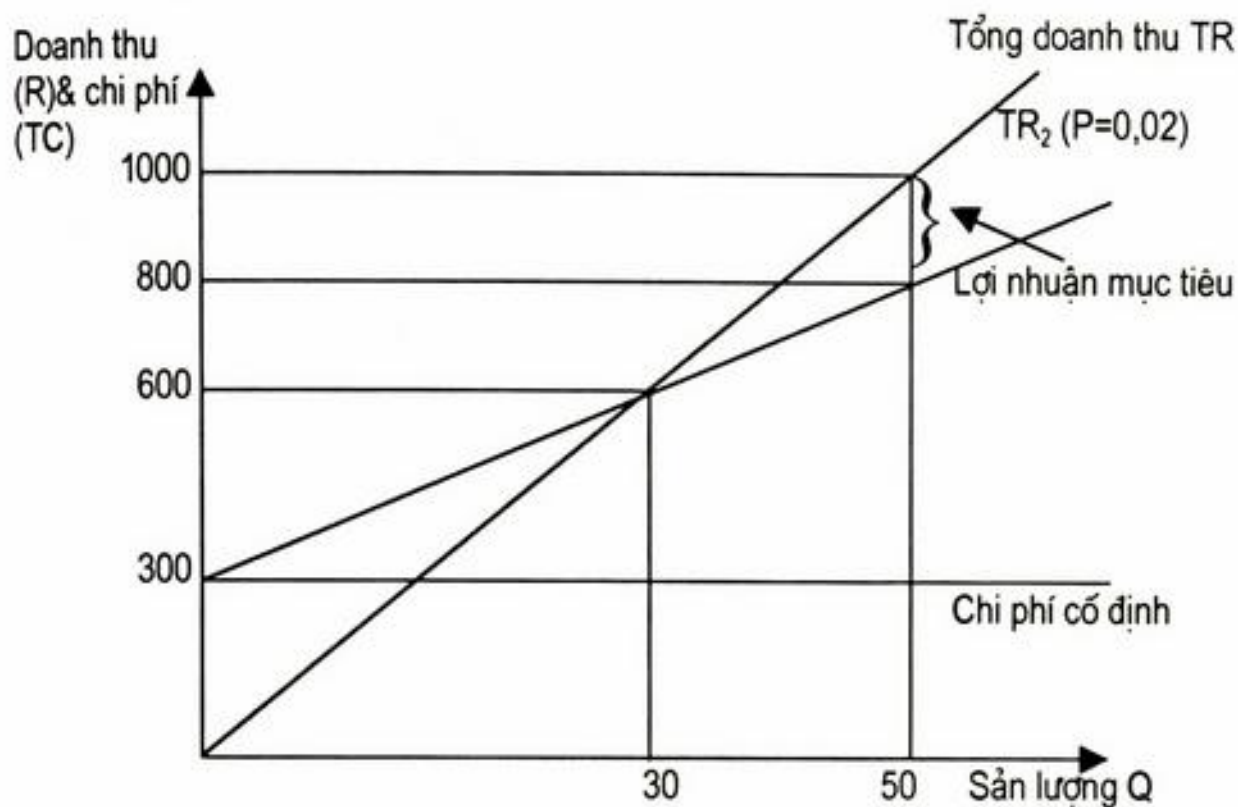
**Bảng 8.2: Tổng hợp doanh thu, chi phí, lợi nhuận.**

*Đơn vị tính: 1.000.000đ*

Giá dự kiến	Chi phí CĐ	CP biến đổi	Q hoà vốn	Q đạt lợi nhuận mục tiêu	Doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận mục tiêu
0,018	300	0,01	37.500	62.500	1125	925	200
0,020	300	0,01	30.000	50.000	1000	800	200
0,022	300	0,01	25.000	41.666	916,6	716,66	200



**Sơ đồ 8.3: Đồ thị hoà vốn (Đơn vị: 1000 sản phẩm).**



Nhìn vào bảng số và đồ thị, chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng, để có 200 triệu đồng lợi nhuận, có thể bán sản phẩm với các mức giá khác nhau. Bán sản phẩm với giá nào còn tùy thuộc vào việc tiên lượng về số lượng sản phẩm có thể được tiêu thụ trên thị trường.

Phương pháp hoà vốn được sử dụng rất có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng tiêu thụ. Nó còn cho phép người làm giá có thể xem xét tới các mức giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Đặc biệt, dựa vào phương pháp này người sản xuất còn có thể dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được "điểm hoà

vốn". Hạn chế của phương pháp này là có xu hướng xem nhẹ ảnh hưởng của giá sản phẩm cạnh tranh và tương đối mạo hiểm vì chưa tính đến độ co giãn của cầu đối với giá.

### 3.6.2. Định giá theo giá trị cảm nhận

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí như trong phương pháp thứ nhất.

Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, người làm giá phải xây dựng được những biến số tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua; giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

Để xác định giá “theo giá trị cảm nhận”, người làm giá phải tiến hành các công việc sau đây:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể;
- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến;
- Dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm;
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến;
- Khi đã khẳng định rằng mức giá dự kiến đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận mục tiêu, người chào hàng sẽ thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá đó bằng cách chứng minh với khách hàng rằng lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm là thoả đáng.



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

Để áp dụng được phương pháp này công việc đầu tiên mà những người làm giá của doanh nghiệp phải làm là nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu để đo lường được nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm.

### 3.6.3. Định giá theo mức giá hiện hành hay định giá cạnh tranh

Khi xác định giá theo mức giá hiện hành, các doanh nghiệp sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường. Giá bán sản phẩm của doanh nghiệp có thể định cao hơn, thấp hơn, hoặc ngang bằng với giá của đối thủ cạnh tranh. Dưới đây là những nguyên tắc có tính chỉ dẫn về cách đặt giá này:

#### \* Đặt giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh

Trường hợp này xảy ra khi doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong ngành thuộc hình thái thị trường độc quyền nhóm hoặc doanh nghiệp tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé và được gọi là doanh nghiệp "theo sau" hoặc sản phẩm của doanh nghiệp về cơ bản là tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

**\* Đặt giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh**

Cách đặt giá này có thể áp dụng khi sản phẩm của doanh nghiệp có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận (ví dụ: chất lượng cao hơn, mẫu mã và bao bì đẹp hơn ...). Tuy nhiên, chênh lệch về giá không nên quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá. Nhất là sự khác biệt về sản phẩm trong tâm trí khách hàng không rõ ràng.

**\* Đặt giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh**

Trường hợp này được áp dụng cho những sản phẩm mà khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, chênh lệch giữa hai mức giá không nên quá lớn để tránh khuynh hướng tạo ra sự cạnh tranh về giá mang tính chất quyết liệt và tránh sự vi phạm luật pháp quy định cho giá cả (luật phá giá).

Phương pháp định giá theo giá hiện hành rất phổ biến nhất là trong các trường hợp như chi phí khó xác định được hay phản ứng cạnh tranh không chắc chắn. Các doanh nghiệp đều cho rằng phương pháp giá hiện hành là một giải pháp tốt. Nó phản ánh sự sáng suốt của tập thể ngành về vấn đề giá cả, đảm bảo đem lại lợi nhuận công bằng và sự hài hoà của ngành.

**3.6.4. Định giá đấu thầu**

Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các doanh nghiệp tham gia dự thầu. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Các doanh nghiệp tham gia đấu thầu định giá dựa trên cơ sở dự đoán mức giá đấu thầu của các đối thủ cạnh tranh.



Doanh nghiệp muốn dành hợp đồng và muốn thắng thầu thường phải chấp nhận một mức giá thầu thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh nếu họ cung ứng những sản phẩm tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Còn nếu chọn mức giá đấu thầu bằng mức giá của đối thủ, họ phải chứng minh được sản phẩm mà họ cung ứng tốt hơn hẳn sản phẩm của đối thủ.

### ***3.7. Lựa chọn mức giá cụ thể***

Các phương pháp định giá nêu trên đã tạo ra các phương án khác nhau về mức giá cơ bản. Doanh nghiệp cần phải lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý bằng cách xem xét thêm những yếu tố ảnh hưởng mang tính chất tình huống chưa được phân tích, chẳng hạn:

- Những yếu tố tâm lý của người mua khi cảm nhận giá;
- Tính đến ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing-mix như: danh tiếng của doanh nghiệp và thương hiệu; mục tiêu của quảng cáo, việc áp dụng các chương trình khuyến mại...
- Phản ứng của các lực lượng trung gian và những lực lượng khác có liên quan: thái độ của các đại lý, những người bán buôn, bán lẻ, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, những đạo luật mới liên quan đến giá... để đảm bảo chắc chắn rằng chính sách giá của doanh nghiệp là hợp pháp.

## **4. Các chiến lược giá**

Các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình những chiến lược về giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, về chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất

hiện trong từng giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của các đối thủ cạnh tranh.

#### ***4.1. Xác định giá cho sản phẩm mới***

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Khi tung một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong 2 kiểu chiến lược giá sau:

##### ***4.1.1. Chiến lược giá "Hót phần ngon"***

Khi áp dụng chiến lược giá "Hót phần ngon", các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thu giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

Chiến lược định giá "Hót phần ngon" chỉ có ý nghĩa với các điều kiện như:

- Mức cầu về sản phẩm mới khá cao; khách hàng không nhạy cảm về giá;
- Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất hàng loạt nhỏ không cao đến mức khi cộng thêm cước phí vận chuyển lại "triệt tiêu" hết phần lợi nhuận của doanh nghiệp;
- Giá lúc đầu cao không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới;
- Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.



#### *4.1.2. Chiến lược giá "Bám chắc thị trường"*

Đối lập với chiến lược "Hót phần ngon" nhiều doanh nghiệp lại ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp nhằm đeo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn" và lợi nhuận trong dài hạn.

Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả theo quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

Chiến lược "Bám chắc thị trường" tỏ ra thích hợp với những điều kiện sau: Ở thị trường rất nhạy cảm về giá; giá thấp có sức thu hút khách hàng với số lượng lớn. Xuất hiện "hiệu quả theo quy mô", chi phí sản xuất giảm xuống cùng với sự gia tăng của sản xuất. Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

#### *4.2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm*

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp nhận thấy rằng sẽ thu được doanh số và lợi nhuận kinh doanh cao hơn nếu họ theo quan điểm về hình thành giá cho cả danh mục sản phẩm.

Trong trường hợp này doanh nghiệp phải xây dựng một "bộ giá bán" đảm bảo được lợi nhuận tối đa trên toàn bộ danh mục sản phẩm chứ không phải cho từng sản phẩm riêng rẽ. Việc định giá cho danh mục sản phẩm không đơn giản, bởi các mặt hàng khác nhau đều có liên quan với nhau về cầu, chi phí; và phải đương đầu với những mức độ cạnh tranh khác nhau.

Việc định giá cho danh mục sản phẩm cần được phân biệt theo những tình huống cụ thể:

#### *4.2.1. Định giá cho chủng loại sản phẩm*

Định giá cho chủng loại sản phẩm tức là định giá cho những sản phẩm có cùng một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng. Ví dụ: Panasonic chào bán 5 kiểu đầu máy video màu khác nhau, từ loại đơn giản đến loại phức tạp. Mỗi một kiểu đầu video sau lại có thêm một số tính năng mới. Ban lãnh đạo của doanh nghiệp Panasonic phải thông qua quyết định về thang giá cho các kiểu máy khác nhau này.

Khi định giá cho chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp phải tính đến chênh lệch về giá thành, cách đánh giá của khách hàng về các tính năng của mỗi sản phẩm và giá của các sản phẩm cạnh tranh và chênh lệch giữa các bậc giá. Nếu mức chênh lệch giữa hai bậc giá của hai sản phẩm được xếp kế nhau không lớn, người mua thường chọn những sản phẩm hoàn hảo hơn. Doanh nghiệp sẽ tăng được lợi nhuận nếu họ biết đặt các bậc giá hướng khách hàng vào việc mua những sản phẩm có chênh lệch về giá và giá thành lớn.

Thực chất của việc định giá cho chủng loại sản phẩm là định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng, mẫu mã.

#### *4.2.2. Xác định giá cho những sản phẩm phụ thêm*

Có một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm. Ví dụ: bán thêm khoá xe, hộp đèo hàng... cho những người mua xe máy. Bán cavát, kính râm, sơmi cho những người mua comple.



Việc định giá phân biệt giữa sản phẩm chính và phụ rất phức tạp vì doanh nghiệp phải đối phó với những đối thủ cạnh tranh đưa ra một mức giá "hời" hơn cho khách hàng khi họ chỉ thực hiện một mức giá cho sản phẩm hoàn chỉnh (trọn bộ).

Các nhà hàng thường áp dụng loại định giá này. Họ có thể định giá rượu hoặc đồ uống cao, giá thức ăn thấp song phải đảm bảo tiền doanh thu trang trải được mọi chi phí và có lãi cho cả sản phẩm chính và phụ.

#### *4.2.3. Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc*

Một số sản phẩm khi sử dụng buộc phải có những sản phẩm khác đi kèm (những sản phẩm bắt buộc). Ví dụ: phim cho máy ảnh, lưỡi dao cho bàn dao cạo. Những người sản xuất sản phẩm chính (bàn dao cạo, máy ảnh) có thể định giá thấp cho sản phẩm của mình và bán sản phẩm bắt buộc với giá cao để thu lời (ví dụ: Kodak định giá bán máy ảnh của mình thấp và kiếm lợi nhuận nhờ vào việc bán phim với giá cao), hoặc ngược lại. Mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới là thu được lợi nhuận cao nhất trên vốn đầu tư cho cả danh mục sản phẩm của họ.

Việc định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc cao chỉ có thể thực hiện được nếu các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chính kiểm soát được hiện tượng có những người sản xuất khác "nhái" lại sản phẩm bắt buộc của họ và bán cho khách hàng với giá rẻ hơn.

#### *4.2.4. Định giá cho sản phẩm phụ*

Ở một số ngành sản xuất như công nghiệp hoá chất, nông nghiệp... trong cùng một quá trình sản xuất người ta

đồng thời thu được cả sản phẩm chính và một số sản phẩm phụ (ví dụ: bê là sản phẩm phụ của sữa trong chăn nuôi bò lấy sữa; Khí  $\text{Cl}_2$  và  $\text{H}_2$  là sản phẩm phụ của điện phân  $\text{NaCl}$  khi sản xuất xút). Có 2 tình huống xảy ra có ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm chính.

- Nếu sản phẩm phụ không có giá trị thương mại người sản xuất còn tốn thêm chi phí để xử lý, giá của sản phẩm chính còn phải chịu thêm cả khoản chi phí này.

- Nếu sản phẩm phụ có giá trị thương mại. Nguồn thu nhập do chúng tạo ra sẽ giúp cho doanh nghiệp có điều kiện giảm giá sản phẩm chính, giành lợi thế cạnh tranh. Nhà sản xuất thường áp dụng phương pháp “loại trừ giá trị sản phẩm phụ khỏi chi phí sản xuất sản phẩm chính”

### ***4.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản***

#### ***4.3.1. Định giá 2 phần***

Các doanh nghiệp dịch vụ (điện thoại, khu giải trí...) thường sử dụng cách định giá 2 phần. Một phần của mức giá, người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu (ví dụ: cước thuê bao điện thoại, vé vào cửa khu giải trí...). Phần thứ hai của giá, người sử dụng phải chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu (ví dụ: cước phụ trội cho những lần gọi điện thoại vượt quá mức tối thiểu. Khoản lệ phí cho những trò chơi ngoài mức tối thiểu).

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



#### 4.3.2. Định giá trọn gói

Với cách định giá này, thay vì việc bán các sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành "bộ" hoặc "gói" (ví dụ: bán hàng kèm phụ tùng; côm suất thay côm món").

Nguyên tắc định giá trọn gói:

*Giá bán trọn gói < Tổng tiền mua gói hàng theo phương thức bán riêng rẽ*

Hay :  $P \text{ cả gói} < \Sigma P \text{ đơn vị}$

Chênh lệch giữa tổng giá từng đơn vị và giá cả gói phải đủ lớn để thu hút những khách hàng thích mua cả gói.

Trên thực tế sức hấp dẫn của giá trọn gói cũng chỉ lôi kéo một số khách hàng nào đó. Để có thể gia tăng doanh thu và cơ hội thu lợi nhuận cả từ những khách hàng chỉ thích mua riêng rẽ, người bán có thể kết hợp cả hai phương thức: bán trọn gói và bán "phá gói". Người bán có thể tăng lợi nhuận thực sự nếu phần giảm giá của việc bán "trọn gói" so với bán "phá gói" nhỏ hơn phần chi phí mà họ tiết kiệm được cho những sản phẩm mà khách yêu cầu loại bỏ.

#### 4.3.3. Định giá theo nguyên tắc địa lý

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

\* Xác định giá FOB/CIF

Với cách định giá FOB, người mua sẽ phải thanh toán chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng của người bán đến địa

điểm cuối của người mua. Còn giá CIF, người bán sẽ phải chịu chi phí vận chuyển đến địa điểm người mua lựa chọn.

Án định giá FOB, người bán không phải lo chi phí vận chuyển, song họ dễ bị mất khách hàng nếu đối thủ cạnh tranh áp dụng giá CIF có lợi hơn cho khách hàng. Xu hướng chung, khách hàng thích thông báo giá CIF, nhưng họ có quyền chọn một trong hai phương án giá FOB hay CIF.

\* Xác định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển

Trong trường hợp này, người bán áp dụng một mức giá bán thống nhất gồm cả chi phí vận chuyển cho mọi người mua không phân biệt họ ở xa hay gần. Nghĩa là:

Giá bán = Giá gốc của sản phẩm + Chi phí vận chuyển bình quân

Việc tính chi phí vận chuyển bình quân chứng tỏ người bán có sự bù trừ cước vận chuyển của người mua ở gần cho người mua ở xa. Phương pháp này có ưu điểm là tính toán đơn giản; hấp dẫn được người mua có cự ly vận chuyển dài, đảm bảo được giá bán thống nhất cho mọi khách hàng. Song nó lại tỏ ra kém hấp dẫn với những khách hàng có cự ly vận chuyển gần.

\* Áp dụng giá bán cho từng khu vực

Phương pháp này nằm giữa hai phương pháp nói trên. Các doanh nghiệp lựa chọn phương pháp này phải chia khách hàng thành các khu vực khác nhau. Mỗi khu vực có 1 giá bán kể cả cước vận chuyển riêng. Phương pháp này đã khắc phục được hạn chế của hai phương pháp nói trên, song



sự khắc phục này không có tính chất tuyệt đối vì vẫn tồn tại sự bất hợp lý về giá cả ở các vùng giáp ranh.

#### *4.3.4. Chiết giá và bớt giá*

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

##### *\* Chiết giá cho số lượng mua lớn*

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

##### *\* Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại)*

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

##### *\* Chiết khấu thời vụ*

Là việc giảm giá cho những khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức sản xuất ổn định trong cả năm. Các khách sạn, hãng hàng không, các doanh nghiệp du lịch .v.v. thường áp dụng loại chiết khấu này vào những thời kỳ vắng khách.

\* Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh

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

\* Bớt giá

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

#### *4.3.5. Định giá khuyến mại*

Định giá khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định) nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán. Có một số hình thức định giá khuyến mại phổ biến như:

- Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng. Ví dụ: định giá lỗ cho những sản phẩm bán chậm để lôi kéo khách.

- Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt. Ví dụ: định giá thấp cho vở, bút, mực vào dịp khai giảng để lôi kéo khách hàng là học sinh.

- Giá trả góp: thực chất là hình thức tài trợ tài chính của người bán cho khách hàng với lãi suất thấp

- Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những khách hàng có phiếu mua hàng (được kèm với những lần mua hàng trước)



- Chiết giá về tâm lý: lúc đầu đưa giá bán cao, sau đó đưa giá thấp.

#### *4.3.6. Định giá phân biệt*

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

Khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau.

Một số hình thức phổ biến của giá phân biệt:

- Định giá theo khách hàng. Ví dụ: giá vé xem ca nhạc được bán thấp hơn cho sinh viên.

- Định giá theo địa điểm. Ví dụ: chỗ ngồi trong nhà hát, trên máy bay .. được bán với giá khác nhau cho từng hạng.

- Định giá theo hình ảnh. Ví dụ: người bán có thể đóng nước hoa cùng loại vào những bao bì khác nhau mang những nhãn hiệu khác nhau để bán với giá khác nhau.

- Định giá lúc cao điểm, thấp điểm: giá ở đây có sự thay đổi theo thời điểm trong một ngày, một tuần... Ví dụ: giá điện phân biệt lúc cao điểm, thấp điểm; giá cước điện thoại từ 21h00 đến 5h00 ngày hôm sau giảm 30 - 40%

#### *4.4. Thay đổi giá*

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

#### *4.4.1. Chủ động cắt giảm giá*

Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau:

- Dư thừa năng lực sản xuất.
- Tỷ phần thị trường giảm sút.
- Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá (phá giá).

#### *4.4.2. Chủ động tăng giá.*

Có rất nhiều tình huống các doanh nghiệp cần chủ động tăng giá. Tuy phải đối mặt với những rủi ro do việc tăng giá song nếu thành công nó sẽ đem lại cho doanh nghiệp phần ổn định hoặc gia tăng về lợi nhuận. Các tình huống dẫn đến việc chủ động tăng giá của các doanh nghiệp.

- Do nạn “lạm phát chi phí”: ổn định lợi nhuận.
- Do cầu tăng quá mức so với cung: gia tăng lợi nhuận.

#### *4.5. Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh (lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh)*

Tuy sự cạnh tranh qua giá đang được coi là hình thức cạnh tranh cổ điển và đang luôn bị luật pháp can thiệp, song các doanh nghiệp vẫn thường xuyên phải đối phó với chúng.

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước khi phản ứng các doanh nghiệp cần phải xem xét các vấn đề sau:

- Tại sao các đối thủ cạnh tranh lại thay đổi giá?
- Đối thủ cạnh tranh dự tính thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?



- Hậu quả gì sẽ xảy ra về lợi nhuận và tỷ phần thị trường của doanh nghiệp nếu họ không đối phó?

- Có những cách đối phó nào có thể áp dụng? phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh sẽ ra sao?

Sau đó, tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể mà các doanh nghiệp có thể lựa chọn một số phương án sau:

- Giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn giá đối thủ cạnh tranh. Chỉ áp dụng khi doanh nghiệp đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật.

- Giữ nguyên giá, thúc đẩy các hoạt động khác của marketing - mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại...

- Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh. Phương án này tỏ ra có hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa những sản phẩm có chất lượng cao.

Để có cách đối phó tốt nhất, ngoài những nguyên tắc cơ bản trên, các doanh nghiệp còn phải xem xét một cách cẩn thận giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, tầm quan trọng của mặt hàng đang bị cạnh tranh trong danh mục sản phẩm của mình; nguồn lực của đối thủ cạnh tranh, quan hệ giữa giá thành và khối lượng, những cơ hội khác của doanh nghiệp.

## TÓM TẮT

Sự hình thành và vận động của giá cả sản phẩm chịu sự tác động của nhiều nhân tố, chúng bao gồm những nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Vì vậy, khi đề ra những quyết định về giá, đòi hỏi phải xem xét và giải quyết nhiều vấn đề. Ý nghĩa của vấn đề này là giúp cho những người làm giá biên độ dao động của một mức giá để chọn được mức giá bán hợp lý nhất và có thể sử dụng giá như là một công cụ cạnh tranh sắc bén.

Có nhiều phương pháp định giá khác nhau, doanh nghiệp có thể sử dụng một cách hoặc kết hợp chúng với nhau để xác định khung giá cho sản phẩm. Các phương pháp xác định giá ở đây phải bao gồm các nội dung cơ bản như: quy trình xác định giá, các phương pháp cụ thể xác định một mức giá...

Mặt khác, các doanh nghiệp thường sản xuất và kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau, giao dịch với nhiều loại khách hàng, bán ở nhiều loại thị trường vào những thời điểm khác nhau. Để có thể thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp thường có những quyết định giá một cách linh hoạt phù hợp với từng tình huống cụ thể. Các chính sách giá chủ yếu, cơ bản bao gồm: chính sách giá cho sản phẩm mới; chính sách giá cho danh mục sản phẩm; các chính sách điều chỉnh giá (giá hai phần, giá phân biệt, giá trọn gói, giá theo khu vực địa lý, giá khuyến mại...). Điều chỉnh giá là chính sách giá mang tính linh hoạt, ngắn hạn và trung hạn; khi điều kiện kinh doanh thay đổi về cơ bản, doanh nghiệp phải thay đổi chính sách



giá và các mức giá cơ bản được áp dụng. Họ có thể chủ động tăng hoặc giảm giá.

Do luôn phải đối phó với hiện tượng cạnh tranh qua giá trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải tìm kiếm những nguyên tắc liên quan đến ứng xử về giá. Các nguyên tắc ứng xử về giá sẽ giúp cho việc đề xuất quyết định liên quan đến giá của doanh nghiệp tránh được những đòn tấn công nguy hiểm và phòng thủ tốt hơn, kể cả những can thiệp của luật pháp.

## THUẬT NGỮ MỚI

*1. Chiến lược định giá: là công việc xác định mức giá cơ bản và sự thay đổi giá có tính toán để đạt được các mục tiêu marketing trên thị trường trọng điểm.*

## **Chương 9**

# **QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI**

Phân phối là một biến số quan trọng của marketing hỗn hợp. Hoạt động phân phối giải quyết vấn đề hàng hoá dịch vụ được đưa như thế nào đến người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối rất 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 quản lý hoạt động phân phối thông qua các hệ thống kênh phân phối. Các kênh phân phối cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc khách hàng công nghiệp các lợi ích về thời gian, địa điểm và sở hữu. Nội dung chính của chương này sẽ tập trung vào những vấn đề chủ yếu sau: bản chất và sự hoạt động của các kênh phân phối; vai trò của phân phối trong thoả mãn nhu cầu của khách hàng; những vấn đề chủ yếu trong tổ chức và quản lý các kênh và cuối cùng là nội dung của hoạt động bán buôn và bán lẻ trong kênh phân phối.

### **1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối**

#### ***1.1. Định nghĩa về kênh phân phối***

Theo quan điểm marketing, *kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn*



*nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.* Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng cho người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp, để họ có thể mua và sử dụng. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian thương mại để tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các 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. Dưới đây là một số loại trung gian thương mại chủ yếu:

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

- *Nhà bán lẻ* là những người trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng;

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

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

Một số trung gian thương mại mua hàng hoá thực sự từ người bán, dự trữ và bán lại những hàng hoá này cho

người mua. Những trung gian khác như đại lý và môi giới đại diện cho người bán nhưng không sở hữu hàng hoá, vai trò của họ là cung cấp thông tin, đưa người mua và người bán lại với nhau. Tầm quan trọng của các trung gian thể hiện rõ khi chúng ta xem xét các chức năng của họ và những lợi ích họ tạo ra cho người mua cuối cùng.

## ***1.2. Chức năng của kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại***

### ***1.2.1. Chức năng của kênh phân phối***

Chức năng cơ bản chung nhất của tất cả các kênh phân phối là giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng với đúng mức giá họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm mà họ yêu cầu. Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người tiêu dùng các hàng hoá và dịch vụ. Tất cả các thành viên kênh phải thực hiện các chức năng cụ thể chủ yếu sau:

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

- Xúc tiến khuyến khích trương cho những sản phẩm họ bán: soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá;

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



- Phân phối vật chất: vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá;

- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng;

- Hoàn thiện hàng hoá: làm cho hàng hoá đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất;

- Tài trợ: cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên kênh trong thanh toán.

- San sẻ rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

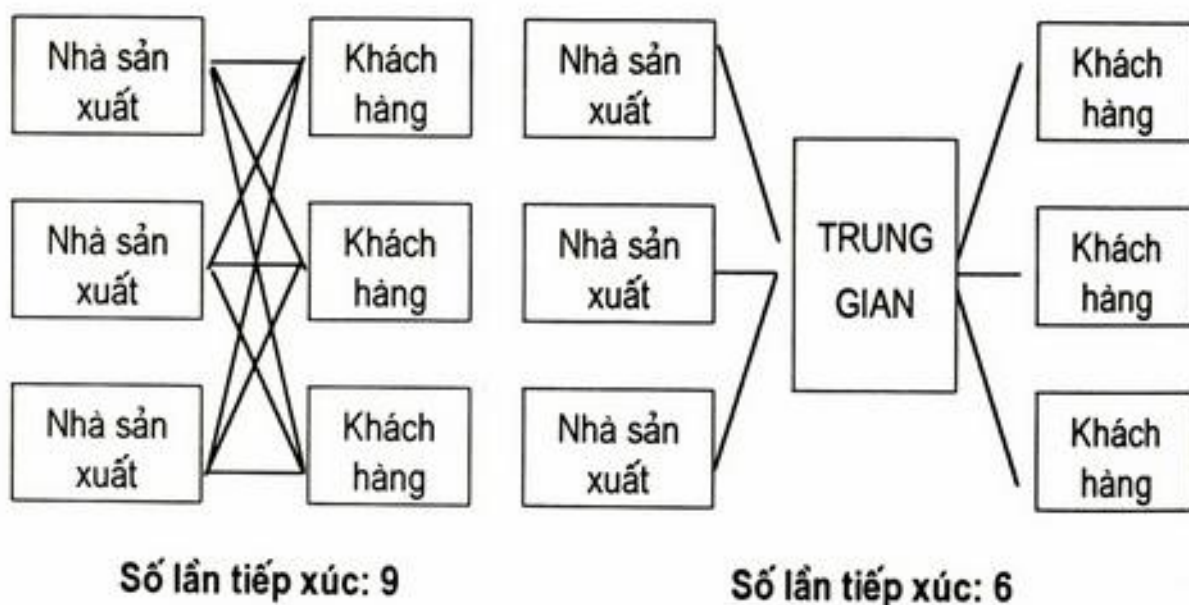
Vấn đề đặt ra là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hoá và phân công lao động. Nếu nhà sản xuất tự thực hiện các chức năng này thì có thể chi phí phân phối và giá cả sẽ cao hơn. Khi một số chức năng được chuyển cho các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

### *1.2.2. Vai trò của các trung gian thương mại*

Các nhà sản xuất sử dụng các trung gian thương mại trong kênh phân phối, bởi vì họ nhận thấy các trung gian bán hàng hoá và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn

hoá và qui mô hoạt động, những người trung gian sẽ đem lại cho công ty lợi ích nhiều hơn so với nó tự làm lấy. Vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả. Trong một số trường hợp nhà sản xuất có thể phân phối trực tiếp nhưng phần lớn sản phẩm cần phải phân phối qua nhiều trung gian thương mại theo nguyên tắc chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội.

**Hình 9.1: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc**



Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng marketing khác nhau và với những mức độ khác nhau. Ở đây, các chức năng marketing này là hoàn toàn khách quan, cần phải có người thực hiện trong quá trình phân phối sản phẩm, dù là nhà sản xuất hay trung gian thương mại. Nói cách khác, câu hỏi về quản lý phân phối ở đây không phải là có thực hiện các chức năng này hay không mà là ai sẽ thực hiện chúng và với mức độ nào.



Các thành viên kênh thường đàm phán về các chức năng cụ thể mà họ sẽ thực hiện. Đôi khi xung đột xảy ra, phá vỡ quan hệ giữa các thành viên kênh. Tất nhiên, người sản xuất có thể loại bỏ một trung gian thương mại nhưng không thể loại bỏ các chức năng mà nó thực hiện.

## **2. Cấu trúc kênh**

### ***2.1. Cấu trúc kênh phân phối***

Các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối với những cách thức liên kết khác nhau hình thành nên cấu trúc kênh khác nhau. Cấu trúc kênh phân phối thường được xác định qua hai biến số là chiều dài và bề rộng của hệ thống kênh.

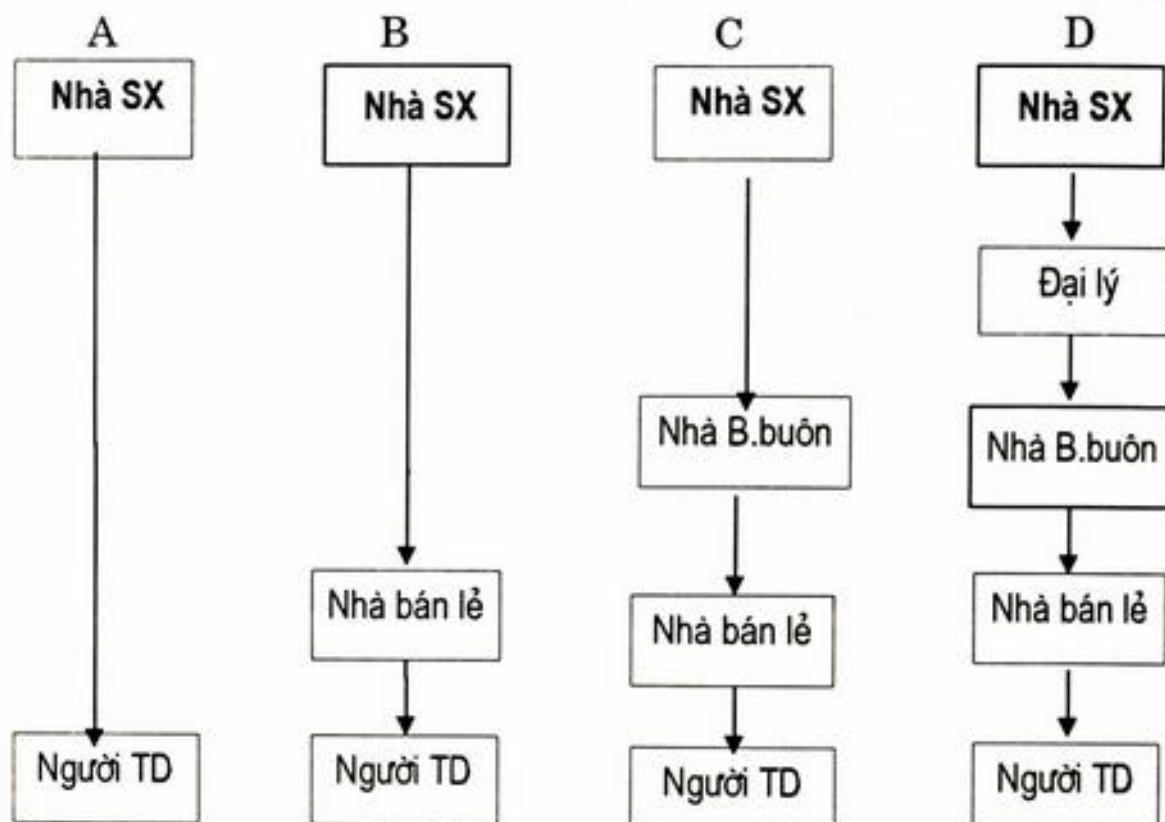
#### ***2.1.1. Chiều dài của kênh phân phối***

Chiều dài của kênh phân phối trước hết được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu có nhiều cấp độ trung gian trong kênh. Dưới đây là các kênh phân phối theo chiều dài:

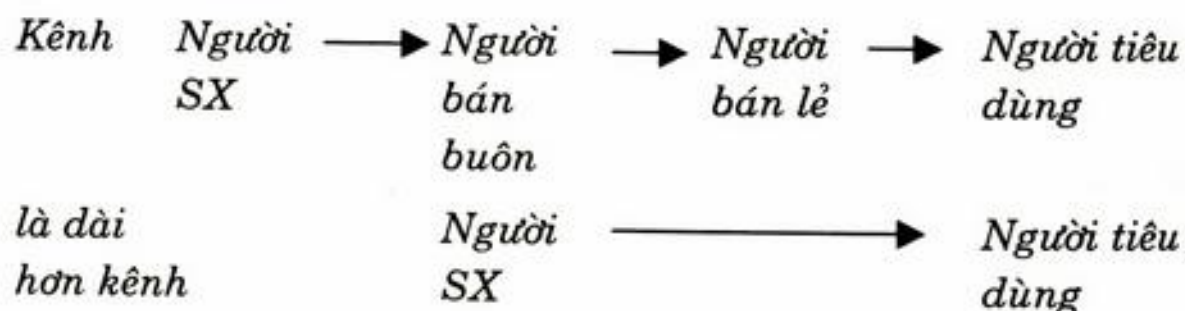
a. Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

Hình 9.2 biểu diễn các kiểu kênh phân phối các sản phẩm tiêu dùng cá nhân theo chiều dài của nó. Nó cũng cho biết số các cấp độ trong mỗi kênh phân phối, được biểu hiện bởi số các trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng.

**Hình 9.2: Các kênh cho hàng hoá tiêu dùng cá nhân**



Nếu như số trung gian giữa người sản xuất và người mua tăng lên, kênh được xem như tăng lên về chiều dài. Ví dụ:



Kênh A là một kênh trực tiếp bởi vì người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhiều sản phẩm và dịch vụ được phân phối theo cách này. Ví dụ các công ty sử



dụng lực lượng bán hàng tận nhà. Do không có trung gian trong kênh trực tiếp nên người sản xuất phải thực hiện tất cả các chức năng của kênh. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng Marketing trực tiếp để khai thác người mua. Marketing trực tiếp cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm nhờ sử dụng các phương tiện thông tin quảng cáo mà không cần gặp trực tiếp người bán. Marketing trực tiếp bao gồm bán hàng qua thư, đặt hàng qua thư, bán qua Catalog telemarketing, Computermarketing.

Ba hình thức kênh còn lại là những kênh gián tiếp bởi vì có các trung gian nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng và thực hiện nhiều chức năng của kênh.

Kênh B thường gọi là kênh một cấp có thêm người bán lẻ, thường được sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn có thể mua khối lượng lớn từ người sản xuất hoặc khi chi phí lưu kho là quá đắt nếu phải sử dụng nhà bán buôn.

Kênh C thường gọi là kênh 2 cấp, trong kênh có thêm người bán buôn. Kênh C thường được sử dụng phổ biến cho các loại hàng có giá trị đơn vị thấp được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng như bánh kẹo, thuốc lá, tạp chí .v.v..

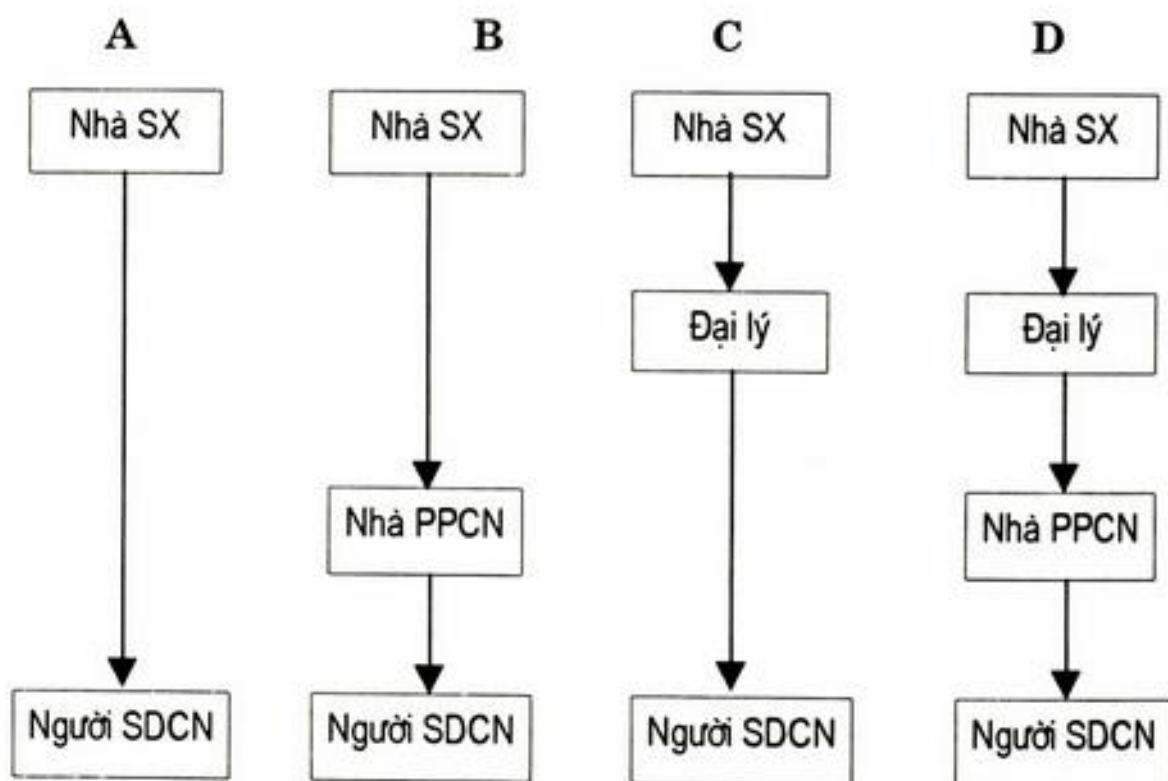
Kênh D là kênh dài nhất còn gọi là kênh 3 cấp, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của nhà sản xuất kênh càng nhiều cấp càng ít có khả năng kiểm soát nó.

b. Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ công nghiệp

Bốn kênh phổ biến nhất cho hàng hoá và dịch vụ công nghiệp được thể hiện ở hình 9.3. Khác với các kênh cho hàng hoá tiêu dùng, các kênh phân phối hàng công nghiệp thường ngắn hơn và thường chỉ có một trung gian hoặc không bởi vì những người sử dụng công nghiệp ít về số lượng, tập trung về mặt địa lý và mua với số lượng lớn.

**Hình 9.3: Các kênh phân phối phổ biến cho hàng hoá công nghiệp**



Kênh A là kênh trực tiếp. Các công ty sử dụng kênh này duy trì lực lượng bán của chính họ và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh. Kiểu kênh này được sử dụng khi người mua lớn và đã xác định rõ, các nỗ lực bán đòi



hỏi đàm phán mạnh mẽ, sản phẩm có giá trị đơn vị cao và yêu cầu trợ giúp lắp đặt hoặc hướng dẫn sử dụng.

Các kênh còn lại là các kênh gián tiếp với một số trung gian để tiếp cận người mua công nghiệp. Trong kênh B nhà phân phối công nghiệp thực hiện nhiều chức năng kênh khác nhau bao gồm bán, lưu kho, phân phối và tín dụng. ở nhiều khía cạnh các nhà phân phối công nghiệp giống nhà bán buôn trong kênh hàng tiêu dùng.

Kênh C giới thiệu thêm người trung gian thứ hai: đại lý, hoạt động như lực lượng bán độc lập của nhà sản xuất và giới thiệu nhà sản xuất cho người sử dụng công nghiệp.

Kênh D dài nhất bao gồm cả đại lý và nhà phân phối. Các đại lý sử dụng trong kênh này để tiếp xúc với các nhà phân phối - người bán cho các nhà sử dụng công nghiệp.

Trong một số trường hợp, nhà SX sử dụng phân phối song song, một dạng phân phối mà ở đó doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của những người mua khác nhau nhờ sử dụng hai hoặc nhiều loại kênh khác nhau cho cùng một sản phẩm.

Phân phối song song thường được sử dụng để đạt mức bao phủ thị trường nhanh chóng - yêu cầu cơ bản đối với nhà sản xuất đang bán các sản phẩm mới nhất thời. Qua các kênh song song, nhà sản xuất có thể sáng tạo nhiều con đường tới thị trường, thoả mãn nhu cầu nhiều người mua và tăng lượng bán. Tuy nhiên, phân phối song song cũng có thể là nguyên nhân gây nên xung đột trong kênh và có thể làm tăng các vấn đề luật pháp.

### 2.1.2. *Bề rộng của kênh phân phối*

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi cấp độ phân phối. Ví dụ, nếu kênh phân phối chỉ qua một cấp trung gian bán lẻ thì số lượng người bán lẻ là bao nhiêu trên một khu vực địa lý. Doanh nghiệp sẽ phải lựa chọn giữa nhiều phương thức phân phối khác nhau mà mỗi phương thức có số lượng trung gian thương mại tham gia vào kênh khác nhau. Có 3 phương thức phân phối là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối duy nhất (độc quyền).

*Phân phối rộng rãi có nghĩa là doanh nghiệp bán sản phẩm qua vô số trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối. Trong trường hợp này doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm và dịch vụ của nó tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường được sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ thông dụng, ví dụ kẹo cao su, thuốc lá. Các dịch vụ chữa bệnh cũng đang được phân phối theo phương thức này.*

*Phân phối duy nhất (độc quyền) là phương thức ngược với phân phối rộng rãi, trên mỗi khu vực thị trường, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Ví dụ, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một người bán lẻ duy nhất ở một khu vực địa lý cụ thể. Việc này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, nghĩa là người sản xuất yêu cầu các nhà buôn của mình không bán các mặt hàng cạnh tranh. Kiểu phân phối duy nhất này thường gặp trong cách ngành như xe hơi, thiết bị. Qua việc giao độc quyền phân phối nhà sản xuất mong muốn người bán sẽ 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 nằm 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, công ty tìm kiếm chọn lọc một số người bán lẻ nhất định bán sản phẩm của nó 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 công ty 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 quy mô thị trường thích hợp và tiết kiệm chi phí phân phối.

## ***2.2 Tổ chức và hoạt động của kênh***

### ***2.2.1. Sự hoạt động của kênh phân phối***

Các kênh phân phối hoạt động được thông qua các dòng chảy kết nối các thành viên trong kênh với nhau. Nội dung của mỗi dòng chảy mô tả những công việc mà các thành viên trong kênh phải thực hiện trong quá trình phân phối hàng hoá. Một hệ thống kênh hoạt động tốt khi tất cả các dòng chảy trong kênh vận động thông suốt. Các dòng chảy chủ yếu bao gồm: chuyển quyền sở hữu; vận động vật chất của sản phẩm, tiền tệ và chứng từ thanh toán; thông tin; xúc tiến... Các dòng chảy trong kênh vận động theo những hướng và cường độ khác nhau cho thấy mức độ phức tạp của việc tổ chức và quản lý hoạt động phân phối.

- *Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh. Mỗi lần mua và bán là một lần hàng hoá được chuyển quyền sở hữu từ người bán sang người mua. Như vậy trong một kênh phân phối có thể có nhiều lần chuyển quyền sở hữu hàng hoá.*

- *Dòng thông tin: mô tả quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên kênh trong quá trình phân phối. Quá trình trao đổi thông tin có thể diễn ra giữa hai thành viên kế cận hoặc không kế cận. Các thông tin trao đổi trong kênh có thể là tình hình thị trường; khối lượng, chất lượng và giá cả sản phẩm; thời gian địa điểm và phương thức thanh toán.*

- *Dòng vận động vật chất: mô tả việc di chuyển hàng hoá hiện vật thật sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận chuyển. Đây là dòng chảy có chi phí lớn nhất trong tổng chi phí phân phối.*

- *Dòng thanh toán: mô tả sự vận động của tiền và chứng từ thanh toán. Tiền chạy ngược từ người mua cuối cùng trở lại người sản xuất còn chứng từ thanh toán thì chuyển từ người bán đầu tiên tới người mua cuối cùng.*

- *Dòng xúc tiến: mô tả sự phối hợp và trợ giúp hoạt động xúc tiến giữa các thành viên trong kênh với nhau. Ví dụ, người sản xuất thực hiện hoạt động quảng cáo và tuyên truyền cho cả những người là thành viên trong kênh phân phối của họ.*

Xây dựng và quản lý kênh phân phối thực chất là thiết kế các dòng chảy trong kênh hợp lý và quản lý quá trình vận động của các dòng chảy này.



### *2.2.2. Các quan hệ và hành vi trong kênh*

Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất và thương mại khác nhau vì lợi ích chung. Mỗi thành viên trong kênh đều dựa vào các thành viên khác của kênh và thành công của họ gắn liền với thành công của các thành viên kênh khác. Mỗi thành viên kênh giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hoặc một số chức năng. Kênh sẽ hiệu quả nhất khi từng thành viên được giao những nhiệm vụ họ có thể làm tốt nhất.

Trong một kênh phân phối lý tưởng, sự thành công của từng thành viên tùy thuộc vào thành công của cả hệ thống kênh, nên mọi thành viên trong kênh đều phải hiểu và chấp nhận phần việc riêng của mình và phối hợp mục tiêu hoạt động của mình với mục tiêu và hoạt động của các thành viên khác, và phối hợp để hoàn thành mục tiêu của cả kênh. Các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ phải bổ xung hoạt động cho nhau và phối hợp để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn so với khi hoạt động một mình. Mỗi thành viên phải xem xét hoạt động của mình tác động thế nào đến sự vận hành của cả hệ thống kênh. Bằng sự hợp tác tích cực, các thành viên kênh có thể thực hiện cung ứng hàng hoá thoả mãn thị trường mục tiêu tốt hơn.

Nhưng trên thực tế, các thành viên kênh 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 những mục tiêu chung của kênh đôi khi có nghĩa là họ phải từ bỏ những mục tiêu riêng. Bởi vậy, tuy các thành viên phục thuộc lẫn nhau, nhưng họ vẫn thường hoạt động độc lập vì những lợi ích ngắn hạn

tốt nhất của họ. Họ thường không đồng ý về vai trò mỗi thành viên phải làm và lợi ích tương ứng. Những bất đồng về vai trò và mục tiêu như vậy sinh ra những xung đột trong kênh. Xung đột là những phản ứng cá nhân, trực tiếp của các thành viên kênh trước hành vi của thành viên khác gây nên những thiệt hại hoặc khó khăn cho họ. Trong mỗi kênh phân phối có nhiều xung đột tiềm ẩn.

*Xung đột chiều ngang là những xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh.* Ví dụ, xung đột giữa những người bán buôn cùng một mặt hàng với nhau do định giá khác nhau hoặc bán hàng ngoài khu vực lãnh thổ đã phân chia.

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

Các xung đột kênh có thể dẫn tới làm giảm hiệu quả của kênh thậm chí phá vỡ kênh, nhưng cũng có nhiều trường hợp xung đột làm kênh 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 của từng thành viên và giải quyết xung đột. Muốn 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.

### *2.3. Các hình thức tổ chức kênh phân phối*

Các kênh phân phối không chỉ là sự tập hợp thụ động các tổ chức có liên quan với nhau trong phân phối lưu thông



sản phẩm dịch vụ mà chúng là những hệ thống hoạt động phức tạp trong đó các thành viên kênh tương tác lẫn nhau để đạt những mục tiêu riêng của mình. Một số hệ thống kênh chỉ có những quan hệ kết nối lỏng lẻo giữa các thành viên, một số hệ thống kênh khác lại có những quan hệ chính thức và sự kết nối chặt chẽ cao độ. Các hệ thống kênh cũng không cố định mà thường xuyên có những thay đổi như xuất hiện những tổ chức trung gian mới hay hình thành những cấu trúc kênh mới. Theo mối quan hệ giữa các thành viên kênh và cách thức thực hiện công việc phân phối của họ, có thể chia các kênh phân phối trên thị trường thành hai nhóm lớn: kênh truyền thống và kênh liên kết dọc.

### *2.3.1. Các kênh truyền thống*

Những kênh phân phối truyền thống được mô tả như một tập hợp ngẫu nhiên các doanh nghiệp và cá nhân độc lập về chủ quyền và quản lý và mỗi thành viên kênh này ít quan tâm tới hoạt động của cả hệ thống. Đó là một mạng lưới rời rạc kết nối lỏng lẻo các nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ do buôn bán trực tiếp với nhau, tích cực thương lượng về các điều khoản mua bán và hoạt động độc lập. Quan hệ mua bán giữa các thành viên kênh được hình thành một cách ngẫu nhiên trên thị trường theo cơ chế thị trường tự do. Giữa các thành viên kênh không có sự liên kết ràng buộc với nhau. Các thành viên trong kênh truyền thống hoạt động vì mục tiêu riêng của họ chứ không phải mục tiêu chung của cả kênh. Họ có thể mua hàng hoá từ bất kỳ người bán nào và bán hàng hoá cho bất kỳ ai. Do quan hệ phân phối hình thành một cách ngẫu nhiên nên mất nhiều công sức cho việc đàm phán. Hàng hoá có thể phải qua nhiều cấp trung gian

không cần thiết. Những kênh truyền thống thiếu sự lãnh đạo tập trung, quản lý khoa học và có nhược điểm là hoạt động kém hiệu quả, có nhiều xung đột tai hại, chi phí phân phối cao, nhiều rủi ro cho các thành viên kênh.

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

### *2.3.2. Các kênh phân phối liên kết dọc (Hệ thống Marketing chiều dọc)*

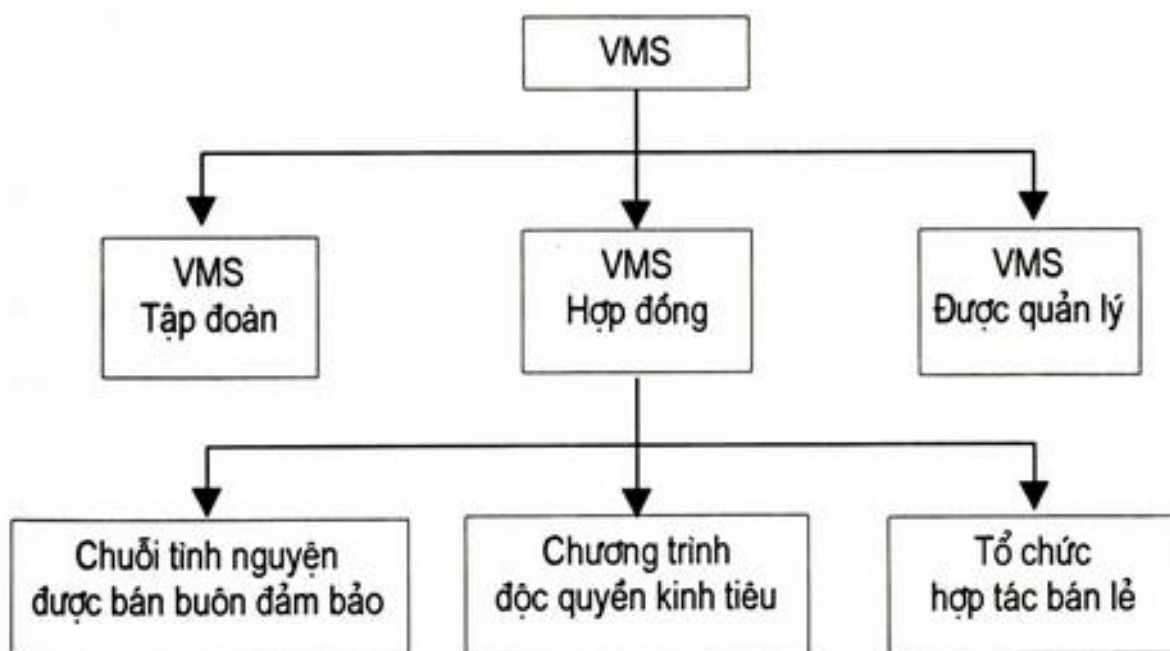
Hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc (Vertical marketing systems - VMS) là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng marketing tối đa tới thị trường. Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, vì mục tiêu thoả mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống kênh. Giữa các thành viên kênh có sự chủ động liên kết và ràng buộc lâu dài với nhau. Các công việc phân phối được chủ động phân chia một cách hợp lý cho từng thành viên kênh. Tương tự, mỗi thành viên kênh cũng sẽ nhận được phần lợi ích tương ứng với những công việc phân phối mà họ thực hiện.

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



dụ, do có lợi ích chung nên đàm phán trong kênh liên kết dọc thường dễ dàng và hiệu quả hơn. Các kênh liên kết dọc cũng giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu tốt hơn do có khả năng thu nhận thông tin phản hồi trực tiếp từ thị trường. Nỗ lực marketing của nhà sản xuất có thể được truyền tải hiệu quả qua kênh liên kết dọc tới thị trường mục tiêu. ở các nước phát triển, các kênh VMS trở thành phổ biến chiếm phần lớn doanh số trên cả thị trường hàng tiêu dùng và thị trường công nghiệp. Hình 9.4 mô tả các loại hệ thống kênh phân phối liên kết dọc chủ yếu.

**Hình 9.4: Các loại hệ thống kênh phân phối liên kết dọc**



Mỗi loại VMS có một guồng máy khác nhau để thiết lập hoặc sử dụng quyền lãnh đạo trong kênh. Trong VMS tập đoàn sự hợp tác và giải quyết xung đột đạt được nhờ có cùng một chủ sở hữu ở nhiều mức độ trong kênh. Trong VMS hợp

đồng; các nhiệm vụ và quan hệ kênh được thiết lập bằng những hợp đồng thoả thuận giữa các thành viên với nhau. Trong VMS được quản lý, sự lãnh đạo thuộc một hoặc vài thành viên có sức mạnh nhất trong kênh.

*Hệ thống VMS tập đoàn là kết quả của sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu. Đây là những kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của một tổ chức. Hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các công ty sản xuất hoặc các công ty sản xuất sở hữu luôn các đơn vị bán buôn và bán lẻ. Các kênh này là kết quả của sự mở rộng một doanh nghiệp theo chiều dọc ngược lên phía trên từ nhà bán lẻ hoặc xuôi xuống phía dưới từ nhà sản xuất. Ví dụ, người sản xuất có thể làm chủ các trung gian ở phía tiếp sau như mua các tổ chức bán buôn hoặc thậm chí tổ chức ra các cửa hàng bán lẻ trong kênh. Trong các hệ thống kênh tập đoàn, sự hợp tác và giải quyết xung đột được thực hiện qua những cách thức tổ chức quản lý thông thường trong nội bộ một doanh nghiệp. Người quản lý kênh tập đoàn có thể điều khiển hoạt động của kênh bằng mệnh lệnh của cấp trên đối với cấp dưới.*

*Hệ thống VMS hợp đồng là các hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên kênh. Một VMS hợp đồng bao gồm các cơ sở độc lập ở nhiều khâu sản xuất và phân phối khác nhau cùng thống nhất chương trình của họ trên cơ sở các hợp đồng nhằm đạt hiệu quả kinh tế và các mục tiêu marketing cao hơn khi họ hoạt động một mình. Trên thị trường hiện nay*



VMS hợp đồng là phổ biến nhất, ước đạt khoảng 40% tổng doanh số bán lẻ.

Có 3 dạng hệ thống hợp đồng khác nhau. Chuỗi tình nguyện được người bán buôn đảm bảo là kênh VMS trong đó một nhà bán buôn phát triển quan hệ hợp đồng với những nhà bán lẻ độc lập nhỏ nhằm tiêu chuẩn hoá và phối hợp hoạt động mua, các chương trình trưng bày hàng hoá và nỗ lực quản lý tồn kho. Với hình thức tổ chức gồm một số lượng lớn các nhà bán lẻ độc lập được một nhà bán buôn cung cấp hàng, kênh này có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và giảm giá theo khối lượng mua để cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ lớn.

Các VMS kiểu tổ chức hợp tác bán lẻ tồn tại khi các nhà bán lẻ độc lập quy mô nhỏ lập ra một tổ chức thực hiện chức năng bán buôn. Các thành viên bán lẻ tập trung sức mua của họ thông qua tổ chức hợp tác bán lẻ và lập kế hoạch phối hợp các hoạt động định giá và quảng cáo. Lợi nhuận được chia cho các thành viên tương xứng với lượng mua của họ. Do tập trung lượng mua nên các nhà bán lẻ trong kênh này có thể đạt được giá mua thấp, điều kiện mua ưu đãi.

Loại VMS hợp đồng rõ rệt nhất là phân phối đặc quyền (nhượng quyền kinh doanh). Đó là quan hệ hợp đồng giữa công ty mẹ (người chủ quyền) và các công ty hoặc cá nhân (người nhận quyền). Người chủ quyền cho phép những người nhận quyền được tiến hành một loại hoạt động kinh doanh nhất định dưới tên gọi đã được thiết lập và theo những nguyên tắc đặc biệt. Người chủ quyền có thể ký hợp đồng cho phép đại lý độc quyền được độc quyền bán sản phẩm của họ trên một khu vực địa lý nhất định. Người đại lý độc quyền

phải thực hiện nghĩa vụ nhất định đối với doanh nghiệp chủ quyền như không được bán sản phẩm cạnh tranh và phải trả một khoản phí nhận quyền cho người chủ quyền. Một trường hợp khác là doanh nghiệp chủ quyền có thể nhượng quyền sử dụng thương hiệu hoặc bí quyết kinh doanh cho những người nhận quyền để họ sử dụng trong kinh doanh trên những khu vực thị trường nhất định. Công ty cà phê Trung Nguyên đã nhượng quyền sử dụng thương hiệu của hàng cà phê cho hàng nghìn người nhận quyền trên khắp đất nước. Có 3 loại kênh nhượng quyền kinh doanh phổ biến là: (1) Hệ thống nhượng quyền kinh doanh của người bán lẻ do nhà sản xuất bảo trợ; (2) Hệ thống nhượng quyền kinh doanh của người bán buôn do nhà sản xuất bảo trợ và (3) Hệ thống nhượng quyền kinh doanh bán lẻ do công ty dịch vụ bảo trợ.

*Các hệ thống VMS được quản lý. Khác với hai hệ thống trên, VMS được quản lý đạt được sự phối hợp ở các giai đoạn kế tiếp trong sản xuất và phân phối không phải qua sự sở hữu chung hay hợp đồng ràng buộc mà bằng quy mô và ảnh hưởng của một thành viên kênh tới những người khác. Ví dụ, các nhà sản xuất quy mô lớn có các nhãn hiệu nổi tiếng có thể đạt được sự ủng hộ và hợp tác kinh doanh mạnh mẽ từ những người bán lẻ. Các nhà bán lẻ nhỏ thấy tham gia vào kênh phân phối của các nhà sản xuất lớn này là có lợi ích vì vậy họ tự nguyện chấp nhận thực hiện các chính sách phân phối của nhà sản xuất.*

Có thể nói trên thị trường hiện nay, cạnh tranh trong ngành bán lẻ không còn đơn thuần là cạnh tranh giữa các cơ sở độc lập nữa mà là giữa các hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc hoàn chỉnh, quản lý trung tâm, có liên kết ràng



buộc lâu dài để đạt hiệu quả phân phối cao nhất và ảnh hưởng đến người mua lớn nhất.

### **3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối**

#### ***3.1. Lựa chọn và xây dựng kênh phân phối***

Vấn đề quan trọng đặt ra đối với các doanh nghiệp là lựa chọn được kênh phân phối thích hợp cho các sản phẩm của họ. Mỗi doanh nghiệp có thể lựa chọn những kênh phân phối khác nhau để đưa hàng hoá của họ đến người tiêu dùng cuối cùng. Nói cách khác, người quản trị phân phối phải xây dựng kênh phân phối để bán các sản phẩm ra thị trường. Việc lựa chọn kênh phân phối bao gồm lựa chọn cấu trúc kênh phù hợp, lựa chọn hình thức tổ chức và liên kết trong kênh, lựa chọn các thành viên kênh cụ thể. Trong một số ngành kinh doanh, kênh phân phối đã phát triển qua nhiều năm, các thành viên kênh trở thành chuyên nghiệp và đã có những quan hệ truyền thống với nhau. Tuy nhiên, không phải lúc nào kênh phân phối đã hình thành trong lịch sử cũng luôn luôn có hiệu quả. Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp vẫn cần phải lựa chọn những kênh phân phối mới có hiệu quả cao hơn. Còn đối với trường hợp doanh nghiệp mới hay sản phẩm mới, kênh phân phối sản phẩm chưa có sẵn thì tất yếu doanh nghiệp phải thực hiện việc lựa chọn, xây dựng kênh. Những căn cứ chung để lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho một loại sản phẩm là:

- *Những mục tiêu của kênh. Mục tiêu của kênh phân phối sẽ định rõ kênh sẽ vươn tới thị trường nào, với mục tiêu 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 - Mix 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 của khách hàng là quy mô, cơ cấu, mật độ và hành vi khách hàng. Khách hàng càng ở phân tán về địa lý thì kênh càng dài. Nếu khách hàng mua thường xuyên từng lượng nhỏ, cũng cần kênh dài. Mật độ khách hàng trên đơn vị diện tích càng cao càng nên sử dụng kênh phân phối trực tiếp. Một nguyên nhân làm cho các sản phẩm cho tiêu dùng công nghiệp thường được bán trực tiếp là các khách hàng công nghiệp có số lượng ít nhưng quy mô của mỗi khách hàng lớn và tập trung về mặt địa lý.

- *Đặc điểm của sản phẩm.* Một yếu tố khác 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 công kênh, nặng nề đòi hỏi kênh phân phối ngắn để giảm tối đa quãng đường vận chuyển và số lần bốc dỡ. Những hàng hoá không tiêu chuẩn hoá cần bán trực tiếp, các sản phẩm có giá trị đơn vị cao thường do lực lượng bán của công ty bán chứ không qua trung gian.

- *Đặc điểm của trung 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 của họ. 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 loại 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 cũng chịu ảnh hưởng bởi các kênh của các đối thủ cạnh tranh. Nhà sản xuất có thể lựa chọn những 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 thì nhà sản xuất càng cần những kênh có sự liên kết chặt chẽ.*

*- Khả năng nguồn lực và đặc điểm hoạt động của chính doanh nghiệp cũng là căn cứ quan trọng khi lựa chọn kênh phân phối. Quy mô của doanh nghiệp sẽ quyết định quy 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 nó 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 tới kiểu kênh. Ví dụ, dòng sản phẩm càng đồng nhất thì kênh càng thuần nhất. Chiến lược marketing của doanh nghiệp khác nhau thì kiểu kênh sử dụng cũng khác nhau.*

*- Cuối cùng phải tính đến các yếu tố môi trường marketing. Mỗi quốc gia với môi trường vĩ mô nhất định thường có một hệ thống thương mại nhất định với các loại hình trung gian*

thương mại nhất định. Khi xây dựng kênh phân phối không thể thoát ly khỏi hệ thống thương mại hiện có. Khi nền kinh tế suy thoái, nhà sản xuất thường sử dụng các kênh ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết để giảm giá bán sản phẩm. Những quy định và ràng buộc pháp lý cũng ảnh hưởng đến kiểu kênh. Luật pháp ngăn cản việc tổ chức các kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo độc quyền.

Ngoài những tiêu chuẩn chung để lựa chọn nêu trên, doanh nghiệp còn phải dựa vào các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả hoạt động của kênh phân phối, đó là:

- Yêu cầu của việc bao quát thị trường của phân phối,
- Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh,
- Tổng chi phí phân phối,
- Sự linh hoạt của kênh.

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 thị trường của hệ thống kênh phân phối được xem như một bảng biến thiên từ phân phối rộng rãi tới phân phối đặc quyền.

Trong khi lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp phải dựa trên yêu cầu về mức độ điều khiển kênh mong muốn. Mức độ điều khiển kênh tỷ 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.



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 hợp thành các hệ thống con phụ thuộc vào nhau, mục tiêu của doanh nghiệp là phải tối ưu hoá hoạt động của cả hệ thống. Doanh nghiệp phải lựa chọn được kênh phân phối có tổng chi phí phân phối thấp nhất.

Vấn đề cuối cùng cần phải xem xét là tính đến mức độ linh hoạt của kênh. Điều này xuất phát từ yêu cầu của nhà sản xuất cần phải thích ứng với những thay đổi của thị trường đang diễn ra nhanh chóng. Ví dụ, nếu nhà sản xuất có mối quan hệ làm ăn dài hạn, quan hệ hợp đồng đặc quyền với những người bán lẻ thì khả năng thích ứng với sự thay đổi của nhu cầu của người mua và sự di chuyển dân cư sẽ bị hạn chế. Nói chung là tương lai càng không chắc chắn bao nhiêu thì càng không nên chọn các kênh có cam kết lâu dài.

### Tuyển chọn thành viên kênh

Cũng giống như tuyển chọn lao động trong doanh nghiệp, trong quá trình tổ chức hoạt động của kênh, công ty phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc vào qui mô doanh nghiệp và loại sản phẩm mà nó bán. Thông thường các doanh nghiệp đều phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như phương thức kinh doanh, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín, điều kiện kinh doanh... của họ. Nếu 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...

Quá trình xây dựng kênh phân phối hoàn thành khi doanh nghiệp đã thiết lập được các quan hệ thật sự với các thành viên kênh, hàng hoá của doanh nghiệp có thể đưa vào tiêu thụ qua các thành viên kênh đã lựa chọn.

### ***3.2. Quản lý kênh phân phối***

Sau khi các kênh phân phối đã được lựa chọn, vấn đề quan trọng là phải quản lý điều hành hoạt động của chúng. Việc quản lý kênh tập trung vào các hoạt động điều hành phân phối hàng ngày và khuyến khích các thành viên kênh hoạt động dài hạn, giải quyết những vấn đề về sản phẩm, giá, xúc tiến qua kênh phân phối và đánh giá hoạt động của các thành viên kênh.

Quản lý phân phối hàng ngày liên quan đến việc tiếp nhận, xử lý đơn đặt hàng. Mỗi doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế và quy trình thu thập, tập hợp và xử lý đơn đặt hàng rõ ràng, đơn giản, gọn nhẹ, nhanh và chính xác cho khách hàng.

Quản lý phân phối về dài hạn liên quan đến việc xây dựng những chính sách phân phối hợp lý để đảm bảo sự hợp tác lâu dài và hiệu quả của các thành viên kênh, đảm bảo các dòng chảy trong kênh thông suốt... Nội dung chủ yếu của hoạt động quản lý kênh trong dài hạn là xây dựng những chính sách thúc đẩy thành viên kênh hợp lý; sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp khác trong quản lý kênh một cách hiệu quả; đánh giá được hoạt động của từng thành viên kênh và đưa ra những chính sách quản lý mới.



### 3.2.1. Khuyến khích các thành viên kênh hoạt động

Các thành viên trong kênh phải thường xuyên được khuyến khích để làm việc tốt nhất. Trước hết, nhà sản xuất phải tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh. Bởi vì các trung gian thương mại là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập, họ là một thị trường độc lập, họ có sức mạnh riêng, có mục tiêu 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 các nhà sản xuất thường sử dụng để khuyến khích thành viên kênh hoạt động, trong đó 3 phương pháp phổ biến là hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên và xây dựng chương 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 hoá 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 quy hoạch và được quản trị một cách chuyên nghiệp. ở chương trình phân phối, nhà sản xuất lập ra một bộ phận nằm trong bộ phận Marketing để hoạch định quan hệ với các trung gian phân phối, nó xác định nhu cầu và mong muốn của các thành viên và xây dựng các chương trình phân phối để giúp các thành viên kênh hoạt động đạt mức tối ưu.

### 3.2.2. Sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp khác trong quản lý kênh

Doanh nghiệp phải biết sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp khác trong quản lý 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 các thành viên kênh hoạt động theo chiến lược phân phối của doanh nghiệp. Ví dụ, người quản lý kênh phải xây dựng một cấu trúc giá hợp lý cho các thành viên trong kênh để đảm bảo lợi ích công bằng cho họ.

### 3.2.3. Đánh giá hoạt động của các thành viên 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 độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hoá thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các 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 dụng khuyến khích hoạt động của họ. Con số này cũng giúp doanh nghiệp thấy được hoạt động của toàn kênh và bổ xung các biện pháp marketing kịp thời trong phân phối. Tuy nhiên, đánh giá thành viên kênh phải theo tiêu chuẩn hợp lý và được các thành viên kênh ủng hộ.



## **4. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất**

Việc lựa chọn kênh phân phối hợp lý và đưa ra các chính sách quản lý hiệu quả là rất quan trọng, nhưng nếu chỉ như vậy thì chưa đảm bảo sản phẩm được chuẩn bị sẵn sàng ở đúng thời gian và địa điểm tiêu dùng. Người quản lý kênh cần có các quyết định phân phối vật chất hợp lý. Dưới đây, chúng ta sẽ xem xét bản chất, các mục tiêu, hệ thống và những cách thức tổ chức và quản lý hoạt động phân phối vật chất.

### ***4.1. Bản chất của phân phối hàng hoá vật chất***

*Phân phối vật chất là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho hàng hoá 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.* Phân phối vật chất cung cấp lợi ích về thời gian, địa điểm và làm việc chuyển quyền sở hữu có thể thực hiện. Các quyết định phân phối vật chất phải đảm bảo rằng hệ thống phân phối vật chất cung cấp lợi ích và đáp ứng nhu cầu khách hàng với mức dịch vụ và chi phí thích hợp.

Chi phí phân phối vật chất chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí phân phối và tổng doanh số của doanh nghiệp. Vì vậy nhà quản trị Marketing rất quan tâm đến tổng chi phí phân phối, cố gắng tìm ra những khoản tiết kiệm. Những chi phí phân phối vật chất cơ bản bao gồm các chi phí vận tải, lưu kho, bảo quản hàng dự trữ, bốc xếp, giao nhận, đóng gói hàng hoá, những chi phí hành chính và chi phí sử lý đơn

đặt hàng. Phân phối vật chất là công cụ có tiềm năng để tạo ra nhu cầu. Nhờ hệ thống phân phối vật chất tốt có thể giảm chi phí và qua đó giảm giá bán thu hút thêm được khách hàng. Ngược lại công ty sẽ mất khách hàng nếu không đảm bảo cung ứng hàng đúng thời hạn. Các doanh nghiệp cần khai thác hết tiềm lực và phối hợp các quyết định về mức lưu kho, các cách vận tải, địa điểm của nhà máy, kho bãi và cửa hàng để giảm chi phí phân phối.

#### ***4.2. Mục tiêu của phân phối vật chất***

Mục tiêu phân phối vật chất của các công ty thường là cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng và chất lượng vào đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu. Tuy nhiên, không thể đồng thời đạt được tất cả các mục tiêu này. Bởi vì không một hệ thống phân phối vật chất nào có thể đồng thời tăng lên tối đa sự phục vụ khách hàng và giảm tới tối thiểu chi phí phân phối. Phục vụ khách hàng tối đa nghĩa là lưu kho lớn hơn, vận chuyển nhanh, nhiều kho bãi, v.v... Tất cả những điều đó đều sẽ làm tăng chi phí. Còn mức chi phí tối thiểu nghĩa là vận tải rẻ tiền, tồn kho ít và ít kho bãi sẽ không có mức dịch vụ khách hàng tốt được.

Như vậy giữa mức độ dịch vụ và chi phí phân phối vật chất có quan hệ tỷ lệ nghịch với nhau. Thông thường mức độ dịch vụ được xác định dựa trên nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và mức cung cấp dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Khách hàng thường yêu cầu cung ứng hàng hoá kịp thời, khi có yêu cầu đột xuất đều được đáp ứng, đảm bảo chất lượng hàng trong vận chuyển, dễ dàng đổi lại hàng không đúng yêu cầu, sẵn sàng duy trì khối lượng hàng dự trữ cho



khách hàng. Hơn nữa khi soạn thảo các tiêu chuẩn phục vụ của mình, công ty phải tham khảo các tiêu chuẩn của đối thủ cạnh tranh. Mức độ dịch vụ mà công ty cung cấp có thể ngang bằng, cao hơn, hay thấp hơn các đối thủ cạnh tranh là tùy thuộc mục tiêu chiến lược của công ty.

Cách tiếp cận đặt mục tiêu chi phí thấp nhất có thể không phải là tốt nhất - nếu khách hàng không thoả mãn. Mức dịch vụ cao hơn có thể tạo ra chiến lược tốt hơn.

Như vậy 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 hoá ở những mức độ nhất định.

### ***4.3. Các quyết định phân phối vật chất***

Khi đã xác định các mục tiêu phân phối vật chất công ty phải quyết định các vấn đề lớn sau: xử lý đơn đặt hàng; kho bãi; lưu kho; vận tải.

#### ***4.3.1. Xử lý đơn đặt hàng***

Việc phân phối vật chất bắt đầu với một đơn đặt hàng của khách hàng. Bộ phận xử lý đơn đặt hàng phải thực hiện các công việc xử lý càng nhanh càng tốt. Họ phải nhanh chóng kiểm tra khách hàng đặc biệt khả năng thanh toán của khách hàng. Các hoá đơn cần lập càng nhanh càng tốt để gửi tới các bộ phận khác nhau. Các thủ tục để giao hàng cho khách được tiến hành kịp thời. Nhiều công ty đã sử dụng máy tính cùng các công cụ thông tin tiên tiến để thực hiện nhanh nhất quy trình quy trình xử lý đơn đặt hàng.

#### *4.3.2. Quyết định về kho bãi dự trữ hàng*

Việc dự trữ hàng hoá trong các khâu phân phối là cần thiết bởi vì sản xuất và tiêu thụ ít khi cùng nhịp, nó giúp giải quyết mâu thuẫn giữa thời gian, địa điểm sản xuất với thời gian, địa điểm tiêu dùng.

Doanh nghiệp phải quyết định số lượng những địa điểm kho bãi. Nhiều địa điểm kho bãi nghĩa là có thể đưa hàng tới khách hàng nhanh hơn nhưng nó lại làm tăng chi phí kho bãi. Khi thông qua quyết định về số lượng địa điểm kho bãi phải kết hợp giữa vấn đề mức độ dịch vụ khách hàng và chi phí phân phối.

Doanh nghiệp cũng phải quyết định xây dựng kho bãi riêng hay thuê kho bãi công cộng. Với kho bãi riêng, công ty dễ kiểm soát nhưng vốn lớn và khó thay đổi. Khi sử dụng kho công cộng, công ty phải trả tiền thuê và phải có các dịch vụ bổ sung nhưng lại được lựa chọn kiểu và địa điểm cũng như các yêu cầu khác.

Doanh nghiệp có thể vừa sử dụng các kho bảo quản lâu dài vừa sử dụng các kho trung chuyển. Ở các kho bảo quản lâu dài, hàng hoá được dự trữ trong khoảng thời gian vừa và dài. Các kho trung chuyển nhập hàng từ các xí nghiệp và các nhà cung ứng khác nhau, sau đó cố gắng giao hàng đến địa chỉ cuối cùng. Ngày nay nhiều phương tiện kỹ thuật hiện đại như máy nâng hàng, máy tính... đã được sử dụng để sắp xếp, bốc dỡ và bảo quản hàng hoá ở các kho.

#### *4.3.3. Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho*

Mức lưu kho (tồn kho) là một quyết định ảnh hưởng đến việc thoả mãn khách hàng. Các doanh nghiệp đều muốn



hàng dự trữ trong kho đủ để đáp ứng các đơn đặt hàng ngay lập tức. Nhưng đối với công ty việc duy trì một khối lượng hàng dự trữ lớn sẽ là không có lợi do chi phí lưu kho tăng dần theo mức độ tăng của lượng hàng dự trữ và chúng ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận.

Quyết định về lưu kho nghĩa là phải biết lúc nào cần đặt thêm hàng và đặt thêm bao nhiêu. Doanh nghiệp phải xác định điểm đặt hàng mới - đó là mức hàng tồn kho mà nếu thấp hơn số đó doanh nghiệp không thể đáp ứng đơn đặt hàng và họ phải đặt hàng mới. Ngược lại nếu mức lưu kho quá cao sẽ gây lãng phí hàng ứ đọng.

Doanh nghiệp cần quyết định mỗi lần đặt hàng với số lượng bao nhiêu. Mỗi lần đặt hàng với số lượng lớn thì số lần đặt hàng ít và chi phí xử lý đơn đặt hàng thấp. Tuy nhiên, chi phí lưu kho lại cao vì lượng tồn kho lớn. Số lượng hàng đặt tối ưu có thể được xác định bằng cách so sánh chi phí xử lý đơn đặt hàng và chi phí thực hiện lưu kho cộng lại là bao nhiêu ở mỗi mức độ đặt hàng khác nhau.

#### *4.3.4. Quyết định về vận tải*

Người quản trị kênh phân phối phải làm các quyết định tổ chức thực hiện việc vận tải như thế nào. Việc lựa chọn phương tiện vận tải nào sẽ ảnh hưởng đến chi phí và giá bán sản phẩm và đến việc đảm bảo giao hàng có đúng hẹn không và tình trạng của hàng hoá khi tới nơi và cuối cùng đến sự thoả mãn khách hàng.

Trong việc vận chuyển hàng các doanh nghiệp có thể lựa chọn trong năm phương tiện vận tải: Đường sắt, đường thủy, đường bộ, đường ống và đường hàng không. Mỗi loại phương

tiện này có tốc độ vận chuyển khác nhau, khả năng bảo đảm hàng hoá không bị hư hỏng khác nhau, chi phí khác nhau và vì vậy chúng thường thích hợp với những hàng hoá nhất định.

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

- *Vận tải đường thuỷ cũng có chi phí vận chuyển thấp, thích hợp với những thứ hàng cồng kềnh, lâu hỏng giá trị thấp như cát than đá... Tuy nhiên, vận tải đường thuỷ có tốc độ chậm và chịu ảnh hưởng của thời tiết.*

- *Vận tải đường bộ có tính cơ động cao, thích hợp với những lô hàng đắt tiền với cự li vận chuyển ngắn.*

- *Vận tải đường hàng không có tốc độ nhanh nhất, nhưng có chi phí cao, thích hợp với những mặt hàng mau hỏng, gọn nhẹ và có giá trị lớn.*

Khi lựa chọn phương tiện vận chuyển hàng cụ thể doanh nghiệp phải tính đến sáu yếu tố gồm tốc độ vận chuyển, tần suất giao hàng, độ tin cậy, khả năng vận chuyển các loại hàng hoá khác nhau, khả năng vận chuyển đến địa điểm theo yêu cầu và cuối cùng là chi phí vận chuyển. Ví dụ, nếu mục tiêu là chi phí ít nhất thì sẽ phải lựa chọn giữa vận chuyển đường thuỷ và đường sắt. Các doanh nghiệp cũng ngày càng tìm cách sử dụng kết hợp hai hay nhiều phương tiện vận tải và sử dụng vận tải bằng container. Các doanh nghiệp cũng có thể xây dựng đội vận tải riêng hoặc thuê các công ty vận tải công cộng. Nhìn chung các quyết định về vận



tải phải xem xét cân nhắc nhiều yếu tố giữa các phương tiện và mối quan hệ của nó tới các yếu tố phân phối khác như kho bãi hay việc lưu kho.

## **5. Marketing của các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ**

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

### **5.1. Bán lẻ**

*Bán lẻ là tất cả những hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hoá hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu thụ cuối cùng để họ sử dụng cho bản thân chứ không phải kinh doanh.* Có nhiều tổ chức- nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ- thực hiện các chức năng bán lẻ, nhưng phần lớn công việc bán lẻ là do những nhà bán lẻ chuyên nghiệp thực hiện. Việc bán lẻ có thể thực hiện qua nhân viên bán trực tiếp, bưu điện, điện thoại hay các máy bán lẻ tự động.

#### **5.1.1 Các dạng nhà bán lẻ**

Các nhà bán lẻ thuộc đủ loại quy mô và hình thức, và luôn xuất hiện thêm những kiểu bán lẻ mới. Các chức năng phân phối do các nhà bán lẻ thực hiện có thể phối hợp theo nhiều cách khác nhau để tạo ra các dạng mới của định chế bán lẻ. Có thể phân loại những nhà bán lẻ theo một số các tiêu thức sau đây:

- Theo số lượng dịch vụ nhà bán lẻ cung cấp, người ta chia ra 3 loại bán lẻ với mức độ cung cấp dịch vụ từ ít đến nhiều. Các nhà bán lẻ tự phục vụ cung cấp rất ít dịch vụ. Các nhà bán lẻ cung cấp dịch vụ hạn chế, chỉ cung cấp một số ít dịch vụ. Các nhà bán lẻ cung cấp dịch vụ đầy đủ với nhiều loại dịch vụ hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng và với giá bán cao.

- Theo những mặt hàng mà nhà bán lẻ bán người ta chia ra cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá, siêu thị, cửa hàng tiện dụng và cửa hàng cao cấp. *Cửa hàng chuyên doanh bán những dòng sản phẩm hẹp và chuyên sâu.* Cửa hàng bách hoá bày bán nhiều mặt hàng khác nhau, mỗi mặt hàng là một quầy riêng. Siêu thị là những trung tâm bán lẻ lớn, chi phí thấp, tự phục vụ giá thấp, doanh số bán cao. Cửa hàng tiện dụng là những cửa hàng bán lẻ nhỏ, bán một số mặt hàng phục vụ nhu cầu thường xuyên của người tiêu dùng.

- Theo giá bán của nhà bán lẻ người ta chia ra cửa hàng chiết khấu (giảm giá), cửa hàng kho, cửa hàng bán bằng catalog...

- Theo phương pháp hoạt động của nhà bán lẻ chia thành bán lẻ qua cửa hàng và bán lẻ không qua cửa hàng. Bán hàng không qua cửa hàng có nhiều hình thức như đặt hàng qua thư, máy bán hàng, mua hàng qua máy tính, qua điện thoại và bán lẻ tại nhà.

- Theo hình thức sở hữu chia ra thành cửa hàng bán lẻ độc lập, chuỗi tập đoàn, hợp tác xã bán lẻ, hợp tác xã tiêu thụ và các đại lý độc quyền kinh tiêu. Các cửa hàng độc lập



do một cá nhân làm chủ và tự quản lý. Chuỗi tập đoàn thường gồm nhiều cửa hàng bán lẻ thuộc cùng một chủ sở hữu, bán những mặt hàng tương tự như nhau và việc mua bán có sự điều hành tập trung. Hợp tác xã bán lẻ gồm một số các nhà bán lẻ độc lập liên kết lại và thành lập một tổ chức thu mua có tính chất tập trung và điều hành các công việc bán hàng và quảng cáo thống nhất. Hợp tác xã tiêu thụ là tổ chức bán lẻ do chính các khách hàng thành lập ra. Các đại lý độc quyền kinh tiêu là những liên kết theo hợp đồng giữa bên chủ quyền (nhà sản xuất, nhà bán buôn hay tổ chức dịch vụ) và bên nhận quyền (Các nhà bán lẻ) muốn mua quyền sở hữu và quyền kinh doanh sản phẩm.

- Theo địa điểm qui tụ của hàng người ta chia ra thành khu kinh doanh trung tâm, trung tâm mua bán vùng, trung tâm mua bán địa phương, trung tâm mua bán cận ven.

#### *5.1.2. Các quyết định marketing của nhà bán lẻ*

Các quyết định marketing chủ yếu của người bán lẻ thường nhằm vào thị trường trọng điểm, vào loại hàng và dịch vụ mà họ cung cấp, vào giá cả quảng cáo và địa điểm cửa hàng.

##### *a. Quyết định về thị trường trọng điểm*

Trước hết nhà bán lẻ phải xác định rõ và thu thập thông tin về thị trường trọng điểm và quyết định xem hoạt động của mình sẽ được định vị như thế nào trong thị trường đó. Quyết định định vị sẽ hướng dẫn mọi quyết định marketing khác của nhà bán lẻ và ngược lại mọi hoạt động marketing khác đều phải góp phần củng cố sự định vị đó của nhà bán lẻ trên đoạn thị trường đã chọn.

Nhà bán lẻ thường định kỳ tiến hành nghiên cứu thị trường để đảm bảo thoả mãn được khách hàng mục tiêu của mình. Nếu cửa hàng không thu hút được khách hàng đã chọn, nó phải chuyển sang nhóm khách hàng khác hoặc phải định vị lại bằng các biện pháp marketing thích hợp để thu hút được khách hàng mục tiêu.

b. Quyết định về những mặt hàng và dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp

Nhà bán lẻ phải quyết định về 3 yếu tố quan trọng có liên quan đến sản phẩm: tập hợp sản phẩm sẽ bán, hỗn hợp các dịch vụ khách hàng, và bầu không khí trong cửa hàng.

Hỗn hợp sản phẩm mà nhà bán lẻ bán phải phù hợp với ý đồ mua sắm của thị trường mục tiêu. Thực tế, đây là yếu tố có tính chất quyết định trong cuộc cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ cùng loại với nhau. Đồng thời họ cũng phải quyết định về chất lượng hàng hoá bởi vì khách hàng quan tâm đến chất lượng khi lựa chọn mua.

Các nhà bán lẻ còn phải quyết định về hỗn hợp dịch vụ dành cho khách hàng như giao hàng tận nhà, bán chịu, bảo hành, sửa chữa...

Bầu không khí của cửa hàng là yếu tố thứ ba dùng để cạnh tranh của nhà bán lẻ. Mỗi cửa hàng đều có cách trưng bày hàng hoá riêng để hấp dẫn khách hàng, tạo ra một cảm giác riêng của khách hàng.

c. Quyết định về giá bán

Giá cả là yếu tố cạnh tranh chủ yếu gắn liền với chất lượng hàng hoá và các dịch vụ kèm theo. Giá bán lẻ được xác định dựa trên cơ sở giá mua vào cộng với chi phí của nhà bán



lẽ vì vậy muốn giảm giá bán phải giảm được chi phí mua vào. Nhà bán lẻ còn phải biết cách định giá khác nhau cho những nhóm hàng hoá khác nhau. Nhà bán lẻ cũng phải biết cách điều chỉnh giá thích hợp khi thị trường thay đổi.

#### d. Quyết định về xúc tiến hỗn hợp

Nhà bán lẻ phải biết cách sử dụng hỗn hợp các công cụ xúc tiến như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mại và tuyên truyền. Họ thường quảng cáo trên nhật báo, tạp chí, truyền thanh và truyền hình. Họ cũng sử dụng phổ biến các tờ quảng cáo trực tiếp qua bưu điện. Họ chú trọng đào tạo nhân viên bán hàng về mọi mặt. Việc khuyến mại có thể làm dưới dạng phiếu thưởng hay quà tặng.

#### e. Quyết định về địa điểm

Chọn địa điểm đặt cửa hàng bán lẻ cũng là yếu tố có tính chất quyết định đến khả năng thu hút khách hàng của nhà bán lẻ, và chi phí xây dựng hay thuê cơ sở sẽ tác động lớn đến lợi nhuận của nhà bán lẻ. Bởi vậy, nhà bán lẻ phải rất cẩn thận khi chọn địa điểm. Các nhà bán lẻ nhỏ có thể bằng lòng với địa điểm sẵn có nhưng những nhà bán lẻ lớn thường chọn địa điểm bằng các phương pháp tiên tiến.

### **5.2. Bán buôn**

#### *5.2.1. Khái niệm bán buôn*

*Bán buôn bao gồm tất cả các hoạt động nhằm bán hàng hoá và dịch vụ cho những người mua về để bán lại hoặc để kinh doanh.*

Các nhà bán buôn có nhiều đặc điểm khác với các nhà bán lẻ. Thứ nhất do họ giao dịch chủ yếu với các khách hàng

buôn bán nên họ ít quan tâm đến quảng cáo, địa điểm và bầu không khí của cửa hàng. Thứ hai, nhà bán buôn thường có phạm vi buôn bán rộng hơn và khối lượng hàng hoá giao dịch cũng lớn hơn. Thứ ba, họ chịu những quy định về pháp luật và thuế khoá khác với người bán lẻ.

#### *5.2.2. Phân loại bán buôn*

Các nhà bán buôn có thể phân thành 4 nhóm lớn: các nhà bán buôn hàng hoá thực sự; các nhà môi giới và đại lý; các chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất; các nhà bán buôn đặc biệt.

#### **Nhà bán buôn hàng hoá thực sự**

Đây là những doanh nghiệp có quyền sở hữu độc lập, họ mua và bán thực sự hàng hoá, họ sở hữu và có quyền quyết định đối với hàng hoá của họ. Tùy theo phương pháp kinh doanh mà họ mang các tên khác nhau như nhà đầu cơ, nhà phân phối hay nhà cung ứng. Các nhà bán buôn có thể phân thành hai loại lớn: bán buôn dịch vụ toàn phần và bán buôn dịch vụ hạn chế.

#### **Các nhà môi giới và đại lý**

Đây là những cá nhân và tổ chức bán buôn nhưng không sở hữu hàng hoá mà chỉ thực hiện một số chức năng phân phối nhất định. Chức năng chủ yếu của họ là tạo thuận lợi cho việc mua bán, qua đó họ được hưởng một tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán. Các nhà môi giới và đại lý thường kinh doanh theo ngành hàng.

Các nhà môi giới có chức năng chủ yếu là giúp cho người mua và người bán gặp nhau và hỗ trợ cho việc thương



lượng. Họ không dự trữ hàng, thanh toán hay đối phó với các rủi ro.

Các nhà đại lý thường đại diện cho người mua hoặc người bán một cách thường xuyên, họ cũng thực hiện nhiều chức năng phân phối hơn, có nhiều trách nhiệm và quyền lợi hơn so với các môi giới. Các đại lý có thể chia ra nhiều dạng như đại lý của nhà sản xuất, đại lý tiêu thụ, đại lý mua và các nhà bán buôn ăn hoa hồng.

### **Chi nhánh và văn phòng đại diện của nhà sản xuất và nhà bán lẻ**

Loại này do chính những người mua và người bán điều hành để thực hiện các chức năng bán buôn. Họ gồm hai nhóm là văn phòng giao dịch và chi nhánh bán hàng và văn phòng mua hàng.

**Các nhà bán buôn đặc biệt có thể là sự kết hợp giữa nhà bán buôn thực sự, là đại diện hay chi nhánh, thậm chí là những nhà bán buôn bán những sản phẩm đặc biệt, họ có thể thay mặt nhà sản xuất trên một khu vực thị trường nào đó (nếu được cho phép).**

#### ***5.2.3. Những quyết định marketing của nhà bán buôn***

Người bán buôn cũng phải làm các quyết định về thị trường trọng điểm, hỗn hợp hàng hoá và dịch vụ mà họ kinh doanh, giá cả quảng cáo và địa điểm.

- Các nhà bán buôn phải xác định rõ thị trường mục tiêu của mình. Họ có thể xác định một nhóm khách hàng mục tiêu theo quy mô, theo loại khách hàng, theo nhu cầu phục vụ hoặc theo các tiêu chuẩn khác. Trên thị trường mục

tiêu họ có thể chọn ra những khách hàng quan trọng nhất, phục vụ ưu tiên hơn, xây dựng mối quan hệ với họ tốt hơn.

- Sản phẩm của nhà bán buôn là hỗn hợp hàng hoá của họ bán. Nhà bán buôn phải kinh doanh đầy đủ một mặt hàng và phải tồn kho đủ để giao hàng ngay. Nhà bán buôn cũng phải xem xét những dịch vụ nào là quan trọng nhất cần cung cấp cho khách hàng và dịch vụ nào cần phải bỏ đi hay tính tiền với khách hàng.

- Cách định giá của nhà bán buôn thường dựa trên giá mua cộng thêm chi phí và lợi nhuận cho họ, kết hợp với nhiều phương pháp định giá khác.

- Đa số các nhà bán buôn không quan tâm nhiều đến hoạt động xúc tiến. Họ thường thực hiện các chương trình quảng cáo hạn chế.

- Nhà bán buôn thường đặt địa điểm ở nơi giá rẻ, thuế thấp và chi phí rất ít cho trưng bày hàng cũng như văn phòng. Họ thường quan tâm đến xây dựng những khu kho hiện đại được tự động hoá

## TÓM TẮT

Doanh nghiệp phải tổ chức và quản lý được hệ thống kênh phân phối để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng trên thị trường. Những quyết định về kênh phân phối thường khó khăn và phức tạp đối với doanh nghiệp. Tham gia vào kênh phân phối có các thành viên của kênh bao gồm:



nhà sản xuất, các nhà trung gian thương mại (bán buôn và bán lẻ), người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian thương mại tham gia vào kênh do họ thực hiện các chức năng phân phối tốt hơn nhà sản xuất. Mỗi hệ thống kênh phân phối đều có cấu trúc riêng của nó qua chiều dài và bề rộng của kênh, vì vậy hình thành nên các kiểu kênh phân phối khác nhau. Các kênh phân phối bao gồm từ kênh trực tiếp tới các kênh gián tiếp qua nhiều cấp độ trung gian. Số trung gian thương mại ở mỗi cấp độ trong kênh cũng có thể thay đổi từ vô số trung gian đến chỉ có một số trung gian chọn lọc và đến chỉ qua một trung gian thương mại duy nhất trên một khu vực thị trường.

Các kênh phân phối hoạt động rất phức tạp bao gồm trong đó nhiều mối quan hệ giữa các thành viên như cạnh tranh, hợp tác, xung đột... Các kênh phân phối có thể hình thành ngẫu nhiên theo truyền thống trên thị trường hoặc là các hệ thống kênh phân phối liên kết chiều dọc được tổ chức và quản lý theo chương trình đã định trước nhằm tạo nên sự liên kết dài hạn và chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh.

Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho sản phẩm của mình. Có rất nhiều căn cứ doanh nghiệp phải tính đến khi lựa chọn kênh phân phối thích hợp như đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, đặc điểm của các trung gian thương mại, khả năng nguồn lực của doanh nghiệp... Doanh nghiệp phải tuyển chọn được các thành viên kênh cụ thể phù hợp trên thị trường. Doanh nghiệp có thể sử dụng đồng thời nhiều kênh phân phối để khai thác thị trường mục tiêu.

Việc quản lý hoạt động của kênh phân phối đòi hỏi phải duy trì quan hệ hợp tác hiệu quả giữa các thành viên trong

kênh. Hoạt động quản lý kênh bao gồm cả quản lý phân phối hàng ngày và quản lý dài hạn. Người quản lý kênh cần sử dụng các công cụ khuyến khích thành viên kênh hoạt động tích cực, sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp khác để quản lý kênh và đánh giá hoạt động của hệ thống kênh.

Phân phối hàng hoá vật chất là một dòng chảy chủ yếu trong kênh và chi phí phân phối vật chất chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí phân phối. Doanh nghiệp phải làm các quyết định về mục tiêu phân phối vật chất, sử lý đơn đặt hàng, kho bãi dự trữ hàng, lượng hàng dự trữ, vận tải hàng hoá... để đảm bảo đạt hiệu quả phân phối vật chất cao nhất.

Các trung gian thương mại - thành viên của kênh phân phối là những doanh nghiệp độc lập nên họ cũng có mục tiêu, chiến lược marketing riêng của họ. Các nhà sản xuất phải biết đặc điểm của hoạt động marketing của các nhà bán buôn và bán lẻ để có chiến lược và biện pháp phù hợp với họ.

## **CÂU HỎI ÔN TẬP**

1. Hãy phân tích khái niệm, bản chất, vai trò, chức năng của kênh phân phối và của các trung gian thương mại trong kênh.

2. Phân tích cấu trúc kênh phân phối, nêu đặc điểm của các kênh phân phối theo chiều dài của kênh.

3. So sánh các phương thức phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối đặc quyền.



4. Phân tích những đặc điểm chủ yếu trong hoạt động của kênh phân phối.

5. Trình bày bản chất của các kênh phân phối truyền thống và hệ thống marketing liên kết chiều dọc.

6. Phân tích những căn cứ lựa chọn kênh phân phối tối ưu của doanh nghiệp.

7. Nội dung cơ bản của quản trị kênh phân phối là gì?

8. Trình bày bản chất của phân phối vật chất và các quyết định phân phối vật chất chủ yếu.

9. Các loại trung gian bán buôn và các quyết định marketing của các nhà bán buôn.

10. Các loại trung gian bán lẻ và các quyết định marketing của các nhà bán lẻ.

## Chương 10

# CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP

### 1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp – truyền thông marketing

#### *1.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp – truyền thông marketing*

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong 4 nhóm công cụ chủ yếu của marketing mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing.

Những công ty kinh doanh hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp. Một số dạng chủ yếu thường được các công ty sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là:

- *Quảng cáo bao gồm mọi hình thức truyền tin chủ quan và gián tiếp về những ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí.*



- *Khuyến mại (xúc tiến bán)* là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ xung cho khách hàng. Các biện pháp khuyến mại chủ yếu là giảm giá, quà tặng và trò chơi.

- *Tuyên truyền (quan hệ cộng đồng – PR)* là các hoạt động nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu hoặc cho doanh nghiệp trong cộng đồng. Ví dụ, kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá/dịch vụ hay tăng uy tín của doanh nghiệp bằng cách đưa ra những tin tức tích cực trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí. Các hoạt động tài trợ hay tổ chức sự kiện cũng thuộc nhóm công cụ này.

- *Bán hàng cá nhân*: là hoạt động giới thiệu hàng hoá và dịch vụ trực tiếp của người bán hàng cho các khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán hàng hoá và thu nhận được những thông tin phản hồi từ khách hàng. Các doanh nghiệp đều sử dụng một lực lượng bán hàng để thực hiện chức năng thông tin tới thị trường và bán hàng.

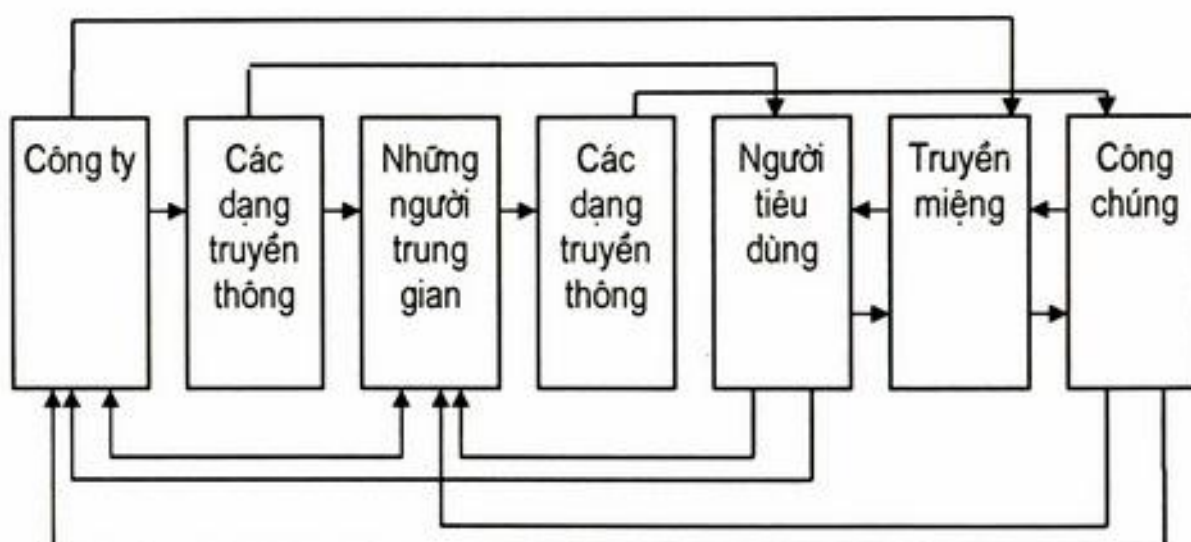
Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện truyền thông thích hợp trong những thị trường cụ thể đối với những hàng hoá cụ thể, ví dụ như quảng cáo trên mạng, chiến dịch quảng cáo, triển lãm, hội chợ, catalog, pano apphích, quà tặng, phiếu dự xổ số v.v..

Để thực hiện được hoạt động truyền thông marketing một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ bản chất của truyền thông và những phương thức hoạt động truyền thông như thế nào.

## 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 hoà các công cụ truyền thông thích 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 hoạ hệ thống truyền thông marketing theo sơ đồ sau:

**Sơ đồ 10.1 . Hệ thống truyền thông Marketing**



Hệ thống truyền thông của mỗi doanh nghiệp hoạt động rất phức tạp. Công ty có thể qua các tổ chức chuyên môn hoá để thực hiện các hoạt động truyền thông, soạn thảo các nội dung và lựa chọn công cụ, thuê các chuyên gia marketing thiết kế các chương trình xúc tiến bán hoặc triển lãm hội trợ v.v.. 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 và niềm nở trong giao tiếp mà còn phải duy trì tốt mối liên hệ với những người trung gian, người tiêu dùng và công chúng có tiếp xúc với

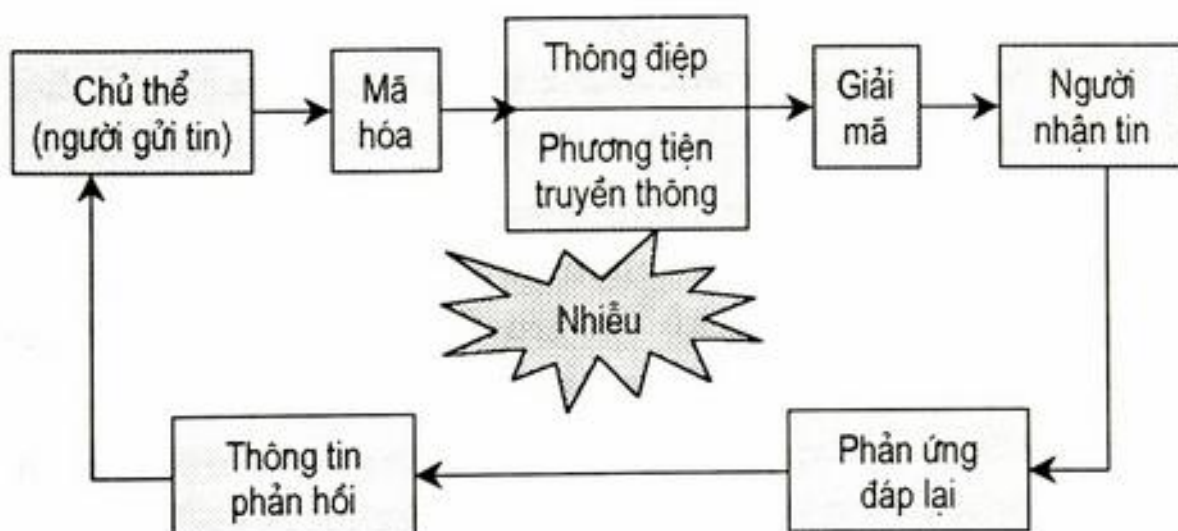


công ty. Những người trung gian của công ty cũng duy trì mối liên hệ với người tiêu dùng và công chúng của công ty. Những người tiêu dùng thường truyền miệng dưới dạng những tin đồn. Đồng thời qua các nhóm đó mà hình thành các thông tin ngược chiều tới công ty.

## 2. Bản chất của quản trị truyền thông và các bước tiến hành hoạt động truyền thông

Để tổ chức hoạt động truyền thông marketing có hiệu quả, cần phải hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng. Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người nhận và người gửi. Hai yếu tố khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, đáp ứng và phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo sơ đồ dưới đây:

**Sơ đồ 10.2 : Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông**



\* Chủ thể truyền thông( người gửi). Đó là công ty, cá nhân, cơ quan, doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu.

\* Mã hoá: là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó). Ví dụ, biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận thức được.

\* Thông điệp là tập hợp những biểu tượng (nội dung tin) mà chủ thể truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.

\* Phương tiện truyền thông: các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các phương tiện truyền tin độc lập như thư trực tiếp.

\* Giải mã: tiến trình theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể (người gửi)

\* Người nhận: là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.

\* Phản ứng đáp lại: tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.

\* Phản hồi: một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể (người gửi). Thông tin



phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

\* Sự nhiễu tạp: tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.

Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông có hiệu quả. Người gửi cũng cần phải biết mình đang nhằm vào những người nhận tin nào? và họ đang mong muốn nhận được thông tin gì? Cần phải lựa chọn ngôn ngữ và mã hoá nội dung tin cho chủ thể một cách khéo léo. Chủ thể truyền thông cũng phải sáng tạo các thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

Từ mô hình trên cho thấy để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả các doanh nghiệp cần tuân thủ quá trình 6 bước. Hoạt động truyền thông thường được kế hoạch hoá theo các bước sau: xác định người nhận tin, xác định các phản ứng, xác định thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin...

### ***2.1. Xác định người nhận tin***

Doanh nghiệp khi tiến hành truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin và đặc điểm của họ. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng.

Việc xác định đúng đối tượng nhận tin và tất cả các đặc điểm trong quá trình tiếp nhận thông tin của họ có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn lựa phương tiện truyền tin... Nghĩa là nó ảnh hưởng đến nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai.

## ***2.2. Xác định phản ứng của người nhận tin***

Sau khi xác định được đối tượng nhận tin, người truyền thông cần xác định những phản ứng của họ, hay nói cách khác là xác nhận quá trình tiếp nhận thông tin của họ. Doanh nghiệp mong muốn những người nhận tin có những phản ứng đáp lại tích cực trong toàn bộ quá trình tiếp nhận thông tin. Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua hàng của người nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng, và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới việc quyết định mua hàng của họ. Tùy theo từng trạng thái của người nhận tin mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

Có sáu trạng thái sẵn sàng mua hàng khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là: nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua.

\* Nhận biết: chủ thể truyền thông trước hết phải xác định xem đối tượng nhận tin - khách hàng mục tiêu nhận biết về sản phẩm hay công ty của mình tới mức nào? Ngoài ra khách hàng mục tiêu còn biết thêm những gì? từ đó mà hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một



---

khoảng thời gian nào đó tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

\* **Hiếu:** ngoài sự nhận biết như đã đề cập, khách hàng mục tiêu còn hiếu như thế nào về sản phẩm và công ty? sản phẩm chất lượng cao hay thấp? tiện dụng hay không tiện dụng? cách sử dụng thế nào? giá đắt hay rẻ ... Số người hiếu được chiếm đa số hay thiểu số trên thị trường mục tiêu ?

Khách hàng mục tiêu càng có những phân biệt đánh giá chi tiết thì họ càng hiếu về sản phẩm và công ty và càng nhiều khách hàng mục tiêu hiếu về hàng hoá của công ty thì càng tốt.

\* **Thiện cảm:** nếu khách hàng mục tiêu đã hiếu về hàng hoá của công ty thì họ có cảm giác và suy nghĩ như thế nào ?

Có thể dùng phương pháp mô hình đa nhân tố để đánh giá thái độ thiện cảm nói chung của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm và công ty. Tuy nhiên người truyền tin (có thể là chủ thể hoặc trung gian nào đó) phải hình thành một thang điểm đánh giá chẳng hạn như: không thích, thích, rất thích v.v... Càng tìm hiếu kỹ ở nhiều mức độ càng xác định chính xác thái độ chung của khách hàng mục tiêu đối với những vấn đề đã đặt ra.

\* **Ưa chuộng:** khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty song chưa hẳn đã ưa chuộng nó so với những sản phẩm hàng hoá khác của các hãng cạnh tranh. Trong trường hợp như vậy, người truyền thông sẽ cố gắng tác động tạo nên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình. Cần phải nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm của công ty đã

đạt được như chất lượng, giá cả, tính tiện dụng, mỹ thuật, bảo vệ môi trường v.v... trong truyền thông. Sau đó cần kiểm tra sự thành công của chiến dịch truyền thông bằng cách xác định mức độ ưa chuộng của khách hàng tới mức nào.

\* Ý định mua: Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá của công ty song chưa tin là mình sẽ mua, ý định mua chưa hình thành trong họ. Người truyền thông cần phải tác động để tạo nên niềm tin phải mua hàng của họ. Thúc đẩy họ sớm có quyết định mua hàng của công ty. Có thể bằng những lời khuyên, lời cổ vũ hoặc những lợi ích kinh tế tăng lên khi mua hàng của công ty.

\* Hành động mua: Tuy ý định mua đã hình thành song để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố chi phối. Động cơ chưa mạnh mẽ, còn nhiều trở lực như còn nghi ngờ, còn cần thêm thông tin để quyết định v.v.. Người truyền thông cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện được ý định mua của mình.

Sáu trạng thái trên được rút gọn thành ba mức độ: nhận thức(biết, hiểu); cảm thụ(thích, ưa chuộng, tin tưởng); và hành vi mua. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty.

### ***2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông***

Người phát tin phải căn cứ vào đối tượng nhận tin (khách hàng mục tiêu) cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ của phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền



thông phù hợp. Nhìn chung có hai loại hình kênh truyền thông: kênh truyền thông trực tiếp và không trực tiếp.

\* Kênh truyền thông trực tiếp: trong các loại kênh này theo thiết lập mối quan hệ trực tiếp với người nhận tin. Có thể là sự giao tiếp giữa hai người với nhau hoặc của một người với công chúng qua điện thoại, thư từ hoặc qua tivi. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

Trong các kênh truyền thông trực tiếp còn có thể phân ra nhiều loại riêng biệt với những nội dung và phương thức tiến hành độc đáo. Đặc biệt là kênh đánh giá của các chuyên gia về hàng hoá, dịch vụ. Do uy tín chuyên môn, khoa học hay uy tín xã hội cao, các chuyên gia dễ dàng thuyết phục khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng.

\* Kênh truyền thông không trực tiếp: đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: những phương tiện tác động đại chúng có chọn lọc, khung cảnh môi trường vật chất, những biện pháp gắn liền với các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền trực tiếp như báo chí, tạp chí, thư từ, những phương tiện truyền thông điện tử (radio, tivi, vi tính nối mạng) cùng những loại phương tiện truyền thông độc lập (bản hiệu, panô áp phích, tủ trưng bày v.v..). Ngoài ra còn có những loại truyền thông chuyên dùng hướng vào những đối tượng đặc biệt.

Bầu không khí đặc biệt là môi trường được tạo ra có chủ định làm nảy sinh hay củng cố thiện cảm của mọi người đối với việc mua hay sử dụng hàng hoá. Môi trường vật chất này rất quan trọng đối với các doanh nghiệp cung ứng kinh doanh dịch vụ như các văn phòng luật sư, các ngân hàng, các trung tâm y tế v.v.

Những giải pháp gắn với các sự kiện: cũng là những phương tiện truyền thông có hiệu quả. Người truyền tin có chủ ý tuyên truyền các thông điệp đặc biệt tới khách hàng mục tiêu nhân những sự kiện chính trị, xã hội hoặc sự kiện của công ty với những hình thức phong phú như họp báo, hội chợ, hội thảo v.v..

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, việc sử dụng truyền thông đại chúng có thể vẫn là phương thức cơ bản để thúc đẩy truyền thông trực tiếp.

Truyền thông đại chúng (không trực tiếp) thường diễn ra thông qua những người hướng dẫn dư luận sau đó các ý tưởng mới từ những người đó tới những người ít năng động hơn. Vì thế loại truyền thông này được xem là truyền thông hai nhịp.

Rõ ràng ảnh hưởng của phương tiện truyền thông này không trực tiếp tới đại bộ phận dân cư mà qua tác động vào bộ phận dẫn đầu năng động của dân cư để bộ phận này tạo dư luận và lan truyền xuống các bộ phận cư dân khác. Những người truyền thông sẽ đạt hiệu quả cao cần biết tập trung thông điệp vào những người hướng dẫn dư luận và tác động để họ chuyển thông điệp cho các tầng lớp khác.



#### *2.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp.*

Sau khi đã xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới một dạng ngôn ngữ nào đó. Ngôn ngữ của truyền thông rất phong phú: có thể là hội hoạ, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, đồ vật, môi trường vật chất v.v.. Tuy theo từng đối tượng truyền thông, đối tượng nhận tin cũng như phương tiện truyền thông mà sử dụng một ngôn ngữ thích hợp. Một cách lý tưởng, nội dung thông điệp phải đáp ứng cấu trúc AIDA nghĩa là phải gây được sự chú ý, tạo được sự thích thú, khơi dậy được mong muốn, đạt tới hành động mua. Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết 3 vấn đề: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.

\* Nội dung thông điệp, do các chủ thể truyền thông soạn thảo hoặc chủ thể thể hiện các ý tưởng cho các tổ chức trung gian soạn thảo. Nội dung điệp văn cần đi vào một số hướng đề tài có tính thiết thực đối với đối tượng nhận tin như:

- Đề cập tới lợi ích kinh tế của người mua. Đây là vấn đề quan trọng và đầu tiên mà nội dung điệp văn phải đề cập. Trên thực tế xung quanh vấn đề này, có thể nói nhiều nội dung như chất lượng, tính tiện dụng, bảo quản v.v. Song cuối cùng là phải nhấn mạnh tới hiệu quả kinh tế, tăng lợi ích tiêu dùng, có như thế mới tạo ra sự chú ý của người mua và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sớm hơn.

- Đề cập tới yếu tố quyền quyết định mua. Trong từng đơn vị khách hàng có người quyết định và người ảnh hưởng

tới hành vi mua. Nội dung tin cần được truyền tới các đối tượng trên. Cần khai thác chi tiết các yếu tố khơi dậy tính quyền lực trong cá thể những người mua, thúc đẩy họ ra các quyết định đối với việc mua hàng.

- Đề cập tới lĩnh vực tình cảm. Các trạng thái tình cảm như vui buồn, hờn giận, sợ hãi v.v... đều có thể được khai thác trong thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, hướng đề cập này chỉ đạt tới một mức độ nào đó trong một giới hạn thời gian nào đó vì rằng con người ta luôn thay đổi các trạng thái tình cảm và chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác.

- Đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản. Tạo ra tình cảm trong sáng, “chuẩn mực” và lương thiện trong khách hàng. Đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ như làm sạch đẹp môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong mỹ tục, tính đồng loại ...nhờ đó mà tạo nên thiện cảm của người mua.

\* Cấu trúc của thông điệp cũng cần phải được chú ý. Cấu trúc của thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin. Khi xác định cấu trúc thông điệp người phát tin phải giải quyết ba vấn đề sau:

*Thứ nhất: có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin? Thông thường kết luận được đưa ra trước đối với khách hàng sẽ hiệu quả hơn.*

*Thứ hai: trình bày lập luận một mặt “nên” hay cả hai mặt “nên” và “không nên”. Thông thường cách lập luận một mặt lại hiệu quả hơn so với việc phân tích cả hai mặt.*

*Thứ ba: nên đưa ra luận cứ có sức thuyết phục ngay lúc mở đầu hay sau đó? Nếu trình bày lúc mở đầu sẽ thu*



hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý sẽ suy giảm đi rất nhiều.

*\* Hình thức thông điệp: thông điệp được đưa qua các phương tiện truyền thông để tới người nhận tin vì vậy thông điệp cần có những hình thức sinh động. Trong một quảng cáo in ấn, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt... Nếu thông điệp qua radio thì quan trọng là từ ngữ và chất lượng đọc.*

Tất nhiên thông điệp không phải là cấu trúc truyền thông cố định mà ngược lại đó là cấu trúc biến đổi trong một mức độ nào đó. Tuy nhiên sự biến đổi này chỉ trong phạm vi còn duy trì ý tưởng về thiết kế thông điệp của người phát tin. Người nhận tin tiếp nhận thông điệp tới mức nào lại phụ thuộc vào trình độ nhận thức của họ. Vì thế thông điệp có sự biến đổi so với thiết kế.

Người ta có thể sử dụng kết hợp một số ngôn ngữ truyền thông trong sáng tạo thông điệp để tăng tính mỹ thuật của thông điệp. Qua báo chí có màu sắc, minh họa; qua tivi có nhạc điệu, ánh sáng, hình ảnh v.v.. nhằm tăng sức hấp dẫn và tăng tính thuyết phục của truyền thông.

### ***2.5. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin***

Hiệu quả của truyền thông không những phụ thuộc vào việc sáng tạo thông điệp, vào kênh truyền thông, vào người nhận tin mà còn phụ thuộc vào thuộc tính của nguồn phát tin nữa. Nguồn tin có độ tin cậy cao sẽ tăng cường tính thuyết phục.

Có ba yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn là: tính chuyên môn, sự tín nhiệm và tính khả ái.

*Tính chuyên môn:* là mức độ chuyên môn mà bên truyền thông đạt tới, được xã hội thừa nhận để có thể thể hiện quan điểm của mình về lĩnh vực chuyên môn nào đó. Các công ty được phẩm muốn các bác sỹ xác nhận những lợi ích của sản phẩm của họ vì ý kiến của họ được tin cậy.

*Tính đáng tin cậy:* liên quan tới việc nguồn phát tin được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực đến đâu, có uy tín tới mức độ nào trong xã hội, cộng đồng.

*Tính khả ái:* mô tả mức mến mộ của công chúng đối với nguồn tin tới mức nào. Những phẩm chất như thật thà, hài hước và tự nhiên, khiến cho nguồn tin trở nên khả ái hơn.

## ***2.6. Thu nhận thông tin phản hồi***

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hoá của công ty và công ty sau khi nhận được thông tin v.v..

Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để bảo đảm cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ



đó có các giải pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

### **3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách**

#### ***3.1. Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp***

Mỗi sản phẩm/dịch vụ cụ thể trên những thị trường cụ thể 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 được 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. Song dù có sự khác nhau đó, các kênh truyền thông tác động vào khách hàng mục tiêu đều thống nhất và thích nghi với qui luật diễn biến tâm lý. Ba giai đoạn diễn biến tâm lý mang tính qui luật của người nhận tin là giai đoạn liên hệ, giai đoạn tình cảm và giai đoạn hành vi. Đối với từng mô hình cần phải có những hoạt động truyền thông, kênh truyền thông và thông điệp riêng biệt phù hợp để đáp ứng yêu cầu ở từng giai đoạn diễn biến tâm lý đó.

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 và bán hàng cá nhân sao cho có hiệu quả. Các công ty có thể thay thế phương tiện truyền thông này bằng phương tiện truyền thông khác nếu thấy kinh

tế hơn. Khả năng chuyển hoá giữa các công cụ truyền thông đã giải thích tại sao các chức năng marketing cần được hợp lại trong một bộ phận marketing duy nhất.

Việc xác lập hỗn hợp xúc tiến càng 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 ta phải tiến hành quảng cáo cho một chiến dịch xúc tiến bán.

Sự phối hợp các hoạt động truyền thông thường gắn với các chiến dịch truyền thông trong những thời gian cụ thể nhất định. Để sự phối hợp này đạt hiệu quả cao, công ty cần phải xây dựng hệ thống truyền thông của mình bằng việc lựa chọn các nhóm công cụ truyền thông phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh thực tế của công ty.

Trong công ty, hỗn hợp phương tiện truyền thông được xác lập như thế nào phải căn cứ vào mục tiêu của công ty đặt ra cho chiến lược truyền thông, vào đối tượng cần truyền thông vào khách hàng mục tiêu của mình, vào bản chất của các phương tiện truyền thông.

Để lựa chọn một sự phối hợp tối ưu các phương tiện truyền thông ta có thể nghiên cứu kỹ bản chất của một số phương tiện truyền thông dưới đây:

\* *Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng, mang tính xã hội cao.* Nó yêu cầu hàng hoá phải hợp pháp và được mọi người chấp nhận. Quảng cáo là một phương tiện có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh làm tăng thêm sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu.



Với ngôn ngữ quảng cáo phong phú, đa dạng, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi, quảng cáo mở ra khả năng giới thiệu hàng hoá của công ty, dịch vụ bán cũng như uy tín thế lực của công ty một cách hiệu quả, trực diện.

Quảng cáo không phải là sự giao tiếp đối thoại giữa công ty và khách hàng. Quảng cáo chỉ là hình thức thông tin một chiều: truyền tin về công ty, hàng hoá và sản phẩm của công ty tới khách hàng mà thôi.

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

*\* Bán hàng cá nhân: là một công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng.*

Bán hàng cá nhân đòi hỏi có sự giao tiếp qua lại giữa hai hay nhiều người. Hai bên giao tiếp có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau đồng thời có sự linh hoạt trong giao tiếp cho phù hợp.

Bán hàng trực tiếp hình thành nhiều mối quan hệ phong phú, đa dạng. Từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ thân mật, thuỷ chung gắn gũi giữa công ty và khách hàng mà các công ty phải thiết lập theo quan điểm Marketing.

Việc bán hàng trực tiếp khuyến khích người mua có những phản ứng đáp lại, thể hiện thông tin phản hồi cho người bán. Vì người bán trực tiếp giao dịch, đã hình thành cơ

chế thuận lợi, riêng biệt để người mua cung cấp thông tin ngược chiều và có phản ứng đáp lại.

\* *Khuyến mại (Xúc tiến bán):* là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng các công cụ tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ xung cho khách hàng như phiếu mua hàng, các cuộc thi , xổ số, trò vui có thưởng, quà tặng v.v. Chúng thu hút sự chú ý và thường xuyên cung cấp thông tin để dẫn khách hàng tới sử dụng thử sản phẩm. Chúng khuyến khích việc mua hàng nhờ đưa ra những lợi ích phụ thêm do mua hàng hoá của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp sử dụng các biện pháp xúc tiến bán để có được phản ứng đáp lại của người mua sớm hơn. Tuy nhiên tác dụng của xúc tiến bán chỉ trong thời kỳ ngắn hạn, không phát huy tác dụng trong thời kỳ dài hạn và nếu sử dụng không cẩn thận có thể phản tác dụng.

\* *Tuyên truyền:* các hoạt động tuyên truyền có sức hấp dẫn đối tượng nhận tin do nguồn thông tin và các tin trung thực hơn so với quảng cáo. Tuyên truyền có thể tới được đông đảo khách hàng mục tiêu tiềm năng mà họ né tránh các hoạt động truyền thông khác. Cũng giống như quảng cáo, tuyên truyền giới thiệu hàng hoá có hiệu quả và trực diện.

Trên đây trình bày đặc điểm, tính chất của 4 nhóm công cụ trong hệ thống truyền thông trong công ty. Trong thực hiện các chiến dịch truyền thông hỗn hợp cần sử dụng phối hợp các công cụ này một cách linh hoạt cho phù hợp với thực tế thị trường.

Công ty có thể sử dụng kênh độc lập. Việc sử dụng kênh độc lập thường được áp dụng trong một khu vực thị



trường thích hợp, đối tượng nhận tin đã được xác định cụ thể và ít đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp như vậy, sử dụng kênh độc lập sẽ thu được hiệu quả cao. Chi phí đồ tốn kém, người nhận tin ít bị nhiễu, việc tiếp nhận thông điệp sẽ thuận lợi hơn.

Đối với những doanh nghiệp đưa ra nhiều mục tiêu cho hoạt động truyền thông (giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, mở rộng thị trường; tăng cường uy tín, thế và lực của công ty v.v..) đối với công chúng hoặc doanh nghiệp lại hoạt động trong khu vực thị trường rộng (một số đoạn) có nhiều đối thủ cạnh tranh, thì có thể tiến hành các chương trình hoạt động truyền thông phối hợp. Mỗi doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều kênh truyền thông, nhiều kiểu thông điệp và nhiều công cụ tác động tới người nhận đồng thời hoặc xen kẽ nhằm tạo ra khả năng rộng lớn tiếp cận và truyền tin tới thị trường mục tiêu.

Ngoài các chiến dịch truyền thông ra, các doanh nghiệp còn thực hiện truyền thông thường xuyên dưới những hình thức công cụ độc lập và kênh độc lập, truyền thông định kỳ và truyền thông đột xuất.

Ngoài bản chất của các phương tiện truyền thông để xác định hỗn hợp xúc tiến hợp lý doanh nghiệp phải phân tích nhiều yếu tố từ thị trường và môi trường marketing khác.

### ***3.2 Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông hỗn hợp***

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng:

## **Kiểu loại hàng hoá / thị trường.**

Hiệu quả của các công cụ truyền thông còn phụ thuộc loại hàng hoá là đối tượng truyền thông và thị trường 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 cao nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và cuối cùng là tuyên truyền.

Trong thị trường yếu tố sản xuất, bán hàng cá nhân phát huy hiệu quả nhất, tiếp đến là xúc tiến bán, quảng cáo và cuối cùng là tuyên truyền.

## **Chiến lược kéo hay đẩy**

Việc xác định thành phần của hệ thống truyền thông cũng như định vị từng công cụ trong hệ thống phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược MKT thuộc loại đẩy hay kéo của công ty.

Chiến lược đẩy và chiến lược kéo sẽ giúp phân phối sản phẩm hiệu quả hơn khi có sự định vị cấu trúc truyền thông thích hợp. Ở những khâu của kênh phân phối phải sử dụng những công cụ truyền thông nhất định.

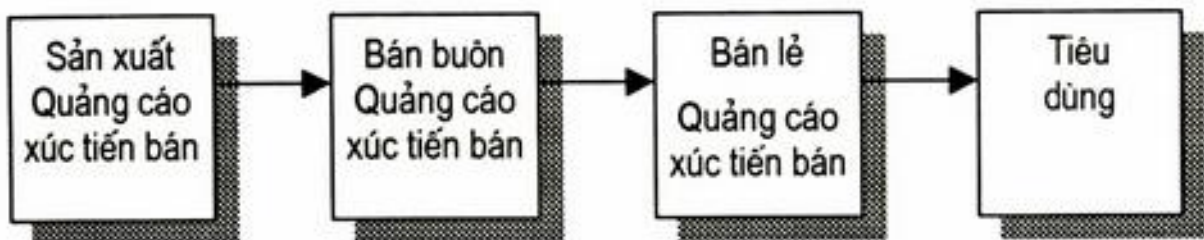
Chiến lược đẩy yêu cầu phải sử dụng nhân viên bán hàng và khuyến khích hoạt động mua bán ở các trung gian trong kênh phân phối để đẩy hàng hoá trong các kênh ra thị trường. Người sản xuất quảng cáo và xúc tiến bán đối với người bán buôn, người bán buôn quảng cáo và xúc tiến bán tới người bán lẻ, người bán lẻ quảng cáo và xúc tiến bán tới người tiêu dùng.

Chiến lược kéo đòi hỏi người sản xuất tác động trực tiếp tới người tiêu dùng - tới khách hàng mục tiêu của mình

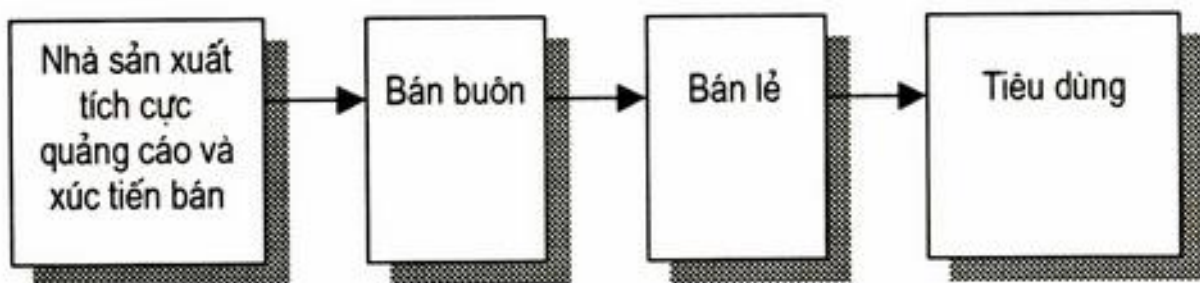


bằng việc tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán nhằm hình thành nhu cầu tập trung trên thị trường, tạo nên áp lực cần thoả mãn nhu cầu và hình thành sức kéo hút hàng hoá từ thị trường dọc theo kênh phân phối qua các thành viên trung gian.

### Sơ đồ 10.1 Chiến lược đẩy



### Sơ đồ 10.2 Chiến lược kéo



Người tiêu dùng có nhu cầu đặt yêu cầu với người bán lẻ, người bán lẻ đặt yêu cầu với người bán buôn, người bán buôn đặt yêu cầu với người sản xuất.

### Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

Mức độ hiệu quả: 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 làm truyền thông phải hiểu rõ tâm lý và trạng thái của người mua. Vì có hiểu rõ được tâm lý của họ mới lựa chọn được những công cụ

truyền thông thích hợp có giải pháp tiếp cận phù hợp với họ. Người tiêu dùng có sáu mức trạng thái mua là: nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, ý định mua và hành động mua. Qua nghiên cứu người ta thấy rằng quảng cáo và tuyên truyền có ưu thế trong việc nhận biết. Quảng cáo cũng tác động mạnh vào giai đoạn hiểu, xúc tiến bán cũng tác động lớn vào khâu này. Giai đoạn ý định mua của khách hàng lại chịu sự tác động của xúc tiến bán và sau đó mới là quảng cáo. Dựa vào những yếu tố khách quan về hành vi mua của khách hàng mà công ty lựa chọn và phối hợp các công cụ truyền thông đồng thời tạo nên cấu trúc truyền thông hợp lý.

### **Các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm**

Các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống thích ứng với những phương tiện truyền thông khác nhau.

- Trong pha triển khai, hoạt động quảng cáo và tuyên truyền là rất thích hợp nhằm tạo ra sự nhận biết. Sau đó phải kể tới xúc tiến bán và bán hàng cá nhân.

- Trong pha tăng trưởng, quảng cáo và tuyên truyền càng thích hợp nhằm đẩy nhanh doanh số bán ra, các hoạt động khác có thể giảm tùy theo điều kiện.

- Trong pha bão hoà, hoạt động xúc tiến bán có tác dụng nhất. Các hoạt động khác có thể duy trì ở mức vừa đủ.

- Trong pha suy thoái các hoạt động truyền thông đều giảm và một số bị loại trừ. Quảng cáo chỉ duy trì ở mức nhắc nhở, xúc tiến bán trở thành quan trọng vì còn phát huy tác dụng tích cực.



### ***3.2. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông***

Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông là một quyết định Marketing khó khăn và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Các ngành kinh doanh khác nhau có mức ngân sách dành cho truyền thông rất khác nhau. Chẳng hạn trong ngành mỹ phẩm, mức ngân sách là 30 - 50% doanh thu. Các doanh nghiệp trong một ngành cũng có mức ngân sách rất khác nhau. Có bốn phương pháp xác định ngân sách truyền thông mà các công ty thường áp dụng.

#### **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 phần trăm nào đó 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.

Phương pháp này có ưu điểm là: Thứ nhất, ngân sách có thể thay đổi theo chừng mực mà công ty có thể chịu đựng được, làm cho các nhà quản lý yên tâm vì chi phí truyền thông gắn liền với sự tăng giảm doanh số bán của công ty trong chu kỳ kinh doanh.

*Thứ hai, phương pháp này khuyến khích các nhà quản lý làm quyết định trong khuôn khổ của mối quan hệ giữa chi phí truyền thông, giá bán và lợi nhuận của mỗi đơn vị sản phẩm.*

*Thứ ba, phương pháp này ổn định cạnh tranh, trong tình thế các công ty cũng xác định ngân sách trên doanh số theo một quan hệ tỷ lệ đã hình thành.*

Tuy nhiên cơ sở của phương pháp này chưa thoả đáng, chưa có luận điểm vững chắc để bảo vệ cho nó và trong một chừng mực nào đó còn luẩn quẩn, coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông. Từ đó dẫn đến việc xác định ngân sách tùy thuộc vào khả năng ngân quỹ hiện có hơn là việc tranh thủ các cơ hội tăng cường hoạt động truyền tin hoặc tiêu thụ. Sự phụ thuộc của ngân sách truyền thông vào sự thay đổi doanh số bán hàng năm cũng tác động xấu và gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn. Việc xác định một mức tỷ lệ cụ thể nào đó hoàn toàn có thể theo tiền lệ hoặc do các đối thủ cạnh tranh chi phối rõ ràng là không hợp lý.

### **Phương pháp cân bằng cạnh tranh**

Phương pháp này yêu cầu công ty xác định mức ngân sách truyền thông của mình bằng với mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh.

Dù sao chi phí của các hãng cạnh tranh cho thấy mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh. Hơn nữa việc duy trì một mức chi phí ngang bằng cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông.

Tuy nhiên trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở các công ty. Mặt khác mục tiêu truyền thông của các công ty rất khác nhau nên không thể căn cứ vào các công ty khác để xác định ngân sách cho công ty của mình được.



## **Phương pháp “căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ” phải hoàn thành**

Phương pháp này yêu cầu các doanh nghiệp phải hình thành ngân sách truyền thông của mình trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể cần phải giải quyết. Nghĩa là trước hết phải xác định các công việc truyền thông phải làm sau đó xác định chi phí giành cho các hoạt động truyền thông đó.

Ưu điểm của phương pháp này có cơ sở khoa học hơn. Các nhà quản lý phải trình bày rõ các yêu cầu và nhiệm vụ của truyền thông phải thực hiện, các hoạt động truyền thông được đề cập và mức chi phí giành cho nó.

Tuy nhiên ngân sách hoạt động truyền thông không vượt ra ngoài ngân sách Marketing của công ty. Phải giữ được mức độ hợp lý giữa ngân sách Marketing chung và ngân sách hoạt động truyền thông. Khi quyết định mức ngân sách truyền thông cụ thể còn chú ý tới tính chất của loại sản phẩm và vị trí của nó trong chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường .

## **Phương pháp tuỳ khả năng**

Yêu cầu của phương pháp này là công ty có khả năng tới đâu thì quyết định mức ngân sách dành cho truyền thông ở mức đó. Phương pháp này không tính đến sự tác động của truyền thông đối với lượng hàng hoá 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 thị trường của công ty .

Những vấn đề chung có tính nguyên lý của hoạt động truyền thông nêu trên là cơ sở để công ty sử dụng các công cụ

cụ thể như quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, tuyên truyền, hội chợ triển lãm, hội thảo, hội nghị khách hàng... Dưới đây chúng ta sẽ nghiên cứu cụ thể 5 nhóm công cụ truyền thông chủ yếu để thấy được bản chất của những yếu tố đó, qua đó có thể khai thác sử dụng chúng.

## **4. Quảng cáo**

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

Theo quan điểm quản lý, quảng cáo là phương sách có tính chất chiến lược để đạt được hoặc duy trì một lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trong nhiều trường hợp đầu tư cho quảng cáo là một sự đầu tư dài hạn.

Quảng cáo là công cụ truyền thông được sử dụng khá phổ biến đặc biệt là trong thị trường hàng tiêu dùng cá nhân. Hoạt động quảng cáo rất phong phú. Các công ty hoạt động tích cực để truyền tin của mình qua quảng cáo ra thị trường. Việc sử lý thông tin quảng cáo tùy thuộc từng đối tượng nhận tin. Tuy nhiên, tùy theo điều kiện cụ thể của từng công ty, từng ngành, từng vùng và từng loại sản phẩm hàng hoá mà hoạt động quảng cáo có những nét đặc thù khác nhau.

Các chủ thể quảng cáo có thể truyền tin quảng cáo cho hàng hoá, dịch vụ hay cho chính uy tín hình ảnh của công ty thông qua các phương tiện truyền tin quảng cáo tới đối tượng người nhận tin là các khách hàng tương lai



---

Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả cao, cần phải nắm chắc các nội dung cơ bản của quá trình truyền thông và ra những quyết định kịp thời bảo đảm cho các hoạt động quảng cáo theo một quy trình thống nhất. Dưới đây là những quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo.

#### ***4.1. Xác định mục tiêu quảng cáo***

Bước đầu tiên phải thực hiện là xác định mục tiêu quảng cáo. Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị sản phẩm hàng hoá của công ty trên thị trường và về marketing mix.

Tuỳ theo những điều kiện cụ thể đó mà các công ty có mục tiêu quảng cáo khác nhau. Mục tiêu quảng cáo còn phụ thuộc vào yêu cầu của hỗn hợp truyền thông của công ty. Thông thường mục tiêu quảng cáo của công ty thường hướng vào những vấn đề sau đây:

- 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 hoá và uy tín của công ty.

Các mục tiêu quảng cáo có thể được xếp loại tuỳ theo ý muốn là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở. Quảng cáo thông tin được dùng nhiều trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm với mục tiêu tạo nhu cầu ban đầu. Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh khi

---

mục tiêu của công ty là làm tăng nhu cầu. Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành của sản phẩm nhằm duy trì khách hàng.

#### ***4.2. Xác định ngân sách quảng cáo***

Cũng tương tự như việc xác định ngân sách truyền thông đã trình bày ở chương trước. Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của công ty để xác định ngân sách. Cần chú ý tới việc phân phối ngân sách truyền thông cho quảng cáo và các hoạt động truyền thông khác. Phân phối ngân sách quảng cáo cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo.

#### ***4.3. Quyết định nội dung truyền đạt***

Những nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành những ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Một số người sử dụng phương pháp quy nạp bằng cách nói chuyện với khách hàng, với các nhà buôn, các nhà khoa học, các đối thủ cạnh tranh để tìm ra nội dung cần truyền đạt. Một số khác sử dụng phương pháp suy diễn để hình thành nội dung thông điệp quảng cáo.

Nhìn chung nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm. Nó cũng cần nói lên những khía cạnh độc đáo, khác biệt so với những sản phẩm khác. Công ty cần phân tích ba tính chất này trong nội dung thông điệp quảng cáo của mình.

Sau đó công ty phải thể hiện được nội dung đó trong thông điệp để bảo đảm cho sự thành công của hoạt động



quảng cáo. Phải chọn lựa ngôn ngữ, phải xác định cấu trúc thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp, bảo đảm thoả mãn các yêu cầu của quảng cáo. Các thông điệp quảng cáo có thể trình bày theo nhiều phong thái thể hiện khác nhau như thể hiện một mẫu đời, một lối sống, một sự tưởng tượng.

#### ***4.4. Quyết định phương tiện quảng cáo***

Công ty cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin, mà chọn phương tiện truyền tin quảng cáo cụ thể. Có thể chọn phương tiện truyền thông đại chúng hoặc phương tiện truyền thông chuyên biệt, phương tiện quảng cáo chính và phương tiện bổ sung v.v..

Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định, sự thích hợp với hàng hoá, đặc thù của thông tin và chi phí.

Dưới đây là một số đặc tính nổi bật của một số phương tiện quảng cáo mà các công ty thường sử dụng.

- *Báo: Ưu điểm dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng tại thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao. Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế*

- *Tạp chí: Ưu điểm có độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. Nhược điểm là thời gian chờ đợi lâu, một số lượng phát hành lãng phí.*

- *Ti vi: ở các nước có kinh tế phát triển quảng cáo qua ti vi rất thông dụng. Quảng cáo qua ti vi khai thác được các 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 của TV là thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn.

- *Radio: Ưu điểm là người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý. Hạn chế ở chỗ chỉ giới thiệu bằng âm thanh, khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn.*

- Ngoài ra các công ty còn quảng cáo qua panô áp phích, qua catalog, qua thư, bao bì và qua truyền miệng, telemarketing, computermarketing v.v.. Mỗi loại phương tiện đều có những lợi thế và tác dụng nhất định.

Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần xuất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến họ. Tần xuất chính là số lần xuất hiện của quảng cáo. Cường độ là mức độ gây ấn tượng của quảng cáo.

#### ***4.5. Đánh giá chương trình quảng cáo***

Đánh giá hiệu quả của quảng cáo là rất cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Trước hết người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hoá lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh khối lượng bán gia tăng với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

Hiệu quả trong doanh số thường khó xác định bởi doanh số chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài quảng cáo. Mức độ



kiểm soát các yếu tố đó càng cao thì việc xác định hiệu quả của quảng cáo tới doanh số càng thuận lợi và chính xác. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích và phương pháp lịch sử để xác định hiệu quả của quảng cáo và doanh số.

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

## **5. Xúc tiến bán**

Xúc tiến bán 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 tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ xung cho người mua. Thực chất đây là các công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty.

### ***5.1. Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng***

Việc xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng xuất phát từ mục tiêu chiến lược Marketing của công ty đó với sản phẩm hàng hoá ở thị trường mục tiêu.

Đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

Đối với các thành viên trung gian: khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh

các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên liên tục, nhằm mở rộng mùa vụ tiêu dùng cho sản phẩm hàng hoá.

### ***5.2. Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán***

Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động xúc tiến bán khác nhau, bao gồm:

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

Hàng mẫu có chức năng khuyến khích dùng thử. Một số hàng mẫu miễn phí hoặc với giá rất hạ. Hàng mẫu có thể được phân phối tại cửa hàng hoặc gửi tới tận nhà qua bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị. Thông thường khi phân phối hàng mẫu thường được kèm theo thông điệp quảng cáo hoặc một số câu hỏi về sản phẩm mà công ty cần biết.

Phiếu thưởng là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm nào đó của công ty. Phương thức này rất hiệu quả đối với việc khuyến khích tiêu dùng sản phẩm mới, nhãn hiệu mới v.v..

Gói hàng chung: là gói hàng công ty giới thiệu một số sản phẩm hàng hoá nhất định song bán với giá hạ. Chẳng hạn một gói với 3 đơn vị hàng hoá song giá chỉ bằng 2 đơn vị v.v.. Gói hàng chung có giá trị trong việc tăng cường bán hàng trong thời kỳ ngắn hạn.

Quà tặng: là hàng được cho không hoặc được tính với giá thấp. Quà tặng thường được phân phối cùng với việc mua hàng, có thể gói cùng với gói hàng.



Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối: các nhà sản xuất dùng kỹ thuật nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh tiêu thụ của các nhà phân phối như bán buôn, bán lẻ, các đại lý v.v..

Các kỹ thuật thông dụng bao gồm: tài trợ về tài chính khi mua hàng là khoản tiền được giảm khi mua hàng của công ty trong một khoảng thời gian cụ thể nào đó. Tài trợ quảng cáo, các nhà quảng cáo được tài trợ để khuyến khích họ tăng cường giới thiệu sản phẩm của công ty.

Hàng miễn phí là những lô hàng tặng thêm cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó. Cũng có thể dùng tiền mặt hay quà tặng cho các nhà phân phối hoặc tặng cho lực lượng bán hàng của công ty để họ đẩy mạnh tiêu thụ hàng của công ty.

Hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm thương mại.

Các công ty thường tổ chức hội nghị khách hàng, hội thảo để giúp cho công ty tiếp cận khách hàng và công chúng, tìm hiểu cần kè hơn nhu cầu của họ đồng thời thu nhận những thông tin ngược chiều.

Hội chợ triển lãm nhằm giới thiệu công ty, sản phẩm hàng hoá của công ty với khách hàng và công chúng. Duy trì sự có mặt, uy tín của công ty cũng như sản phẩm hàng hoá của công ty trên thị trường, tạo ra lòng tin của khách hàng và công chúng.

Trưng bày hàng hoá tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy hàng giới thiệu sản phẩm .

Các cuộc thi và các trò chơi. Những hoạt động này tạo cơ hội cho khách hàng, các nhà phân phối, hoặc lực lượng

bán nhận được một khoản lợi ích vật chất. Sự may rủi của các trò chơi làm tăng thêm sự hấp dẫn và thu hút sự hưởng ứng của nhiều người. Các trò vui chơi có thưởng vừa mang tính chất giải trí, vừa mang lại lợi ích kinh tế cho những người tham gia.

### ***5.3. Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán***

Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán cần phải có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của công ty. Muốn vậy cần giải quyết các vấn đề sau:

- Cường độ kích thích. Cần phải quyết định kích thích mạnh đến mức nào. Để bảo đảm thắng lợi cần có một mức độ kích thích tối thiểu. Cường độ kích thích tỷ lệ nghịch với nhịp độ tiêu dùng, vì vậy nhu cầu giảm càng nhiều càng cần kích thích mạnh. Tùy theo từng công ty, đối với những loại hàng cụ thể trong thời gian và địa điểm thị trường cụ thể mà có mức độ kích thích phù hợp.

- Đối tượng tham gia: cần các quy định cụ thể những đối tượng tham gia chương trình xúc tiến bán của công ty. Tất cả mọi người có thể tham gia hay chỉ một nhóm nào đó.

- Phương tiện phổ biến tài liệu. Các nhà truyền thông cần phải công bố chương trình xúc tiến bán của công ty và tuyên truyền cho nó. Các phương tiện xúc tiến như phiếu thưởng, quà tặng, gói hàng hạ giá, các cuộc thi v.v... được sử dụng như thế nào và cơ chế sử dụng tới đâu? Cần quyết định về cách phát hành các tài liệu cần thiết cho những người tham gia.



- Thời gian kéo dài của chương trình: nếu thời gian khuyến khích bán quá ngắn nhiều người tiêu dùng sẽ không có cơ hội thu được lợi ích do chương trình mang lại. Ngược lại nếu kéo quá dài tác dụng thôi thúc mua cũng bị suy giảm rất nhiều. Do đó tùy theo điều kiện cụ thể mà công ty thực hiện chương trình trong một khoảng thời gian hợp lý.

- Lựa chọn thời gian để thực hiện chương trình xúc tiến bán. Thời điểm cụ thể cho các đợt khuyến mại phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm của thị trường. Sau khi xác định lịch trình các bộ phận sản xuất tiêu thụ và phân phối sẽ căn cứ vào đó để hoạt động.

- Xác định ngân sách xúc tiến bán. Tùy theo điều kiện cụ thể, có thể xác định ngân sách theo nhiệm vụ hoàn thành hoặc theo một tỷ lệ % nào đó của ngân sách Marketing.

Sau khi đã soạn thảo chương trình xúc tiến bán cần được thí điểm để kiểm tra tính thích hợp. Khi đã chắc chắn chương trình đó cần đưa vào triển khai.

#### ***5.4. Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán***

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Các công ty 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. Chẳng hạn trước khi thực hiện, công ty chiếm 15% tỷ phần thị trường. Trong khi thực hiện chiến dịch tăng lên 25% và sau khi kết thúc công ty còn 18%. Như vậy rõ ràng thấy được tác dụng của khuyến khích bán. Do khuyến khích bán mà trong khi thực hiện doanh số tăng lên 25% chứng tỏ chương

trình đã thu hút được nhiều khách hàng mới và sau khi kết thúc, tỷ phần là 18% chứng tỏ nhiều khách hàng mới đã tin tưởng và tiêu dùng hàng hoá của công ty.

## **6. Tuyên truyền**

### ***6.1. Bản chất của tuyên truyền***

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

Tuyên truyền còn là một bộ phận cấu thành của một khái niệm rộng hơn đó là hoạt động tổ chức dư luận xã hội - dư luận thị trường. Hoạt động tổ chức dư luận xã hội có một số nhiệm vụ trong đó có nhiệm vụ đảm bảo cho công ty có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, sử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài.

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

**\* Nội dung tuyên truyền bao gồm:**

- Tuyên truyền cho sản phẩm: gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.

- Tuyên truyền hợp tác: hoạt động này bao gồm 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 công ty



- 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 về sử lý một vụ việc bất lợi cho công ty đang lan truyền ra ngoài.

Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thể công ty đặt ra.

## ***6.2. Những quyết định cơ bản về tuyên truyền***

Mặc dù là hoạt động có tính độc lập với quy mô hạn chế song để bảo đảm chương trình đạt được hiệu quả cao, công ty cần nắm vững các quyết định và ra quyết định kịp thời. Những quyết định cơ bản trong tuyên truyền gồm:

### **Xác định các mục tiêu**

Mục tiêu tuyên truyền cũng xuất phát từ mục tiêu Marketing của công ty. Để thực hiện được nhiệm vụ của mục tiêu chiến lược đặt ra, tuyên truyền phải chi tiết hoá để có được các mục tiêu nhiệm vụ cụ thể đối với các loại sản phẩm hàng hoá trong những thời kỳ khác nhau trên các thị trường.

Mục tiêu càng chi tiết, cụ thể và rõ nét, nó bao hàm cả định hướng và định lượng thì tổ chức hoạt động sẽ thuận lợi. Mục tiêu có thể là sự thuyết phục, hướng dẫn, khuyến nủ, vận động, thuyết minh v.v... Đối với công chúng đồng thời thực hiện một nhiệm vụ nào đó của công ty.

### **Thiết kế thông điệp và chọn công cụ tuyên truyền**

Thông điệp trong tuyên truyền thường là những câu chuyện hay, các bài viết lý thú nói về sản phẩm hay công ty.

Đây là một nghệ thuật sáng tạo, ở đây người tuyên truyền đang tạo tin tức chứ không còn tìm tin tức nữa. Mỗi sự kiện là một cơ hội tạo ra vô số câu chuyện hướng tới đủ loại công chúng. 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

Hoạt động tuyên truyền diễn ra trong một thời gian ở một không gian nhất định. Việc huy động các phương tiện thông tin và sử dụng lực lượng không đơn giản. Công ty cần có kế hoạch chi tiết và cụ thể trong việc sáng tạo, lựa chọn các thông điệp từ lực lượng biên tập trong hoặc ngoài công ty, lựa chọn phương tiện truyền tin. Vấn đề quan trọng nhất là xây dựng và khai thác được quan hệ cá nhân với những người biên tập ở các phương tiện truyền tin để đảm bảo được đăng tải.

### Đánh giá kết quả tuyên truyền

Cũng giống như quảng cáo đánh giá kết quả của hoạt động tuyên truyền rất khó vì những tác động của nó không trực tiếp và không dễ nhận biết.

Có một số phương pháp đánh giá có thể áp dụng.

- Đo lường số lần thông tin xuất hiện trên phương tiện thông tin đại chúng. Người ta có thể lưu giữ được tài liệu về hoạt động tuyên truyền này. Chẳng hạn bao nhiêu lần xuất hiện trên tivi với tổng lượng bao nhiêu phút.

- Đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng với sản phẩm (mục tiêu tuyên truyền)



- Đo lường sự thay đổi doanh số và lợi nhuận. Người ta so sánh chỉ tiêu doanh số trước và sau chiến dịch. Nếu chiến dịch tác động có hiệu quả sẽ làm doanh số tăng lên sau chiến dịch.

## **7. Bán hàng cá nhân**

Không giống như quảng cáo hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Nó là một loại ảnh hưởng cá nhân và là một quá trình giao tiếp phức tạp. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất 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.

### ***7.1.Quá trình bán hàng***

Công ty thường đặt những mục tiêu khác nhau cho người bán hàng của họ. Những nhiệm vụ chủ yếu của người bán là:

- Thăm dò tìm kiếm những khách hàng mới.
- Truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty.
- 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 thị trường.

- Đánh giá tính chất khách hàng và điều phối hàng hoá.

Bán hàng cá nhân là một nghệ thuật hơn là một khoa học. Bởi vì quá trình bán hàng phải rất sáng tạo, với điều kiện như nhau, một người bán được đào tạo có thể bán được nhiều hơn một người bán không đào tạo. Người bán phải hiểu rõ quá trình bán hàng. Tất nhiên quá trình bán hàng sẽ khác nhau theo qui mô của công ty, đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm thị trường và nhiều thứ khác. Về cơ bản quá trình bán bao gồm các bước sau:

### **Thăm dò và đánh giá**

Bước đầu tiên trong tiến trình bán hàng là xác định các khách hàng tiềm năng. Mặc dù công ty cung cấp những thông tin song người bán cần phải tiếp xúc với nhiều khách hàng, phát triển những mối quan hệ riêng của mình và duy trì, khai thác tốt các mối quan hệ đó. Người bán cần biết loại ra những đầu mối kém triển vọng.

### **Tiếp xúc**

Người bán hàng cần biết về công ty khách hàng tiềm năng và những người mua của công ty, càng chi tiết cụ thể càng tốt. Ví dụ cần biết kiểu mua, ai quyết định mua, khả năng tài chính... Có thể suy nghĩ về cách thức tiếp cận nào là tốt nhất như thăm viếng trực tiếp, điện thoại hoặc thư từ và phác thảo mục tiêu bán của mình.



## **Tiếp xúc**

Nhân viên bán hàng phải biết cách tiếp xúc chào mời người mua để có được mối liên hệ tốt ban đầu. Trong tiếp xúc ngoại hình và trang phục phù hợp cùng với những câu hỏi then chốt và chú ý lắng nghe là rất quan trọng. Người bán cần phân tích để hiểu nhu cầu của người mua.

### **Giới thiệu và chứng minh**

Nhân viên bán hàng trình bày sản phẩm với người mua tuân theo quy luật nhận thức của truyền thông nhằm đạt được sự chú ý, duy trì sự quan tâm, khuyến khích sự ham muốn và nhận được hành động. Cần nhấn mạnh lợi ích của khách hàng, dùng đặc tính sản phẩm chứng minh cho những điều được nhấn mạnh như : Chi phí ít hơn, tiết kiệm nhiều hơn, gọn nhẹ hơn, dễ vận hành hơn, giá trị sử dụng cao hơn v.v.. Có nhiều kiểu giới thiệu khi bán hàng như trình bày theo khuôn mẫu, theo công thức, theo kiểu thoả mãn nhu cầu.

### **Xử lý những từ chối**

Khách hàng hầu như luôn luôn từ chối. Sự từ chối đó phần lớn mang tính chất tâm lý. Sự phản kháng mang tính tâm lý là do không ưu bị quấy rầy, ưa thích nhãn hiệu hoặc nguồn cung cấp quen thuộc, không muốn từ bỏ ưa thích của mình, không thích phải quyết định v.v.. Ngoài ra còn có sự chống đối logic như phản ứng về giá cả, thời điểm cung ứng hoặc đặc tính nào đó của sản phẩm. Người bán cần được huấn luyện kỹ để xử lý những từ chối này.

Để hiểu rõ nội dung phản kháng, có thể nêu câu hỏi để chính người mua trả lời về sự phản kháng của họ và biến nó thành một trong những nguyên nhân của việc mua hàng.

## **Kết thúc**

Những nhân viên bán hàng cần phải sớm nhận ra những dấu hiệu kết thúc ở người mua, bao gồm những tác động vật lý, những lời nói hay bình luận, những câu hỏi. Người bán hàng có thể sử dụng nhiều kỹ thuật kết thúc. Có thể nhắc lại hệ thống những điểm đã thoả thuận về một đơn hàng, đề xuất được giúp đỡ về việc soạn thảo đơn hàng, nêu ra lợi ích cho người mua nếu họ có quyết định mua sớm hơn v.v..

## **Theo dõi**

Đây là bước cuối cùng song rất quan trọng nhằm kiểm tra đánh giá sự hài lòng của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của họ.

Ngay sau khi kết thúc bán, nhân viên bán hàng khéo léo bổ sung những thông tin cần thiết và mới cho khách như: về thời gian, các điều khoản mua... Nhân viên bán hàng phải có thời gian biểu theo dõi khi có đơn hàng đầu tiên và quan tâm đến việc vận hành có thông suốt hay còn trục trặc. Các cuộc thăm viếng sẽ tăng cường mối quan hệ, hạn chế rủi ro sử dụng của khách và duy trì sức mua tiềm năng.

## **7.2. Quản trị bán hàng**

Quản trị bán hàng là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra những hoạt động bán hàng. Nó bao gồm việc thiết lập các mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán, tuyển mộ, lựa chọn, huấn luyện, giám sát và đánh giá những người bán của công ty.

Chiến lược cho lực lượng bán hàng thường được xác lập theo những định hướng khác nhau như bán hàng theo nhóm



người mua, theo hội nghị bán hàng, theo tiếp xúc cá nhân... Cấu trúc lực lượng bán hàng liên quan đến quyết định tổ chức lực lượng bán theo lãnh thổ, theo sản phẩm, theo đối tượng khách hàng hay theo cấu trúc hỗn hợp. Người quản trị bán phải quyết định quy mô của lực lượng bán. Quy mô lực lượng bán thường được xác định dựa trên khối lượng công việc bán cần làm.

Doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định về tuyển chọn và đào tạo lực lượng bán. Mỗi doanh nghiệp thường đưa ra những tiêu chuẩn khác nhau để tuyển chọn. Họ cũng thường có những chương trình đào tạo cẩn thận những nhân viên bán của họ.

Quá trình quản trị bán 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. Người quản trị cũng cần trường xuyên đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng của mình để có những điều chỉnh phù hợp.

## **8. Marketing trực tiếp**

### ***8.1. Bản chất của marketing trực tiếp***

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để có thể thực hiện việc bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Nó là một hệ thống tương tác trong đó sử dụng một hoặc nhiều phương tiện quảng cáo để tác động vào khách hàng tiềm năng tạo nên phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch mua hàng của họ tại bất kỳ địa điểm nào. Marketing trực tiếp sử

dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về một khách hàng cụ thể đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ giữa doanh nghiệp với khách hàng. Những công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp là:

- *Marketing bằng catalog.* Doanh nghiệp gửi các catalog tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện, dựa trên các catalog này khách hàng sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện.

- *Marketing bằng thư trực tiếp.* Doanh nghiệp gửi qua bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các hình thức chào hàng khác cho khách hàng qua đó hy vọng bán được hàng hoá hay dịch vụ, thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, thông báo thông tin hoặc gửi quà tặng để cảm ơn khách hàng.

- *Marketing qua điện thoại.* Doanh nghiệp sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến những khách hàng chọn lọc. Doanh nghiệp cũng có thể đặt một số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua những mặt hàng mà họ biết được qua quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalog hay khiếu nại và góp ý với doanh nghiệp.

- *Marketing trực tiếp trên truyền hình.* Truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng. Cách thứ nhất là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Cách thứ hai, sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc quảng cáo và bán sản phẩm và dịch vụ.



- *Marketing trực tiếp trên đài truyền thanh, tạp chí và báo.* Các phương tiện này cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp cho khách hàng với một số điện thoại miễn phí cho khách hàng đặt hàng.

- *Computermarketing.* Mua hàng qua máy tính nối mạng. Khách hàng có thể đặt hàng, thanh toán trực tiếp qua mạng Internet.

Marketing trực tiếp đã và đang được các nhà sản xuất, bán lẻ, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng. Nó cũng đang phát triển nhanh trong thị trường các yếu tố sản xuất giữa các doanh nghiệp. Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian. Đối với người bán, marketing trực tiếp cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ lưỡng, xác định được thời gian tiếp cận khách hàng chính xác hơn, giữ được bí mật cho hoạt động marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

## ***8.2. Các quyết định chủ yếu trong marketing trực tiếp***

Để thực hiện một chiến dịch marketing trực tiếp, doanh nghiệp phải quyết định về mục tiêu, đối tượng, chiến dịch chào hàng, các thử nghiệm khác nhau và đánh giá mức độ thành công của chiến dịch.

### **Xác định mục tiêu**

Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua hàng ngay lập tức qua mức độ phản ứng đáp lại. Chiến dịch marketing trực tiếp cũng còn có mục tiêu

khác là lập được danh sách khách hàng triển vọng cho lực lượng bán hàng, cung cấp thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và uy tín của công ty. Người làm marketing trực tiếp phải xác định rõ ràng các mục tiêu cho chiến dịch.

### Xác định khách hàng mục tiêu

Doanh nghiệp phải xác định những đặc điểm của khách hàng hiện có và tiềm năng, có mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm nhất, từ đó đánh giá và tuyển chọn được danh sách khách hàng triển vọng. Người làm marketing trực tiếp có thể phát hiện những khách hàng triển vọng tốt căn cứ vào các biến số như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, lý do mua, hành vi mua trước đây... Sau khi xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần lập danh sách cụ thể: tên, địa chỉ cùng các thông tin về nhân khẩu học và tâm lý học của khách hàng để làm cơ sở cho chiến lược chào hàng.

### Lựa chọn chiến lược chào hàng

Người làm marketing trực tiếp phải xác định chiến lược chào hàng qua việc phối hợp 5 yếu tố: sản phẩm, chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và chiến lược sáng tạo. Tùy theo từng công cụ marketing trực tiếp được sử dụng mà họ phải lựa chọn và phối hợp các yếu tố này với nhau một cách hợp lý để tăng khả năng tác động đến khách hàng. Mỗi phương tiện truyền thông đều có những quy tắc riêng để đảm bảo sử dụng có hiệu quả. Bao gói sản phẩm hấp dẫn sẽ làm tăng sức hấp dẫn của chào hàng trực tiếp qua catalog hoặc vô tuyến. Thư chào hàng hoặc thông điệp chào hàng phải được thiết kế hợp lý để tăng sức hấp dẫn và mức độ phản ứng đáp lại. Hiệu quả của marketing qua



điện thoại phụ thuộc vào việc chọn đúng người thực hiện, huấn luyện kỹ họ và có chế độ thù lao hợp lý. v.v.

### Thử nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp

Người làm marketing trực tiếp cần thử nghiệm các yếu tố của chiến lược chào hàng trong thực tế thị trường để đánh giá kết quả trước khi áp dụng cho toàn bộ thị trường. Họ có thể thử nghiệm tính chất của sản phẩm, thông điệp quảng cáo, giá cả, phương tiện truyền thông, danh sách khách hàng...

### Đánh giá kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp

Người làm marketing trực tiếp cần đánh giá kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp qua tỷ lệ đặt hàng, mua hàng của khách hàng. Họ cũng phải tính toán chi phí, doanh thu và lợi nhuận cho chiến dịch marketing trực tiếp. Tất nhiên, kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp không chỉ được đánh giá bằng kết quả kinh doanh trực tiếp mà còn phải đánh giá qua khả năng tạo lập quan hệ lâu dài của doanh nghiệp với khách hàng.

## TÓM TẮT CHƯƠNG

Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp (truyền thông marketing) là nhóm công cụ marketing mang tính bề nổi của marketing hỗn hợp có chức năng truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin và thuyết phục thúc đẩy họ mua. Người làm marketing phải biết cách sử dụng 5 nhóm công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn

hợp là: quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Mô hình về quá trình truyền thông đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng quy trình 6 bước để thực hiện quá trình truyền thông tối ưu. Doanh nghiệp cũng phải biết xác lập hỗn hợp truyền thông và ngân sách dành cho truyền thông thích hợp. Mỗi công cụ truyền thông marketing có đặc điểm riêng và có khả năng thuyết phục khách hàng khác nhau.

Quảng cáo là việc người bán sử dụng các phương tiện truyền thông có trả tiền để truyền đi thông tin thuyết phục về sản phẩm, dịch vụ hay doanh nghiệp tới khách hàng và thúc đẩy họ mua. Quảng cáo có nhiều hình thức và được thiết kế nhằm đạt những mục tiêu rất khác nhau. Việc thông qua quyết định quảng cáo là một quá trình 5 bước gồm xác định mục tiêu, quyết định ngân sách, quyết định thông điệp, quyết định phương tiện truyền thông và đánh giá hiệu quả của quảng cáo.

Khuyến mại (xúc tiến bán) là những công cụ nhằm khuyến khích dùng thử và tăng lượng bán ngay lập tức nhờ cung cấp cho khách hàng những lợi ích bổ sung. Để xây dựng một chương trình khuyến mại, doanh nghiệp phải: xác định khách hàng mục tiêu và đặc điểm của họ; xác định mục tiêu khuyến mại; lựa chọn kênh truyền thông; xác định ngân sách khuyến mại; đánh giá kết quả của chương trình khuyến mại. Các công cụ khuyến mại chủ yếu là: hàng mẫu, quà tặng, phiếu thưởng, giảm giá...

Tuyên truyền là một công cụ truyền thông quan trọng có tác dụng rất lớn để tạo nên mức độ nhận biết và sự ưa thích trên thị trường, định vị sản phẩm và bảo vệ vị trí đã có. Những công cụ tuyên truyền chủ yếu là các ấn phẩm, sự



kiện, tin tức, bài nói chuyện, hoạt động công ích, tư liệu nghe nhìn... Việc lập kế hoạch tuyên truyền bao gồm xác định mục tiêu, lựa chọn thông điệp, phương tiện thích hợp và đánh giá kết quả tuyên truyền.

Bán hàng cá nhân (trực tiếp) là công cụ quan trọng để tác động trực tiếp đến khách hàng tạo nên hành động mua và thu nhận thông tin phản hồi ngay lập tức. Bán hàng cá nhân đòi hỏi phải có kỹ năng và nghệ thuật và phải được tiến hành theo một quy trình nhất định. Doanh nghiệp phải tổ chức lực lượng bán hàng thông qua những quyết định về mục tiêu, chiến lược, cơ cấu, quy mô và chế độ thù lao. Việc quản lý lực lượng bán hàng bao gồm việc tuyển chọn nhân viên bán hàng, đào tạo, hướng dẫn, động viên và đánh giá họ.

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác của marketing sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo (gửi thư trực tiếp, catalog, marketing qua điện thoại, qua vô tuyến truyền hình...) để tạo ra hành động mua của khách hàng ở bất cứ địa điểm nào. Nó có những ưu điểm là đảm bảo tính chọn lọc, phù hợp với từng cá nhân, tính liên tục, có thể thử nghiệm, đảm bảo bí mật cho doanh nghiệp.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Quảng cáo: bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp nhằm đề cao những ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ và được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo, chủ thể quảng cáo phải trả chi phí.*

*Xúc tiến bán: là những biện pháp tác động tức thời, ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm và dịch vụ*

*Tuyên truyền: là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ hay tăng uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng và miễn phí*

*Bán hàng cá nhân: là sự giới thiệu bằng miệng về sản phẩm và dịch vụ của người bán hàng qua đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán hàng.*

*Marketing trực tiếp: là việc sử dụng một hay nhiều công cụ truyền thông marketing để ảnh hưởng đến quyết định mua trực tiếp của khách hàng và tạo nên các giao dịch kinh doanh ở mọi địa điểm*

*Công chúng: là bất kì nhóm xã hội nào có một sự chú ý thực tế hay tiềm tàng hoặc tác động đến khả năng đạt được các mục tiêu của một tổ chức.*



# MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời mở đầu</i>	3
<b>Chương 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING</b>	7
1. Vai trò của marketing	7
2. Quản trị Marketing	23
<b>Chương 2. HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ                     NGHIÊN CỨU MARKETING</b>	38
1. Hệ thống thông tin marketing (MIS)	38
2. Nghiên cứu marketing	44
<b>Chương 3. MÔI TRƯỜNG MARKETING</b>	58
1. Tổng quan về hệ thống hoạt động marketing và môi trường marketing	58
2. Tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động marketing	63
3. Tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động marketing	75
<b>Chương 4. HÀNH VI KHÁCH HÀNG</b>	93
1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng	93

2. Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức	127
<b>Chương 5. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG</b>	<b>157</b>
1. Đo lường và dự báo cầu thị trường	157
2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	164
3. Định vị thị trường	196
<b>Chương 6. CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA MARKETING</b>	<b>209</b>
1. Lập chiến lược và Kế hoạch marketing của công ty	210
2. Hệ thống tổ chức marketing	225
3. Kiểm tra marketing	230
<b>Chương 7. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM</b>	<b>234</b>
1. Sản phẩm theo quan điểm marketing	234
2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm	239
3. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm	246
4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	249
5. Thiết kế và marketing sản phẩm mới	251
6. Chu kỳ sống của sản phẩm	257
<b>Chương 8. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ</b>	<b>264</b>
1. Những vấn đề chung về giá	264



2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá	266
3. Xác định mức giá cơ bản	279
4. Các chiến lược giá	293
<b>Chương 9. QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI</b>	308
1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	308
2. Cấu trúc kênh	313
3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối	329
4. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	337
5. Marketing của các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ	343
<b>Chương 10. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP</b>	354
1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp – truyền thông marketing	354
2. Bản chất của quản trị truyền thông và các bước tiến hành hoạt động truyền thông	357
3. Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách	369
4. Quảng cáo	380
5. Xúc tiến bán	385
6. Tuyên truyền	390
7. Bán hàng cá nhân	393
8. Marketing trực tiếp	397

# **GIÁO TRÌNH**

# **MARKETING CĂN BẢN**

---

**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Điện thoại: (04) 8696407 - 6282483

Fax: (04) 6282485

\* \* \*

**Chịu trách nhiệm xuất bản**

GS. TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ

**Biên tập**

NGUYỄN VĂN NGỌC

**Sửa bản in**

PHƯƠNG THẢO

**Thiết kế bìa**

THIÊN KIM

---

In 5.000 cuốn, khổ 14,5 x 20,5 cm, tại Công ty In và DVTM Phú Thịnh.  
Giấy phép xuất bản số: 371-2006/CXB/01-39/ĐHKTQD.  
In xong và nộp lưu chiểu tháng 07 năm 2006.





GT.0000002964

