

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: MARKETING KINH DOANH
NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

(Ban hành kèm theo Quyết định số 402 /QĐ- CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch)

Lưu hành nội bộ

Thái Nguyên, năm 2022

LỜI GIỚI THIỆU

Cùng với tiến trình phát triển kinh tế thị trường, Marketing ngày càng được quan tâm và trở thành vũ khí quan trọng đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp. Cũng giống như ở các nước, nước ta Marketing không chỉ đơn thuần là một định hướng, một triết lý kinh doanh mà thực sự là một nghề trong xã hội.

Trong thời đại của kinh tế thị trường. Khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý, người ta không thể thiếu về tri thức 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 Marketing căn bản có mục tiêu là trang bị những nguyên lý chung nhất về Marketing và bước đầu đưa ra cách thực vận dụng nó trong thực tiễn kinh doanh và quản lý của Việt Nam.

Để nắm rõ được những kiến thức cơ bản về marketing và để có tài liệu phục vụ giảng dạy cho học sinh chuyên ngành trong trường Cao đẳng thương mại và du lịch, tập thể tác giả đã biên soạn giáo trình “Marketing kinh doanh”. Giáo trình để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh ngành Kinh doanh thương mại dịch vụ trình độ trung cấp.

Trong quá trình biên soạn giáo trình “Marketing kinh doanh” tác giả đã nhận được những ý kiến đóng góp hiệu quả của các giảng viên khoa quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo trong hội đồng khoa học nhà trường. Tác giả xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót và những hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung của độc giả để giúp cho quá trình được hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về Khoa Quản trị kinh doanh, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch – số 478 đường Thống Nhất, phường Tân Thịnh, TP Thái Nguyên

Chân thành cảm ơn!

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	2
MỤC LỤC	3
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ MARKETING.....	10
1. Khái niệm và quá trình phát triển của marketing.....	12
1.1. Một số khái niệm tiền đề Marketing	13
1.2. Định nghĩa tổng quát về Marketing của Philip Kotler.....	14
2. Khái niệm và đặc trưng của Marketing.....	17
2.1. Marketing cổ điển (Marketing truyền thống.....	17
2.2. Marketing hiện đại	17
2.3. Những tư tưởng cơ bản của marketing hiện đại.....	18
3. Vị trí, vai trò của Marketing trong các hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp.	18
3.1. Vị trí của Marketing trong doanh nghiệp.....	18
3.2. Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp.....	21
3.3. Vai trò của Marketing đối với khách hàng.....	22
4. Chức năng của Marketing	23
4.1. Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường (Chức năng thích ứng)	23
4.2. Chức năng phân phối.....	23
4.3. Chức năng bán hàng.....	23
4.4. Chức năng yểm trợ.....	23
CHƯƠNG 2. NGHIỆP VỤ MARKETING	27
1. Nghiên cứu nhu cầu thị trường	29
1.1. Sự cần thiết của việc nghiên cứu thị trường.....	29
1.2. Khái niệm nghiên cứu marketing.....	29
1.3. Quá trình nghiên cứu marketing	29
2. Môi trường marketing	30
2.1. Khái niệm	30
2.2. Phân loại.....	30
2.3. Môi trường marketing vĩ mô.....	30
2.4. Môi trường marketing vi mô.....	33
3. Hành vi người tiêu dùng	35

3.1. Khái niệm cơ bản	35
3.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng.....	36
3.3. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	36
3.4.. Quá trình thông qua quyết định mua.....	37
4. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	39
4.1. Đo lường và dự báo cầu thị trường	39
4.2. Phân đoạn thị trường	42
4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	44
4.4. Định vị thị trường.....	48
CHƯƠNG 3. MARKETING - MIX	53
1. Chính sách sản phẩm.....	55
1.1. Khái niệm sản phẩm.....	55
1.2. Các mức độ của sản phẩm.....	55
1.3. Hỗn hợp sản phẩm và chủng loại sản phẩm.....	55
1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm.....	56
1.5. Phát triển sản phẩm mới.....	57
2. Chính sách giá	58
2.1. Vị trí của chính sách giá.....	58
2.2. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến giá	59
2.3. Các phương pháp định giá	61
2.4. Các chiến lược giá.....	62
2.5. Điều chỉnh giá	64
2.6. Thay đổi giá.....	65
3. Chính sách phân phối.....	66
3.1. Khái niệm, vai trò, chức năng và phân loại kênh phân phối.....	66
3.2. Nội dung của chính sách phân phối	68
3.3. Quyết định về quản lý kênh phân phối	69
4. Chính sách xúc tiến	70
4.1. Khái niệm và quá trình truyền tin trong hoạt động xúc tiến.....	70
4.2. Các bước của quá trình xúc tiến.....	72
4.3. Các công cụ xúc tiến	72

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Marketing kinh doanh

2. Mã số môn học: MH09

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

Marketing kinh doanh là môn học thuộc nhóm các môn học cơ sở trong chương trình đào tạo trình độ trung cấp “kinh doanh thương mại dịch vụ”

3.2. Tính chất:

Marketing kinh doanh là môn học lý thuyết, trình bày một cách có hệ thống cơ sở lý luận các vấn đề cơ bản về marketing kinh doanh. Đánh giá môn học bằng hình thức kiểm tra kết thúc môn.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

Môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về marketing như: tổng quan về marketing, phương pháp nghiên cứu thị trường, các nội dung của nghiên cứu thị trường, marketing mix.

4.2. Về kỹ năng:

Sau khi học xong môn học, người học hình thành được kỹ năng:

+ Nghiên cứu thị trường và xây dựng kế hoạch marketing cụ thể cho doanh nghiệp.

+ Kỹ năng làm việc nhóm, thảo luận, thuyết trình thành thạo.

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Học sinh có khả năng tự học, tự nghiên cứu ngoài các giờ học trên lớp, chủ động tư duy, sáng tạo.

Học sinh có thái độ nghiêm túc khi nghiên cứu môn học, tích cực, chủ động, sáng tạo trong học tập; rèn luyện được tác phong công nghiệp, lễ l貌 làm việc của người lao động tốt.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/bài tập/thảo luận	Kiểm tra/thi
I	Các môn học chung	12	255	94	148	13

MH01	Chính trị	2	30	15	13	2
MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục quốc phòng và an ninh	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Ngoại ngữ	4	90	30	56	4
II	Các môn học chuyên môn	64	1590	539	1004	47
II.1	Môn học cơ sở	18	270	256		14
MH07	Kinh tế vi mô	3	45	43	-	2
MH08	Quản trị học	3	45	43	-	2
MH09	Marketing kinh doanh	3	45	43	-	2
MH10	Tâm lý khách hàng	2	30	28	-	2
MH11	Tài chính doanh nghiệp	2	30	28	-	2
MH12	Thống kê kinh doanh	2	30	28	-	2
MH13	Khoa học hàng hóa	3	45	43	-	2
II.2	Môn học chuyên môn	44	1290	255	1004	31
MH14	Kinh tế thương mại - dịch vụ	2	30	28	-	2
MH15	Ngoại ngữ chuyên ngành TM	4	60	57	-	3
MH16	Nghiệp vụ kd TM-DV	5	75	71	-	4
MH17	Quản lý chất lượng dịch vụ	2	30	28	-	2
MH18	Quản trị DN TM- DV	3	45	43	-	2
MH19	Nghiệp vụ thanh toán	2	30	28	-	2
MH20	Thực hành kinh doanh TM-DV I	3	90	-	86	4
MH21	Thực hành kinh doanh TM-DV II	3	90	-	86	4
MH22	Thực hành bán hàng siêu thị	2	60	-	56	4
MH23	Thực hành xúc tiến thương mại	2	60	-	56	4
MH24	Thực tập tốt nghiệp	16	720	-	720	
II.3	Môn học tự chọn	2	30	28	-	2
MH25	Thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH26	Khởi sự kinh doanh	2	30	28	-	2
Tổng cộng		76	1845	633	1152	60

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về marketing	10	10		
2	Chương 2: Nghiệp vụ marketing	15	14	0	1
6	Chương 3: Marketing mix	20	19	0	1

Cộng	45	43	0	2
-------------	-----------	-----------	----------	----------

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác xây dựng phương án khắc phục và phòng ngừa rủi ro tại doanh nghiệp.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo trình độ trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 04/2022/TT-LĐTBXH, ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 10 giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 24 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 44 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng trung cấp Quản lý và bán hàng siêu thị

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* Lý thuyết: Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận....

* Thảo luận: Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* Hướng dẫn tự học theo nhóm: Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.
- Tham dự thi kết thúc môn học.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

- [1] Giáo trình quản trị marketing, PGS.TS Trương Đình Chiến, NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2014
- [2] Giáo trình nghiên cứu marketing, PGS.TS Nguyễn Việt Lâm, NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2014
- [3] Giáo trình marketing căn bản, GS.TS Trần Minh Đạo, NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2013
- [4] Giáo trình quản trị marketing , Philip Kotler, NXB Thống kê, 2007
- [5] Marketing, Armstrong & Kotler, Prentice hall 2009
- [6] Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại, PGS.TS Hoàng Minh [1] Đường-PGS.TS Nguyễn Thừa Lộc, NXB Lao động và Xã hội, 2015
- [7] Quản trị marketing, Philip Kotler- Kenvin Keller, NXB Lao động và Xã hội, 2010

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 là chương giới thiệu bức tranh tổng quan về một số nội dung cơ bản khái niệm và quá trình phát triển của marketing, đặc trưng của marketing, vai trò và chức năng của marketing để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày khái niệm và quá trình phát triển của marketing;
- Mô tả được đặc trưng của marketing;
- Trình bày được vai trò và chức năng của marketing;
- Mô tả được chu kỳ hoạt động của siêu thị.

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tổng quan về marketing vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu tổng quan về marketing trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không
- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 0 điểm kiểm tra

NỘI DUNG

1. Khái niệm và quá trình phát triển của marketing

Thoạt đầu Marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. 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.

Marketing ra đời ở Mỹ vào năm 1902, nó được bắt đầu bằng một thuật ngữ “ Làm thị trường” sau đó lan sang các nước có nền kinh tế thị trường và xuất hiện ở Việt Nam vào năm 1986 – Khi Việt Nam chuyển đổi nền kinh tế từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước.

Marketing từ khi ra đời trải qua các giai đoạn phát triển chủ yếu sau:

+ Trước năm 1930:

- Đặc điểm: Cung < cầu, Sản xuất quyết định.
- Mục tiêu: Sản xuất ra thật nhiều để bán.
- Hoạt động: Tập trung vào sản xuất.

+ Từ năm 1930-1945:

- Đặc điểm: Cung > cầu, Bán hàng quyết định.
- Mục tiêu: Tăng nhanh vòng quay sản xuất bằng cách đẩy mạnh hoạt động phân phối và bán hàng.
- Hoạt động: Tập trung vào phân phối bán hàng, xúc tiến – tiêu thụ nhiều hàng hoá.

Trong giai đoạn hiện nay cũng còn nhiều công ty (nhất là các công ty thuộc doanh nghiệp Nhà nước của Việt Nam) vẫn quan niệm, tạo ra “ sức ép bán hàng” để giúp tiêu thụ hàng hoá đã sản xuất ra.

+ Từ năm 1945 đến 1970:

- Đặc điểm: Cung > cầu mạnh, Cạnh tranh gay gắt, Lấy khách hàng làm trung tâm.
- Mục tiêu: Nghiên cứu để thoả mãn nhu cầu khách hàng.
- Hoạt động: Vận dụng Marketing Mix.

+ Từ 1970 đến nay:

- Đặc điểm: Cung >> cầu, Cạnh tranh gay gắt, mức sống tăng, Nhu cầu chưa được thoả mãn quyết định.
- Mục tiêu: Thoả mãn nhu cầu từng phân đoạn thị trường một cách toàn diện trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu.

- Hoạt động: Vận dụng Marketing mục tiêu đối với việc phát triển dịch vụ khách hàng và mở rộng phạm vi áp dụng Marketing.

Bảng tóm tắt quá trình phát triển của Marketing

Thời gian	Trước 1930 GD 1	Từ 1930-1945 GD 2	Từ 1945-1975 GD 3	Từ 1970 -> nay GD 4
Đặc điểm	+ Cung < cầu. + Sản xuất quyết định.	+ Cung > cầu + Bán hàng quyết định.	+ Cung > cầu mạnh + Cạnh tranh gay gắt. + Lấy khách hàng làm trung tâm.	+ Cung >> cầu + Cạnh tranh gay gắt, mức sống tăng. + Nhu cầu chưa được thoả mãn quyết định.
Mục tiêu	+ Sản xuất ra thật nhiều để bán.	+ Tăng nhanh vòng quay sản xuất bằng cách đẩy mạnh hoạt động phân phối và bán hàng.	+ Nghiên cứu để thoả mãn nhu cầu khách hàng.	+ Thoả mãn nhu cầu từng phân đoạn thị trường một cách toàn diện trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu.
Hoạt động	+ Tập trung vào sản xuất.	+ Tập trung vào phân phối bán hàng, xúc tiến – tiêu thụ nhiều hàng hoá.	+ Vận dụng Marketing Mix.	+ Vận dụng Marketing mục tiêu đối với việc phát triển dịch vụ khách hàng và mở rộng phạm vi áp dụng Marketing.

1.1. Một số khái niệm tiền đề Marketing

Marketing là một từ tiếng Anh (một số tác giả dịch là tiếp thị). Được chấp nhận và sử dụng khá phổ biến trên toàn thế giới. Thuật ngữ này được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường của Đại học Michigan ở Mỹ đến năm 1910 tất cả các trường Đại học tổng hợp quan trọng ở Mỹ bắt đầu giảng dạy môn học Marketing.

Qua một thời gian dài phát triển, các chuyên gia về Marketing đã đưa ra một số định nghĩa khác nhau:

+ Theo hiệp hội Marketing của Mỹ AMA (American Marketing association):

Marketing là thực hiện các hoạt động kinh doanh nhằm hướng vào dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất tới người tiêu thụ hoặc người sử dụng.

+ Định nghĩa của I. Lendrevie, D. Lindon, R. Lauyer.

Marketing là toàn bộ những phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để xây dựng, bảo vệ và phát triển thị trường của họ.

+ Định nghĩa của Ray Corey

Marketing bao gồm mọi hoạt động mà công ty sử dụng để thích nghi với môi trường của mình một cách sáng tạo và có lợi.

+ Định nghĩa của J. Lambon

Marketing, đó là quảng cáo, là kích động, là bán hàng bằng gây sức ép, tức là toàn bộ những phương tiện bán hàng đôi khi mang tính chất tấn công được sử dụng để chiếm thị trường hiện có, Marketing cũng là toàn bộ những công cụ phân tích, phương pháp dự đoán và nghiên cứu thị trường được sử dụng nhằm phát triển nhân cách tiếp cận những nhu cầu và yêu cầu.

+ Định nghĩa của D. Larue và A. Caillat:

Marketing là toàn bộ những hoạt động trong nền kinh tế thị trường nhằm khuyến khích, kêu gọi, làm nảy sinh những nhu cầu của người tiêu dùng về một loại sản phẩm và dịch vụ nào đó. Thực hiện sự thích ứng liên tục của bộ máy sản xuất và bộ máy thương mại của một doanh nghiệp đối với những nhu cầu đã được xác định.

1.2. Định nghĩa tổng quát về Marketing của Philip Kotler

Tiến sĩ Philip Kotler (người Mỹ) – Giáo sư khoa Marketing của trường Đại học Northwes term, là một trong những chuyên gia hàng đầu về Marketing, sách của ông được dịch ra nhiều thứ tiếng trên thế giới và được dùng làm tài liệu giảng dạy ở một số trường đại học.

Năm 1978, Philip Kotler đã được nhận giải thưởng của hiệp hội Marketing và sau đó ông còn được trao giải thưởng khác. Năm 1985 viện hàn lâm về Marketing phục vụ sức khỏe đã thành lập giải thưởng Philip Kotler về Marketing trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và đã chính thức đề nghị ông nhận giải thưởng đầu tiên.

* Khái niệm Marketing của Philip Kotler.

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

Định nghĩa này bao trùm cả Marketing trong sản xuất kinh doanh và Marketing xã hội. Để giải thích thêm về định nghĩa này ta sẽ xem xét một số khái niệm sau:

* Nhu cầu (needs):

Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Nếu nhu cầu của con người không được thoả mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh và nếu nhu cầu đó có ý nghĩa càng lớn đối với con người thì nó càng khổ sở hơn. Con người không được thoả mãn sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết:

+ Bắt tay vào tìm kiếm một đối tượng có khả năng thoả mãn được nhu cầu

+ Cố gắng kìm chế nó

* Mong muốn:

Là nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách của cá thể.

Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội ...

* Yêu cầu (Demand):

Đó là mong muốn được kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán.

Thực tế ta thấy, con người hay chán những thứ họ đang có, đang thịnh hành và họ lại đi tìm kiếm sự đa dạng. Chính vì sự đa dạng mà yêu cầu tại những thời điểm là khác nhau.

* Hàng hoá:

Là tất cả những cái gì có thể thoả mãn được mong muốn hay nhu cầu và được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

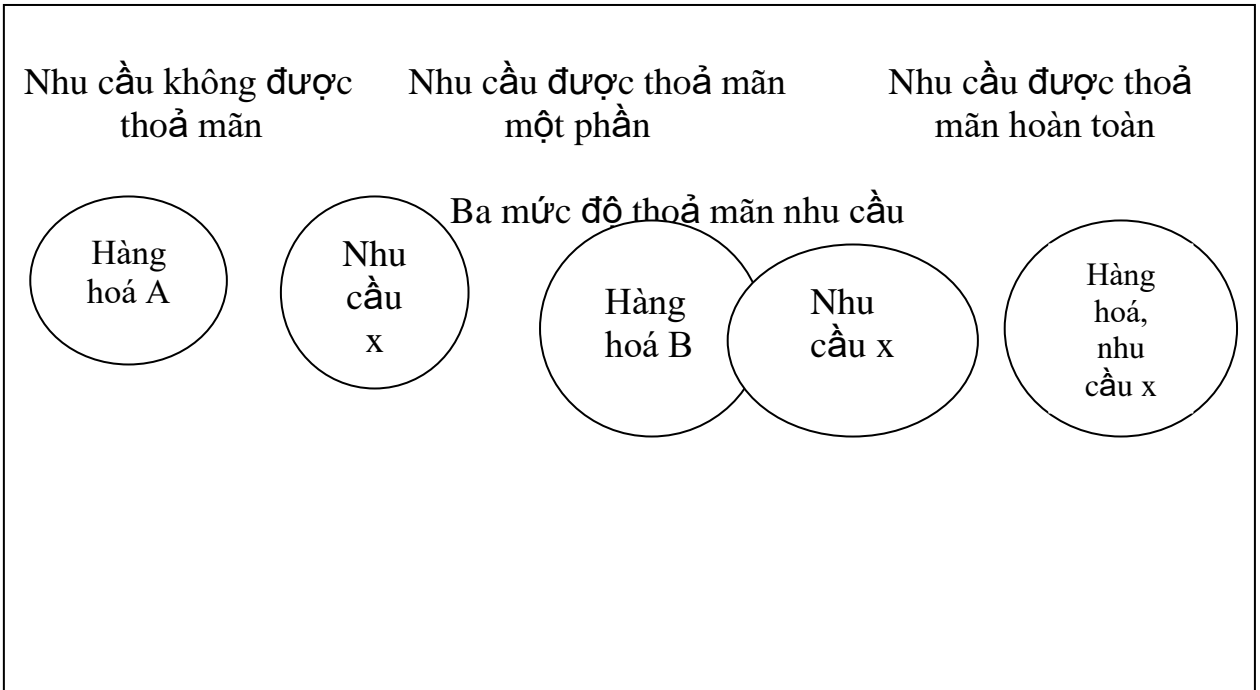
Hàng hoá có 2 loại:

+ Hàng hoá hữu hình: Là những thứ có thể cầm, nắm, sờ thấy, nghe thấy, nhìn thấy,...

+ Hàng hoá vô hình: Là những hàng hoá sau khi bỏ ra tiền ra mua mới cảm nhận được: xem phim, ca nhạc, ...

Nhiệm vụ của các nhà sản xuất, cung ứng hàng hoá và dịch vụ là làm cho hàng hoá của mình thoả mãn được nhiều nhất nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Có thể biểu thị một thứ hàng hoá cụ thể và nhu cầu cụ thể của con người bằng những vòng tròn và khả năng hàng hoá thoả mãn nhu cầu đó là mức độ trùng nhau của chúng:



* Trao đổi:

Là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.

Trao đổi là một trong những 4 phương thức thông qua đó từng người có thể nhận được cái mà mình muốn.

Ví dụ: Một người đang đói có thể kiếm thức ăn bằng những cách sau:

- + Tự cung, tự cấp: Săn bắt, đánh cá, hái quả
- + Chiếm đoạt: Lấy cắp của người nào đó
- + Ăn xin: Đi xin
- + Trao đổi tự nguyện: Để thực hiện trao đổi tự nguyện cần tuân thủ 5 điều kiện:

1. Tối thiểu phải có hai bên;
2. Mỗi bên phải có 1 cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia;
3. Mỗi bên đều phải có khả năng giao dịch và vận chuyển hàng hoá của mình;
4. Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia;
5. Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Trong 4 phương thức thoả mãn nhu cầu này, phương thức trao đổi tự nguyện có nhiều ưu điểm nhất và là khái niệm cơ bản của khoa học Marketing.

* Giao dịch:

Là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa 2 bên.

* Thị trường:

+ Theo trường phái Tân cổ điển (Neo – Classique): *Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu.*

Thế nhưng người làm Marketing lại không chấp nhận cách định nghĩa đơn thuần lý thuyết như vậy, theo họ.

Khi nói đến thị trường nhất thiết phải nói đến những người trong cuộc, tức là những người trực tiếp hoặc gián tiếp làm cho cung và cầu gặp nhau.

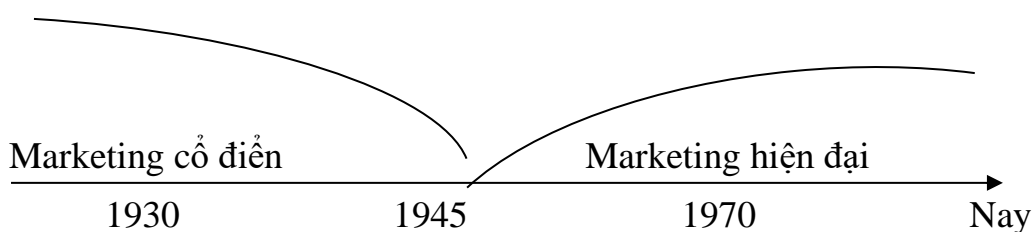
Điều quan trọng là phải hiểu nhu cầu và nắm bắt được thị trường.

+ Theo Denis lindon: *Thị trường của doanh nghiệp là tập hợp các sản phẩm, các dịch vụ, hoặc các tập tính mà với chúng doanh nghiệp phải cạnh tranh và bằng các hoạt động riêng của mình doanh nghiệp hy vọng dành được thắng lợi.*

+ Theo Philip Kotler: *Thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.*

+ Theo góc độ Marketing: *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.*

2. Khái niệm và đặc trưng của Marketing



2.1. Marketing cổ điển (Marketing truyền thống)

* Khái niệm:

Marketing truyền thống là tập hợp các hoạt động nhằm đưa hàng hoá từ nơi sản xuất tới nơi tiêu thụ.

* Đặc trưng:

+ Sản xuất ra hàng hoá rồi mới tìm thị trường tiêu thụ. Nói cách khác, hoạt động Marketing là nhằm tiêu thụ những hàng hoá và dịch vụ đã có sẵn (đã được sản xuất ra).

+ Chỉ hoạt động trong lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm (lĩnh vực thương mại).

2.2. Marketing hiện đại

* Khái niệm: (Theo Philip Kotler)

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

* Đặc trưng:

+ Tìm hiểu thị trường, xác định nhu cầu ngay từ trước khi sản xuất ra sản phẩm cho nhu cầu đó.

+ Marketing hiện đại không những thoả mãn tối đa nhu cầu mà còn khơi dậy nhu cầu, thay đổi cơ cấu nhu cầu, kích thích nuôi dưỡng nhu cầu ngày càng phát triển.

+ Quá trình triển khai hoạt động Marketing sản phẩm được thông qua 4 yếu tố cấu thành (hay còn gọi là 4P) đó là sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion).

+ Marketing hiện đại không còn chỉ dừng lại ở phạm vi “ làm thị trường ” trong lĩnh vực kinh doanh thương mại như Marketing truyền thống mà đi sâu vào quá trình sản xuất sản phẩm và phát triển rộng sang các lĩnh vực khác của đời sống xã hội.

2.3. Những tư tưởng cơ bản của marketing hiện đại

+ Thị trường là khâu quan trọng nhất và nhu cầu người mua có vai trò quyết định.

+ Coi trọng khách hàng.

+ Nghiên cứu kỹ thị trường và có phản ứng linh hoạt đáp lại.

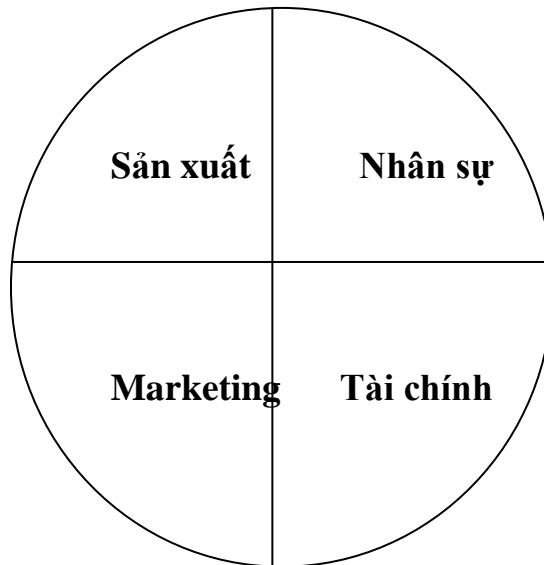
+ Mục tiêu của marketing là lợi nhuận, lợi ích.

+ Marketing gắn liền với tổ chức và quản lý.

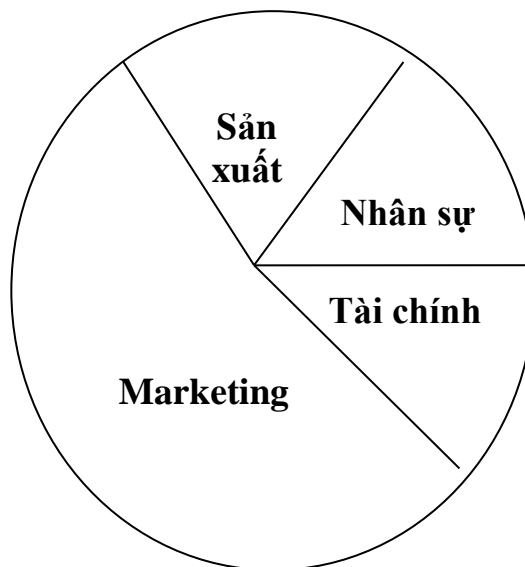
3. Vị trí, vai trò của Marketing trong các hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp.

3.1. Vị trí của Marketing trong doanh nghiệp.

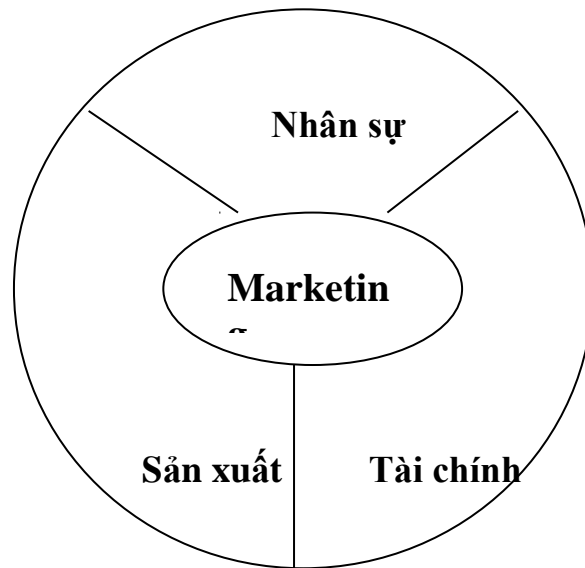
Từ khi ra đời cho đến nay quan niệm của các doanh nghiệp về vị trí của các hoạt động Marketing đã trải qua nhiều cách nhìn nhận khác nhau.



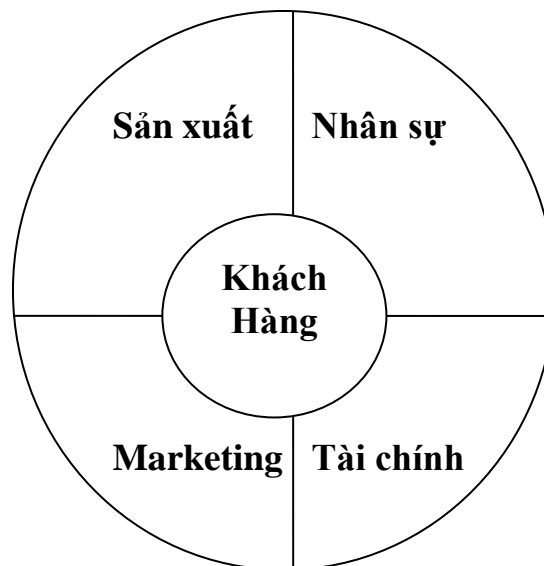
Giai đoạn 1: Người ta coi Marketing là 1 trong bốn nhân tố (tài chính, nhân sự và Marketing) có vị trí ngang bằng nhau của quá trình sản xuất kinh doanh.



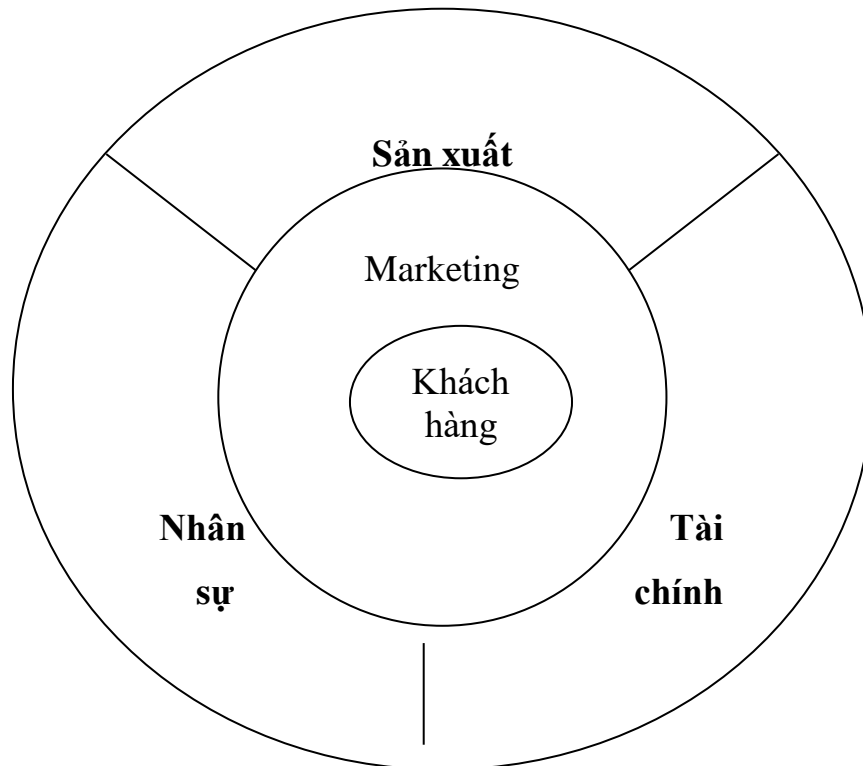
Giai đoạn 2: Vấn đề tiêu thụ sản phẩm trong công ty gặp khó khăn đưa những người làm Marketing đến chỗ khẳng định rằng chức năng của họ trong 1 chừng mực nào đó quan trọng hơn các chức năng khác.



Giai đoạn 3: Một số ít người say mê Marketing còn đi xa hơn và khẳng định rằng Marketing là chức năng chủ chốt của một doanh nghiệp. Họ đặt Marketing vào vị trí trung tâm của quá trình sản xuất kinh doanh còn các chức năng khác chỉ là chức năng hỗ trợ.



Giai đoạn 4: Thời kỳ đầu của Marketing hiện đại, lúc này khách được coi là yếu tố trung tâm, Marketing cùng với các nhân tố sản xuất, tài chính, nhân sự đảm bảo cho sự vận hành của quá trình sản xuất kinh doanh.



Giai đoạn 5: Vẫn coi khách hàng là vị trí trung tâm, nhưng Marketing lúc này được coi là chất xúc tác, là cầu nối giữa nhu cầu của khách hàng với các nguồn lực của doanh nghiệp là các yếu tố về tài chính, sản xuất, nhân sự.

3.2. Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp

- + Trong quản lý vi mô: Trong các doanh nghiệp, các tổ chức cơ sở,...
- + Trong quản lý vĩ mô: Quản lý nhà nước về kinh tế, xã hội, văn hoá, ...

Khi cung > cầu, sản xuất ra nhiều hàng hoá, việc tiêu thụ gặp nhiều khó khăn, bắt buộc các doanh nghiệp phải tìm mọi cách để thích ứng giữa sản xuất với tiêu thụ. Khi đó Marketing có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nó thể hiện như sau:

Do cách ly về không gian: Giữa người sản xuất và người tiêu dùng, sản xuất thường tập trung ở một nơi nhưng người tiêu dùng lại phân tán. Đòi hỏi người sản xuất phải đáp ứng hàng hoá phù hợp với không gian, địa điểm nơi người tiêu dùng cần.

Do cách ly về thời gian: Một sản phẩm hoặc một dịch vụ từ khâu sản xuất đến tay nghề người tiêu dùng phải trải qua một khoảng thời gian nhất định –

chính vì thế, Marketing đã tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các công đoạn của quá trình tái sản xuất.

Do cách ly về thông tin: Do xa về địa lý, nếu không tiến hành các nghiên cứu và tạo lập các mối quan hệ thì nhà sản xuất sẽ không biết được ai cần gì? ở đâu? khi nào cần? Với giá nào? ngược lại, người tiêu dùng không biết được trên thị trường có loại hàng gì? của hãng sản xuất nào? bán ở đâu? khi nào bán và bán với mức giá bao nhiêu, địa điểm bảo hành các dịch vụ bán hàng.

Chính vì lý do này, mà các hoạt động Marketing đã cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng.

Marketing được coi là chức năng quản trị quan trọng nhất của doanh nghiệp nó đóng vai trò kết nối hoạt động của các chức năng khác với thị trường, định hướng hoạt động cho các chức năng khác nhau như: Sản xuất nhân sự, tài chính theo hướng đã định. Tất nhiên, bộ phận Marketing chỉ có thể hoạt động tốt nếu có sự phối hợp và ủng hộ của các bộ phận chức năng nhà quản trị phải phối hợp được các chức năng với nhau để tạo nên sức mạnh tổng hợp trên thị trường

Kết luận:

Sự ra đời của các hoạt động Marketing nhằm làm cho cung gặp cầu và làm cho cung và cầu ăn khớp với nhau, làm giảm bớt những cách ly về không gian, thời gian và về thông tin.

3.3. Vai trò của Marketing đối với khách hàng

Hoạt động Marketing không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp mà nó còn có lợi cho người tiêu dùng, thể hiện ở các điểm sau:

Hoạt động Marketing đem lại lợi ích về mặt kinh tế đối với khách hàng ở chỗ họ nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hoá đó.

Hoạt động Marketing cung cấp nhiều tính hữu ích của sản phẩm, có 5 kiểm lợi ích về mặt kinh tế có thể thoả mãn nhu cầu khách hàng: Hình thức sản phẩm địa điểm, thời gian sở hữu và về thông tin.

+ Về hình thức sản phẩm: Truyền đạt nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức và đặc tính của nó tới những người lập kế hoạch sản xuất.

+ Về địa điểm: Khi sản phẩm có mặt đúng nơi mà có người muốn mua

+ Về thời gian: Dự trữ sản phẩm có sẵn ngay khi người tiêu dùng cần

+ Về sở hữu: Xuất hiện khi kết thúc hành vi mua, bán, khi đó người mua toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm.

+ Về thông tin: Cung cấp các thông điệp quảng cáo.

Kết luận: Người mua không thể mua được sản phẩm trừ khi họ biết nó ở đâu, khi nào, với giá bao nhiêu... phần lớn các tính hữu ích này được sáng tạo bởi các hoạt động Marketing.

4. Chức năng của Marketing

4.1. Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường (Chức năng thích ứng)

Là quá trình sản xuất ra sản phẩm phải phù hợp với nhu cầu thị trường nhằm tạo ra thế chủ động cho doanh nghiệp trong điều kiện thị trường xuyên biến động, tránh cho doanh nghiệp bị loại khỏi thị trường một cách sớm nhất.

4.2. Chức năng phân phối

Là quá trình vận chuyển hàng hoá từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng một cách nhanh nhất và chi phí thấp nhất.

- + Lựa chọn được quãng đường đi.
- + Lựa chọn được phương tiện vận chuyển phù hợp.
- + Lựa chọn được người vận chuyển.
- + Lựa chọn được các hình thức vận chuyển.

4.3. Chức năng bán hàng

Là quá trình thúc đẩy hoạt động bán hàng một cách nhanh chóng có hệ thống nhằm kích thích quá trình sản xuất đẩy mạnh vòng quay của vốn và chống lại mọi rủi ro cho doanh nghiệp đồng thời tạo đà cho doanh nghiệp mở rộng thêm quy mô sản xuất.

- + Lựa chọn lực lượng bán hàng.
 - Có trình độ chuyên môn (có những hiểu biết về ngành hàng, nghề nghiệp).
 - Am hiểu về thị trường, trên thị trường kinh doanh có bao nhiêu công ty đang kinh doanh, họ kinh doanh những mặt hàng gì?
 - Ngoại hình:
 - Nghệ thuật trong kinh doanh (trong giao tiếp, trong quá trình liên quan đến chất lượng sản phẩm).
- + Đưa ra chiến lược kinh doanh là môi trường bên ngoài (tính văn hoá, pháp luật, chính trị, khách hàng, nguồn cung ứng, các sản phẩm thay thế, các đối thủ cạnh tranh trong thị trường buôn bán) phân tích rõ các yếu tố bên trong: Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị dụng cụ, nguồn vốn, nguồn lao động.
- + Có khả năng quản lý trong kinh doanh.

4.4. Chức năng yểm trợ

Là việc các doanh nghiệp sử dụng các hình thức dịch vụ nhằm yểm trợ cho công việc bán hàng tùy theo từng loại mặt hàng và khả năng của doanh nghiệp để có thể lựa chọn hình thức yểm trợ cho phù hợp.

+ Lựa chọn hình thức quảng cáo (lựa chọn phương tiện quảng cáo) tùy từng trường hợp cụ thể của doanh nghiệp mà ta lựa chọn hình thức quảng cáo nào cho phù hợp với khả năng kinh doanh.

+ Lựa chọn hình thức khuyến mại (lựa chọn phương tiện khuyến mại).

+ Lựa chọn hình thức bán hàng cá nhân (lựa chọn nhân viên bán hàng).

+ Quan hệ công chúng (phương tiện quan hệ công chúng).

Chú ý: Chức năng yểm trợ rất quan trọng nó không phải là tất cả do vậy phải biết giữ đúng liều lượng, mức độ. Nếu không đúng có thể mất đi tác dụng.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 1

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Khái niệm và quá trình phát triển của marketing.
- Khái niệm và đặc trưng của Marketing
- Vai trò của marketing trong quản lý và chức năng của marketing
- Chức năng của Marketing

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

Câu 1. Trình bày khái niệm và quá trình phát triển của marketing.

Câu 2. Trình bày khái niệm và đặc trưng của Marketing

Câu 3. Trình bày vai trò của marketing trong quản lý và chức năng của marketing

Câu 4. Trình bày chức năng của Marketing

Câu 5: Thảo luận: Lợi ích của marketing dành cho xã hội là gì

Câu 6: Thảo luận: Bình luận ý kiến cho rằng “Marketing là bán hàng”

Câu 7: Thảo luận : Trình bày các chức năng và vai trò của marketing trong doanh nghiệp thời đại số 4.0.

CHƯƠNG 2. NGHIỆP VỤ MARKETING

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 2 là chương giới thiệu các nội dung về nghiên cứu thị trường, môi trường marketing, hành vi khách hàng và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày khái niệm về nghiên cứu nhu cầu thị trường, môi trường marketing, hành vi người tiêu dùng
- Mô tả được đặc trưng của marketing;
- Mô tả được quá trình lựa chọn thị trường mục tiêu

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức nghiệp vụ marketing vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của nghiệp vụ marketing trong thực tiễn công việc.
- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (điển giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không
- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Nghiên cứu nhu cầu thị trường

1.1. Sự cần thiết của việc nghiên cứu thị trường

Giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro, khắc phục biến động thị trường để hạn chế ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Thông tin thu thập được sẽ giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược kinh doanh, các chiến lược Marketing, kế hoạch quảng cáo, tiếp thị sản phẩm một cách phù hợp.

1.2. Khái niệm nghiên cứu marketing

Nghiên cứu Marketing (hay Marketing Research) là việc thu thập các thông tin quan trọng và giải thích chúng về một vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm. Vai trò của nghiên cứu Marketing tin là được tạo sự tin cậy cho doanh nghiệp, làm cơ sở để đưa ra những quyết định liên quan đến các hoạt động Marketing cụ thể như:

- Hoạt động rà soát, tìm kiếm các cơ hội phát triển và những mối đe dọa khác trên thị trường.
- Hoạt động đánh giá khả năng thành công và độ duy trì của chương trình Marketing dự định thực hiện
- Hoạt động định hướng và triển khai các chương trình Marketing

1.3. Quá trình nghiên cứu marketing

Hầu hết các quá trình nghiên cứu Marketing ở các doanh nghiệp được thực hiện theo các bước sau đây: Một số giai đoạn nghiên cứu Marketing
Xác định được vấn đề và mục tiêu

Trước hết, người nghiên cứu cần phải xác định được vấn đề mà doanh nghiệp đang phải đối mặt. Để từ đó lên danh sách các dữ liệu nghiên cứu, mục tiêu của việc nghiên cứu Marketing cần được đề đưa ra hướng giải quyết.

Lập kế hoạch Marketing

Sau khi đã xác định được vấn đề và vai trò của nghiên cứu Marketing thì theo như quy trình, người nghiên cứu phải lập các kế hoạch nghiên cứu thông tin cần thiết. Lưu ý, cần lập kế hoạch với mức chi phí có thể ước tính và phù hợp với thể thu thập, phương thức liên hệ với mức chi phí có thể ước tính và phù hợp với dữ liệu có thể thu thập, phương thức liên hệ, phương thức thu thập, các phương tiện, công cụ thực hiện là tập đối tượng và chi phí của quá trình kế hoạch.

Nguồn thông tin thu thập được những dữ liệu hoạt động hoặc liệu tổng quát nhất từ hai nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp.

Thu tập dữ liệu

Mọi thông tin, dữ liệu mà bạn thu thập trong quá trình nghiên cứu Marketing sẽ cần được ghi chép cẩn thận. Sau đó, cập nhật vào phần mềm phân tích một cách rõ ràng, đầy đủ theo một trình tự sắp xếp khoa học và hợp lý.

Khi làm tới giai đoạn này, cần chuẩn bị sẵn sàng tinh thần để đối mặt với các tình huống khó khăn như:

Khả năng tiếp cận trực tiếp với khách hàng cần thu thập dữ liệu

Khả năng thuyết phục khách hàng và cung cấp dữ liệu cần thiết

Mức độ tin cậy chân thực và dữ liệu thu thập được từ khách hàng

Mức độ chân thực, công bằng của dữ liệu thu thập được từ những khách hàng tham gia phỏng vấn

Xử lý dữ liệu nghiên cứu Marketing

Sau khi đã thu thập đầy đủ các thông tin, dữ liệu cần thiết, người nghiên cứu cần thực hiện và xử lý dữ liệu đã thu được. Bằng cách sử dụng các mô hình, phương pháp thống kê hiện đại trong hệ thống phân tích thông tin Marketing. Các thông tin này sẽ được người làm nghiên cứu tổng hợp và thể hiện trên các biểu bảng. Để phân tích các dữ liệu này thành thông tin cần thiết phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu đã đề ra ngay từ đầu.

Báo cáo kết quả

Mọi thông tin và số liệu cần được xử lý, thể hiện, trình bày một cách khoa học để báo cáo kết quả nghiên cứu dễ dàng dàng, hiệu quả và trực quan nhất. Nội dung báo cáo được trình bày một cách tổng quát theo những nội dung sau:

Tóm tắt lại nội dung nghiên cứu cho nhà quản trị

Trình bày mục đích và lý do nghiên cứu Marketing

Những phương pháp nghiên cứu Marketing

Kết quả và ý nghĩa khi nghiên cứu được

Các hạn chế và khó khăn khi nghiên cứu

Kết luận, kiến nghị với các nhà quản trị

Phụ lục tài liệu

2. Môi trường marketing

2.1. Khái niệm

- Môi trường marketing của một công ty (doanh nghiệp) là một 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 đến các quyết định marketing của công ty

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

2.2. Phân loại

- Môi trường vĩ mô

- Môi trường vi mô

2.3. Môi trường marketing vĩ mô

2.3.1. Khái niệm

Môi trường marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. Nó tác động đến quyết định marketing của 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.

2.3.2. Tác động của môi trường marketing tới hoạt động marketing

2.3.2.1. *Nhân khẩu*: nhân khẩu là yếu tố quan trọng vì nó chính là thị trường của doanh nghiệp. Sự thay đổi của nhân khẩu dù ở khía cạnh nào đều có thể ảnh hưởng đến các quyết định marketing:

- Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động tới quy mô nhu cầu: + Quy mô dân số lớn báo hiệu một quy mô thị trường lớn và ngược lại.

+ Tốc độ tăng dân số thể hiện tiềm năng của thị trường về quy mô.

- Cơ cấu dân số: tác động rất lớn đến cơ cấu nhu cầu của hàng hoá dịch vụ và đặc tính của nhu cầu.

- Tình trạng hôn nhân và gia đình.

- Tốc độ đô thị hoá.

2.3.2.2. *Kinh tế*:

Các nhà làm marketing trong quá trình đi thoả mãn mong muốn của người tiêu dùng họ phải quan tâm đến khả năng thanh toán của tập khách hàng mục tiêu để đảm bảo vừa thoả mãn được người tiêu dùng vừa đem lại lợi nhuận cho công ty.

2. 3.2.3. *Tự nhiên*: bao gồm các yếu tố như khí hậu, tài nguyên, môi trường...

- Tài nguyên trên thế giới đang dần cạn kiệt, kể cả các nguồn tài nguyên vô hạn như nước và không khí cũng đã được các nhà khoa học lên tiếng cảnh báo. Tất cả các công ty đều phải chú ý đến điều này vì khi nguyên liệu trở nên khan hiếm hơn tức là giá của nó sẽ cao hơn và ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm.

- Môi trường ngày càng bị ô nhiễm dẫn đến việc nhà nước ra nhiều đạo luật khắt khe hơn để bảo vệ môi trường, người dân thì ngày càng quan tâm đến những thiết bị, sản phẩm có khả năng chống lại tác động của môi trường. Hình

ảnh các công ty quan tâm đến việc xử lý rác thải, bảo vệ môi trường ngày càng được người tiêu dùng chú ý hơn.

- Khí hậu cũng là yếu tố mà các nhà làm marketing phải quan tâm đến. Đặc điểm khí hậu Việt Nam gây ảnh hưởng đến độ bền của máy móc, hàng hoá mau hỏng, dễ biến chất -> chú ý đến thiết bị bảo quản, kho tàng, bến bãi, bao gói. Khí hậu này cũng tạo cơ hội cho du lịch phát triển và sự phong phú đa dạng của hoa quả trái cây.

2.3.2.4. *Khoa học kỹ thuật*: chúng ta không thể phủ nhận vai trò to lớn của khoa học kỹ thuật đến sự phát triển của nền kinh tế nói riêng và xã hội nói chung. Nhờ khoa học kỹ thuật mà nhu cầu con người được thoả mãn đầy đủ hơn và nhanh chóng hơn. Nhưng khoa học kỹ thuật cũng là hiểm hoạ lớn nhất đến cuộc sống con người. Các nhà làm marketing phải chú ý đến tính hai mặt của nó để phát huy tính tích cực, hướng người tiêu dùng vào mặt tích cực của sản phẩm, hạn chế mặt tiêu cực.

2.3.2.5. *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.

- Hệ thống pháp luật và văn bản dưới luật của Việt Nam rất phức tạp gây cản trở khó khăn cho nhà kinh doanh và các nhà đầu tư. Việc quản lý lỏng lẻo, tình hình cạnh tranh không lành mạnh làm ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các doanh nghiệp làm ăn chính đáng: kinh doanh theo kiểu "chộp giật" thậm chí lừa đảo, hàng giả, hàng nhái,...khả năng tham gia vào thị trường thế giới của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp do không thông hiểu được hệ thống luật pháp và các thông lệ quốc tế.

- Chính phủ Việt Nam đã rất cố gắng trong việc khắc phục tình trạng này: thành lập tổ công tác để xem xét toàn bộ các văn bản pháp luật, xoá bỏ sự mâu thuẫn, chồng chéo giữa chúng. Bên cạnh đó các tổ chức xã hội được hình thành để đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng và toàn xã hội.

2.3.2.6. *Văn hoá*: khi sống ở xã hội nào con người đều mang những bản sắc văn hoá nhất định đối với xã hội đó.

- Văn hoá có thể tạo nên cơ hội hấp dẫn cho cả một ngành kinh doanh.

- Văn hoá có thể đòi hỏi những điều mang tính chất cấm kỵ mà nhà kinh doanh nên tránh.

- Văn hoá có thể đưa ra những quy ước bất thành văn mà khi đặt tên cho sản phẩm nhà kinh doanh cần chú ý.

- Văn hoá cũng có thể đòi hỏi tính chất, cách dùng ngôn ngữ hay hình ảnh khi truyền đạt ý tưởng về một thông điệp quảng cáo.

-> Trên đây là 6 yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Tùy lĩnh vực kinh doanh, ngành nghề kinh doanh mà các yếu tố này ảnh hưởng khác nhau đến các quyết định marketing của doanh nghiệp. Do đó, đòi hỏi người làm marketing phải linh hoạt khi theo dõi, phân tích, phán đoán những diễn biến của môi trường vĩ mô để ra những quyết định marketing phù hợp.

2.4. Môi trường marketing vi mô

2.4.1. Khái niệm:

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

2.4.2. Các lực lượng bên trong công ty

- Phòng tài chính: đảm bảo cung ứng kịp thời và đầy đủ vốn cho việc thực hiện các kế hoạch marketing và theo dõi tình hình thu chi nhằm giúp bộ phận marketing đánh giá thực trạng và triển vọng của việc thực hiện những mục tiêu marketing đề ra.

- Phòng quản trị nhân lực: cung cấp đội ngũ nhân viên cần thiết cho việc triển khai các hoạt động marketing.

- Phòng nghiên cứu và triển khai: giải quyết các vấn đề 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 của bộ phận marketing.

- Phòng vật tư: đảm bảo đủ số lượng, đúng chất lượng, cơ cấu, giá cả và tiến độ các yếu tố vật tư phục vụ cho sản xuất.

- Phòng sản xuất: đảm bảo đủ, kịp thời số lượng sản phẩm sản xuất ra theo yêu cầu của thị trường mục tiêu.

2.4.3. Các lực lượng bên ngoài công ty

* *Người cung ứng:*

- Người cung ứng là những công ty kinh doanh và những người cá thể cung cấp cho công ty và các đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay những dịch vụ nhất định.

- Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào luôn luôn tác động một cách trực tiếp với mức độ khác nhau đến các quyết định marketing của công ty.

** Người môi giới marketing*

- Những người môi giới marketing là những công ty hỗ trợ cho công ty phát triển, tiêu thụ và phổ biến hàng hoá của công ty cho khách hàng. (công ty quảng cáo, công ty tài chính, ngân hàng, bảo hiểm,...)

- Các tổ chức môi giới thương mại là những công ty kinh doanh hỗ trợ công ty tìm kiếm khách hàng và (hoặc) trực tiếp bán sản phẩm của mình cho họ (cửa hàng bán buôn, bán lẻ, đại lý,...)

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

- Các tổ chức cung ứng dịch vụ marketing: công ty quảng cáo, đài truyền hình, phát thanh,...

** Đối thủ cạnh tranh: có 4 loại cạnh tranh cơ bản.*

- Cạnh tranh mong muốn: đây là loại đối thủ cạnh tranh mà khách hàng có nhu cầu tiêu dùng trong một quỹ mua sắm nhất định.

- Đối thủ cạnh tranh là những loại hàng hoá khác nhau cùng thoả mãn một nhu cầu, mong muốn nhất định (những hàng hoá có khả năng thay thế cho nhau).

- Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hoá khác nhau trong cùng một ngành hàng, những kiểu hàng hoá này có thể do nhiều doanh nghiệp sản xuất cũng có thể chỉ do một doanh nghiệp sản xuất cũng có thể chỉ do một doanh nghiệp sản xuất.

- Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hoá khác nhau thoả mãn cùng một mong muốn cụ thể như nhau, nhưng có nhãn hiệu khác nhau.

** Công chúng trực tiếp:*

- 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.

- Lực lượng này có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại (gây khó khăn cho doanh nghiệp). Gồm có 3 nhóm lớn:

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

Công chúng tìm kiếm: là nhóm mà công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ, nhưng không phải bao giờ cũng tìm được.

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

- Có thể chia công chúng trực tiếp làm 5 loại chính: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các cơ quan nhà nước có khả năng tác động đến hoạt động marketing, các tổ chức quần chúng (tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường...), quần chúng đông đảo (gồm công chúng trực tiếp ngoài công ty và công chúng nội bộ).

* *Khách hàng*: có thể chia khách hàng thành 5 loại khác nhau:

- Thị trường người tiêu dùng: là các cá nhân, nhóm người, tập thể,... họ mua hàng hoá dịch vụ cho việc tiêu dùng trong đời sống của họ.

- Thị trường các nhà sản xuất: họ mua hàng hoá và dịch vụ để tiêu dùng cho sản xuất.

- Thị trường nhà buôn bán trung gian: họ mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về bán kiếm lời.

- Thị trường các cơ quan nhà nước và các tổ chức khác: nhóm khách hàng này mua hàng hoá, dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hoá, dịch vụ đó cho những người cần đến nó.

- Thị trường quốc tế: bao gồm những người mua hàng ngoài nước họ có thể là người tiêu dùng, doanh nghiệp,...

3. Hành vi người tiêu dùng

3.1. 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.

- 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 thoả mãn nhu cầu cá nhân.

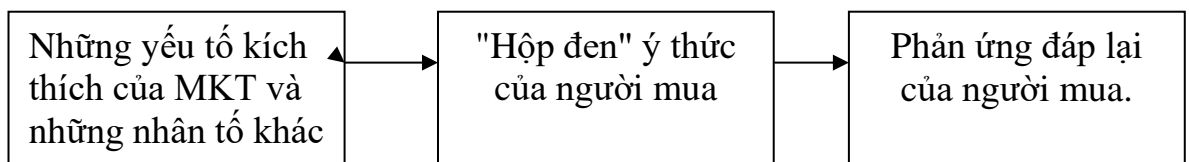
- Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

3.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng

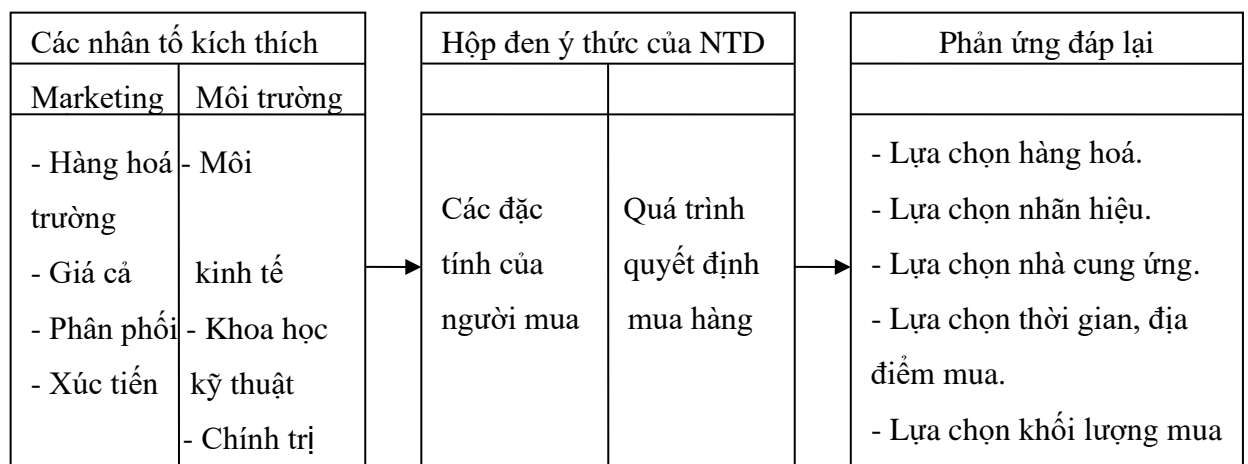
- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng.
- Khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau-> sự khác biệt về nhu cầu, thói quen mua sắm sức mua...
- Cùng với sự phát triển chung của xã hội thì ước muốn, sở thích, hành vi mua,... cũng luôn thay đổi.

3.3. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng được sử dụng để mô tả quan hệ giữa 3 yếu tố: các kích thích, hộp đen ý thức và phản ứng đáp lại.



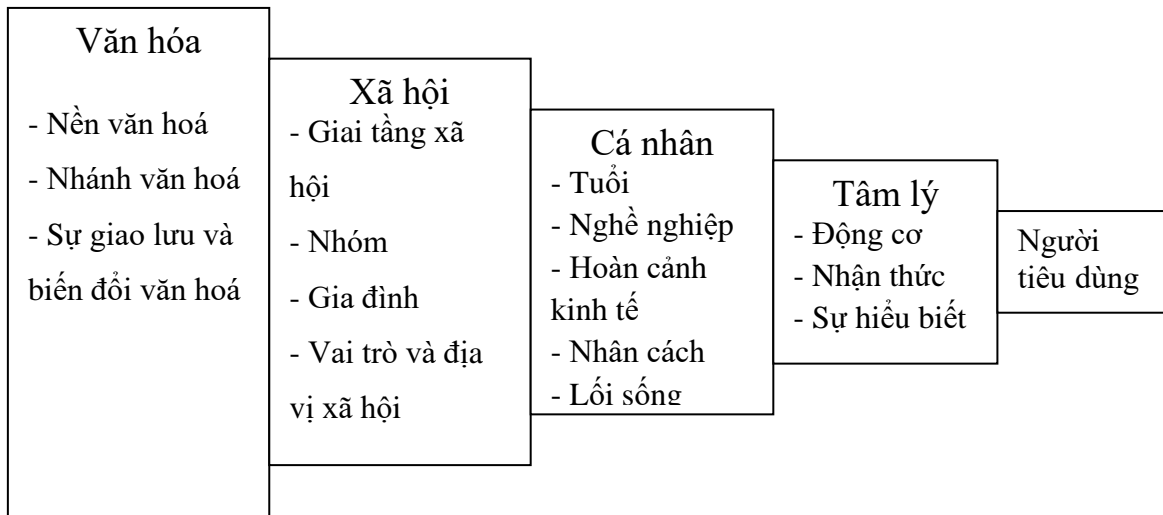
Mô hình đơn giản hành vi mua



Mô hình chi tiết hành vi mua

Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người mua

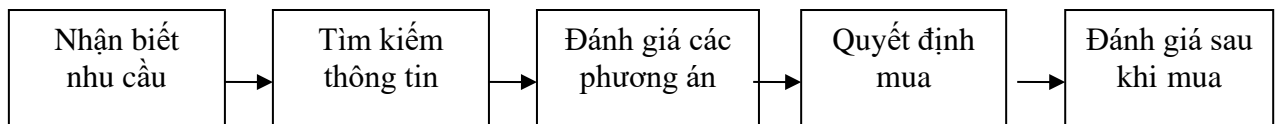
Gồm 4 nhóm chính: những nhân tố văn hoá, xã hội, cá nhân, tâm lý



Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

3.4.. Quá trình thông qua quyết định mua

3.4.1. Các bước của quá trình quyết định mua:



Từ sơ đồ ta thấy:

- Mua là một quá trình, trong mỗi bước mua người mua phải có quyết định cụ thể để dẫn đến quyết định mua.

- Các bước trên chỉ mang tính lý thuyết, trong trường hợp cụ thể có thể người tiêu dùng không theo đủ các bước này hoặc có thể đảo lộn các bước với nhau

3.4.2. Nhận biết nhu cầu

- Tiến trình mua sấm bắt đầu khi khách hàng nhận thức một vấn đề hay một nhu cầu, tức là khách hàng cảm thấy có một sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng ước muốn.

- Nhiệm vụ của người làm marketing: nghiên cứu để phát hiện loại nhu cầu nào đang phát sinh? Người tiêu dùng muốn thoả mãn chúng bằng những sản phẩm dịch vụ cụ thể nào?-> có cơ sở triển khai hoạt động marketing tạo sự chú ý, quan tâm của khách hàng thúc đẩy họ hành động đến bước tiếp theo.

3.4.3. Tìm kiếm thông tin:

- Khi nhu cầu đủ mạnh người tiêu dùng tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn được nhu cầu của mình, thông qua các nguồn:

- + Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè,...
- + Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, hội chợ, triển lãm,...
- + Nguồn thông tin đại chúng: Các phương tiện truyền thông, tin đồn,...
- + Kinh nghiệm: Đã qua tiêu dùng.

Mức độ ảnh hưởng của các nguồn thông tin tùy theo chủng loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng.

- Marketing cần quan tâm đến các vấn đề sau:

+ Những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để lấy thông tin?

+ Nguồn thông tin nào gây ảnh hưởng đến khách hàng?

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

3.4.4. Đánh giá các khả năng:

- Từ nguồn thông tin đã có người tiêu dùng đánh giá để lựa chọn các thương hiệu -> tìm kiếm thương hiệu mà họ cho là hấp dẫn nhất.

- Người làm marketing tìm hiểu cách thức mà người tiêu dùng sử dụng trong đánh giá các thương hiệu cạnh tranh. Những khuynh hướng cơ bản giúp dự đoán cách đánh giá của người tiêu dùng:

+ 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. Nhưng với tùy khách hàng mà họ có chủ ý khác nhau về các thuộc tính của sản phẩm (thường chú ý đến các đặc tính liên quan đến nhu cầu)

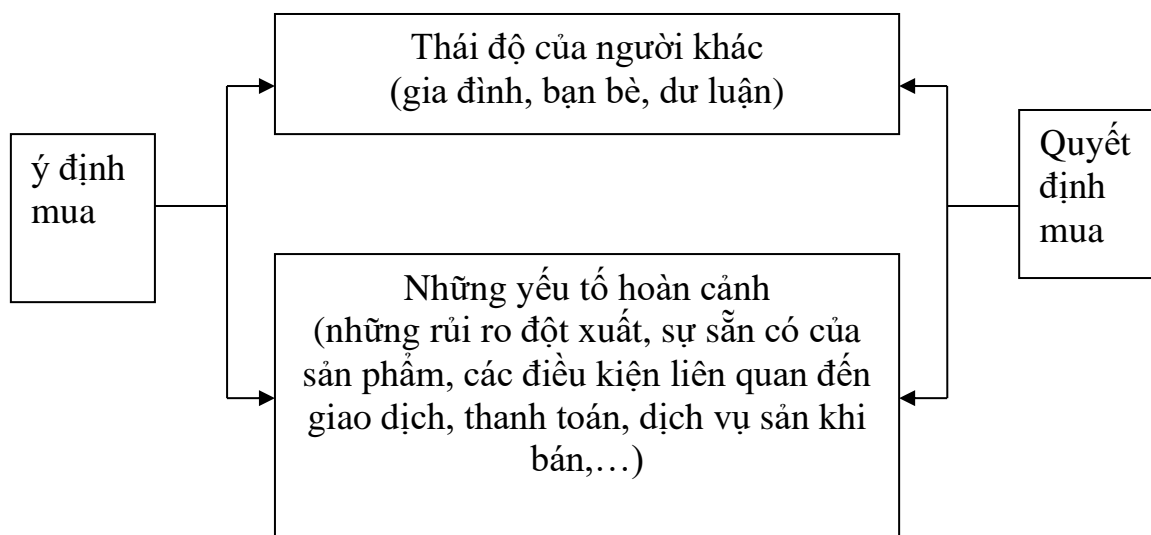
+ Người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính nói trên.

+ Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu.

+ Người tiêu dùng thường chọn những sản phẩm tạo ra sự thoả mãn là tối đa so với những chi phí mà họ phải bỏ ra để mua sắm và sử dụng sản phẩm hay thương hiệu đó.

3.4.5. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ có một hoặc một vài thương hiệu được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Nhưng từ ý định mua đến quyết định mua người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố kìm hãm:



- Nhiệm vụ của marketing là hạn chế những ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm quyết định mua bằng cách nghiên cứu kỹ thị trường, triển khai các chiến lược marketing-mix hiệu quả.

3.4.6. 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.

- Nhà làm marketing cần có hệ thống thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng kịp thời để có những điều chỉnh nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động marketing.

4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

4.1. Đo lường và dự báo cầu thị trường

4.1.1. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo cầu

4.1.1.1. Tổng cầu thị trường:

* *Khái niệm:* 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.

Theo định nghĩa này:

- Tổng cầu phải được xác định và dự báo cho từng loại sản phẩm trên một đơn vị thời gian và trong một không gian nhất định mà một nhóm khách hàng sẽ mua.

- Cầu thị trường là một hàm số chứ không phải một con số bất biến.

Chú ý

- Hàm cầu thị trường (đồ thị) không phải là hình ảnh của cầu thị trường theo thời gian mà là mức dự báo cầu của một ngành tương ứng với những lỗ lực marketing mà ngành có thể tiến hành trong một thời gian 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 xác định.

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

4.1.1.2. 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 và được xác định theo công thức:

$Q_i = S_i \times Q$ trong đó Q_i : cầu của doanh nghiệp i

S_i : thị phần của doanh nghiệp i

Q : tổng cầu thị trường

- Tiềm năng tiêu thụ của doanh nghiệp là giới hạn tiệm cận của cầu doanh nghiệp khi lỗ lực marketing tăng lên tương đối so với đối thủ cạnh tranh.

- 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.

4.1.1.3. Ước tính cầu hiện tại

Ước tính tổng nhu cầu thị trường:

Tổng nhu cầu thị trường được tính theo công thức:

$Q = n \times q \times p$ trong đó Q: Tổng nhu cầu thị trường trong một năm
n: Số lượng người mua đối với một loại sản phẩm
(trong 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 một đơn vị sản phẩm

Ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực: có 2 phương pháp

** Phương pháp xây dựng thị trường:*

- Là phương pháp chủ yếu mà những người cung ứng tư liệu sản xuất sử dụng vì 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.

- Cách thực hiện:

+ Dựa trên danh bạ điện thoại hoặc hệ thống phân loại ngành tiêu chuẩn do tổng cục thống kê ban hành để lấy số lượng tất cả người mua tiềm ẩn ở khu vực thị trường nhất định.

+ Dự đoán sức mua: căn cứ vào định mức sử dụng và khối lượng đầu ra.

+ Tổng nhu cầu thị trường khu vực là tập hợp các mức tiêu thụ của tất cả các khách hàng trong khu vực đó.

** Phương pháp chỉ số đa yếu tố:*

- phương pháp phổ biến với các doanh nghiệp cung ứng hàng tiêu dùng vì khối lượng khách hàng của các doanh nghiệp này rất lớn không thể phát hiện được tất cả và ước tính được khả năng mua của họ.

- Cách thực hiện:

+ Xác định các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp với nhau thành một phương trình đa biến.

+ Mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của biến số đó tới mức tiêu thụ của thị trường khu vực.

* Ngoài ra doanh nghiệp còn cần phải tính được mức tiêu thụ thực tế của toàn ngành để: tính được mức tiêu thụ của đối thủ cạnh tranh, đánh giá được thực trạng kinh doanh của mình.

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 và chọn thị trường mục tiêu.

- Dự báo là hoạt động rất khó khăn vì có quá nhiều tác nhân và lực lượng mà doanh nghiệp không thể lường trước được. Để đạt được kết quả tốt nhất doanh nghiệp thường sử dụng quy trình ba đoạn: dự báo vĩ mô -> dự báo ngành -> dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

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

+ Thăm dò ý định người mua.

+ Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng

+ Thu thập từ các nguồn: các chuyên gia, hiệp hội thương mại, người trung gian,...

4.2. Phân đoạn thị trường

4.2.1. 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.

4.2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp tìm ra những đoạn thị trường mục tiêu (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 lỗ lực kinh doanh của doanh nghiệp.

Để tìm được đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi hoạt động phân đoạn thị trường phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Đo lường được: phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn -> làm cơ sở cho việc dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận.

- Có quy mô đủ lớn: hứa hẹn khả năng sinh lời (đem lại lợi nhuận)

- Có thể phân biệt được: phân đoạn thị trường phải phân chia thị trường thành các đoạn thị trường có đặc điểm riêng biệt với các đoạn khác để có thể lựa chọn thị trường mục tiêu và thiết kế chương trình marketing riêng biệt.

- Có tính khả thi: phân đoạn thị trường chia thị trường theo những tiêu chí khác nhau để tạo ra các đoạn thị trường mà ở đó có đoạn thị trường doanh nghiệp có thể tiếp cận được. Tức 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 hiệu quả.

4.2.3. Cơ sở phân đoạn thị trường:

Gồm có: Địa lý, nhân khẩu, tâm lý, hành vi đây là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, đặc điểm hành vi và những đòi hỏi marketing riêng.

* *Cơ sở địa lý*: khá phổ biến vì:

- Sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn hay hành vi luôn gắn liền với yếu tố địa lý.

- Ranh giới của các đoạn thị trường được phân chia trên cơ sở địa lý khá rõ rệt.

- Thuận lợi cho việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực.

* *Nhân khẩu học*: là tiêu thức phổ biến nhất vì:

- 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.

- Các đặc điểm về nhân khẩu học tương đối dễ đo lường.

-> hầu hết các sản phẩm tiêu dùng đều sử dụng tiêu thức này (kết hợp nhiều tiêu thức)

* *Tâm lý học*:

- Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí, lối sống và nhân cách của họ.

- Trước đây tiêu thức tâm lý học thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức trên vì tính "khó đo lường" của chúng.

- Ngày nay, tiêu thức này được sử dụng nhiều hơn đặc biệt là trong lĩnh vực hàng may mặc, mỹ phẩm, thể thao, dịch vụ giải trí.

- Phân đoạn thị trường theo tâm lý đặc biệt có ý nghĩa quan trọng trong việc tìm kiếm giải pháp truyền thông và quảng cáo.

* Theo hành vi

- Các chuyên gia marketing chỉ rằng phân đoạn thị trường theo hành vi là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường, tìm kiếm giải pháp gia tăng doanh số.

CƠ SỞ VÀ TIÊU THỨC	CÁC ĐOẠN THỊ TRƯỜNG ĐIỂN HÌNH
ĐỊA LÝ Vùng Tp/ tỉnh Mật độ dân cư Khí hậu	Thái Bình Dương, Ấn Độ Dương, Tây Bắc, Đông Nam,... Thành phố, tỉnh, nông thôn,... Dân cư 5000 người/km, dân số 57 triệu dân Nhiệt đới gió mùa, ôn đới hay hàn đới,...
NHÂN KHẨU 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,... Dưới 500 ngàn, từ 500 ngàn đến 1 triệu, từ 1 triệu đến 2 triệu,... Giáo viên, bác sĩ, nông dân,... Không biết chữ, cấp 1, cấp 2,... Hồi giáo, phật giáo,...
TÂM LÝ Tầng lớp xã hội Lối sống Nhân cách	Hạ lưu, trung lưu, thượng lưu,... Truyền thống, tân tiến, bảo thủ,... đam mê, độc đoán, tham vọng,...
HÀNH VI Lý do mua hàng	Mua thường xuyên, mua tặng, mua dùng,...

4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

4.3.1. Lý do phải lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường:

- Thị trường tổng thể luôn bao gồm nhiều loại khách hàng. Mỗi nhóm khách hàng lại có nhu cầu, thói quen mua sắm,... khác nhau. Không có sản

phẩm nào thỏa được tất cả nhu cầu của thị trường. Do đó doanh nghiệp cần phải chọn một nhóm khách hàng có nhu cầu giống nhau để phục vụ

- Bất kỳ doanh nghiệp nào khi tham gia vào thị trường đều phải đối đầu với nhiều đối thủ cạnh tranh.

- Mỗi 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

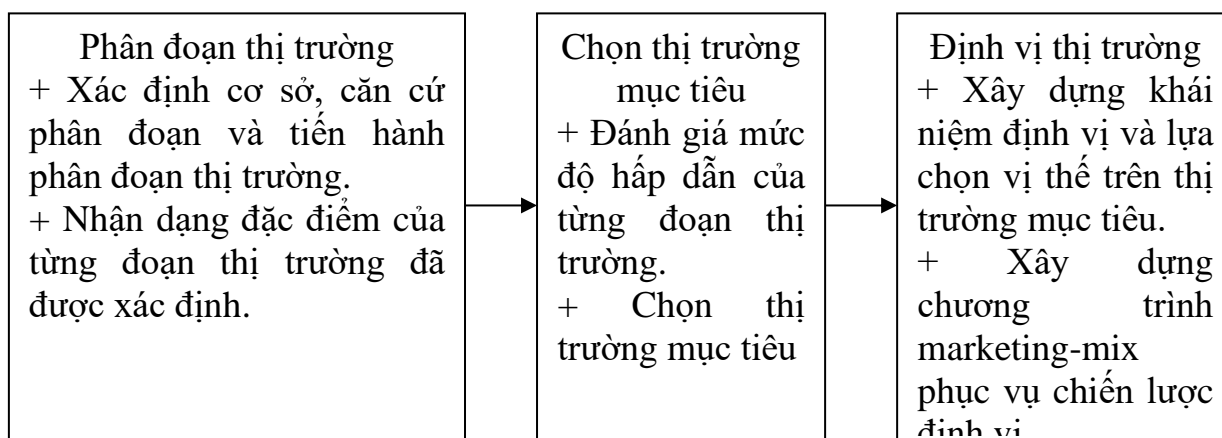
-> vì vậy từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh.

4.3.2. Ba bước cơ bản của marketing mục tiêu

Bước 1: phân đoạn thị trường

Bước 2: lựa chọn thị trường mục tiêu

Bước 3: Định vị thị trường



Các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường mục tiêu

Đánh giá các đoạn thị trường: dựa vào các tiêu chuẩn.

* *Tiêu chuẩn 1*: quy mô và mức tăng trưởng của thị trường

- Một đoạn thị trường hiệu quả là đoạn thị trường có đủ tầm cỡ để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai.

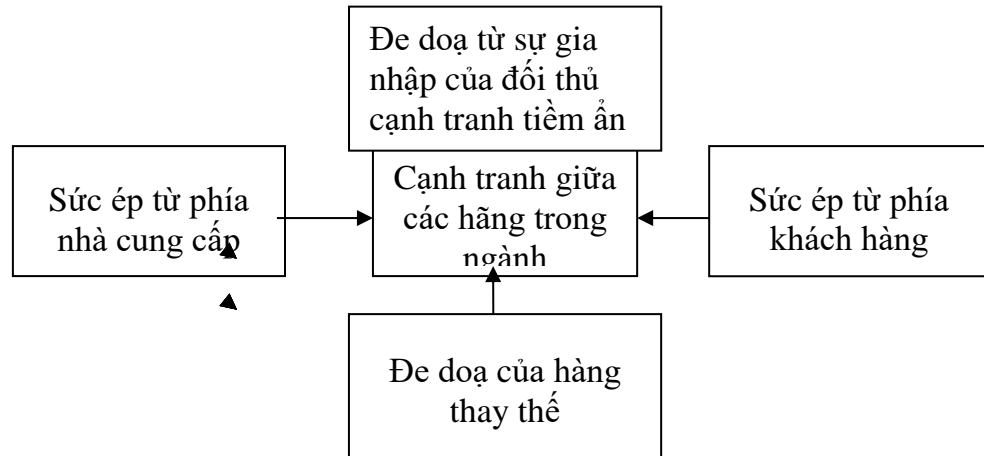
- Phân tích quy mô tăng trưởng và lựa chọn thị trường mục tiêu không có nghĩa là chọn những đoạn thị trường có quy mô lớn nhất, mức tăng trưởng cao nhất

- Để đánh giá tiêu chuẩn này doanh nghiệp thu thập và phân tích các chỉ tiêu: doanh số bán, mức lãi, các yếu tố làm biến đổi cầu,...

* *Tiêu chuẩn 2*: mức độ hấp dẫn về cơ cấu thị trường

- Một đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng như mong muốn nhưng vẫn không hấp dẫn nếu cạnh tranh gay gắt hoặc quyền thương lượng của các nhóm khách hàng và các lực lượng khác quá cao

- 5 lực lượng cạnh tranh quyết định mức hấp dẫn của thị trường



Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

+ Môi đe dọa của cạnh tranh trong ngành: xu hướng chung của cạnh tranh trong ngành là cạnh tranh qua giá, việc gia tăng chi phí cho quảng cáo, khuyến mại làm ảnh hưởng đến lợi nhuận ngành và lợi nhuận của doanh nghiệp.

+ Môi đe dọa từ đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:

Sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh ngoài ngành sẽ là môi đe dọa đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Khả năng gia nhập ngành của đối thủ tiềm ẩn phụ thuộc vào những "rào cản gia nhập": khả năng chống trả của các doanh nghiệp hiện có trong ngành, mức độ trung thành của khách hàng đối với những nhãn hiệu hiện có, tính khác biệt của sản phẩm, đòi hỏi của chi phí ban đầu và sự hấp dẫn về lợi nhuận và đoạn thị trường hứa hẹn,...

+ Đe dọa của các sản phẩm thay thế: một đoạn thị trường kém hấp dẫn nếu có nhiều sản phẩm thay thế hiện thực 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.

+ Đe dọa về quyền thương lượng của khách hàng: một đoạn thị trường mà quyền lực của khách hàng quá lớn thì nó được coi là kém hấp dẫn.

+ Đe dọa từ phía nhà cung ứng: Đoạn thị trường cũng giảm tính hấp dẫn khi người cung ứng có khả năng tăng giá, cắt giảm số lượng và chất lượng hàng hoá, dịch vụ hoặc áp đặt các điều kiện liên quan đến giao dịch.

* *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 bị loại nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp

- Một đoạn thị trường hấp dẫn phải là đoạn thị trường thể hiện được sự phù 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 những yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai.

Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu chính là đoạn thị trường hấp dẫn mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập chung nỗ lực marketing của mình. Các phương án chọn thị trường mục tiêu:

* *Chọn một đoạn thị trường duy nhất* (đơn lẻ): đoạn thị trường đó cần đảm bảo các điều kiện sau:

- Có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp.

- Là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc đối thủ cạnh tranh bỏ qua.

- Đoạn thị trường được coi là điểm xuất phát hợp lý tạo đà cho việc mở rộng kinh doanh tiếp theo.

* *Chuyên môn hoá tuyến chọn*:

- Doanh nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu.

- phương án này phù hợp với những doanh nghiệp ít hoặc không có khả năng liên kết các đoạn thị trường với nhau.

* *Chuyên môn hoá theo sản phẩm*

- Doanh nghiệp có thể tập chung sản xuất một chủng loại sản phẩm để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường.

- Rủi ro lớn nhất là sự xuất hiện của các sản phẩm mới ưu việt hơn.

** Chuyên môn hoá theo đặc tính thị trường:*

- Doanh nghiệp chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập chung nỗ lực vào việc thoả mãn nhu cầu đa dạng của nhóm khách hàng đó.

** Bao phủ toàn bộ thị trường:*

- Mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng về những chủng loại sản phẩm mà họ cần.

4.4. Định vị thị trường

4.4.1. Khái niệm

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm 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 trưng bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho thị trường mục tiêu.

4.4.2. Lý do phải định vị:

Định vị thị trường là một hoạt động tất yếu vì:

- Quá trình nhận thức của khách hàng là có hạn do đó phải có điều gì đó khác biệt về sản phẩm và công ty để khách hàng có thể lưu giữ nó.

- Yêu cầu tất yếu để cạnh tranh: 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.

- Hiệu quả của hoạt động tuyên truyền không thật sự hiệu quả do số lượng và dung lượng của các thông điệp quảng cáo quá lớn.

4.4.3. Các hoạt động trọng tâm của hoạt động định vị

- *Tạo được một hình ảnh cụ thể của sản phẩm, thương hiệu 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 sự 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, 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:

+ sự thiết kế và truyền bá những hình ảnh mà doanh nghiệp lựa chọn.

+ Kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm.

- *Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu:*

Hình ảnh khắc họa trọng 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 doanh nghiệp cạnh tranh, do đó chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng hình ảnh mà phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu

- *Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu*

Tạo 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.

4 nhóm công cụ marketing sử dụng để tạo sự khác biệt:

+ Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất: Tạo ra cho sản phẩm những đặc tính khác biệt mà khách hàng đang mong đợi: tính chất, công dụng, độ bền, độ tin cậy,...

+ Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm: tạo điểm khác biệt cho 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.

+ Tạo điểm khác biệt cho nhân sự: giành lợi thế cạnh tranh nhờ vào hoạt động tuyển chọn và huấn luyện đội ngũ nhân viên tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

+ Tạo sự khác biệt về hình ảnh: để tạo được sự khác biệt về hình ảnh đòi hỏi doanh nghiệp phải tập chung nỗ lực vào hoạt động thiết kế, lựa chọn những hình ảnh tạo ra được nét đặc trưng cho sản phẩm, doanh nghiệp và truyền đạt những thông tin độc đáo.

Lựa chọn và khuyếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa:

- Nỗ lực cuối cùng của chiến lược marketing là trả lời câu hỏi: "doanh nghiệp khuyến khích trưng bao nhiêu điểm khác biệt và điểm khác biệt nào là có ý nghĩa?"

- Lời khuyên cho các nhà làm marketing là những điểm khác biệt được lựa chọn và khuyến khích trưng phải gắn với lợi ích mà khách hàng mong đợi ở sản phẩm đồng thời dễ dàng diễn đạt

Quy trình 8 bước làm Marketing của doanh nghiệp.

****Bước 1: Phân tích SWOT***

(Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức)

Điểm mạnh yếu của một doanh nghiệp được xét trên các vấn đề sau:

- Có chức năng được giao không?
- Có kinh nghiệm kinh doanh không?
- Trình độ đội ngũ cán bộ nhân viên như thế nào
- Trình độ, tác phong của ban lãnh đạo.
- Vị trí kinh doanh và cơ sở vật chất kỹ thuật
- Vốn bằng tiền

****Bước 2: Nhận biết sản phẩm có nhu cầu và đơn vị có khả năng đáp ứng.***

+ Để nhận biết sản phẩm có nhu cầu ta phải xét:

- sản phẩm gì?
- Kiểu cách mẫu mã và chất lượng sản phẩm.
- Số lượng sản phẩm có nhu cầu là bao nhiêu?
- Có nhu cầu ở đâu?
- Giá mà khách hàng có thể chấp nhận được ở mức giá nào?

+ Đơn vị có khả năng cung ứng

- Nếu là doanh nghiệp sản xuất thì phải tìm kiếm đơn vị có khả năng cung ứng các yếu tố đầu vào với các điều kiện hàng hoá phải đều đặn, đúng thời gian...

- Nếu là doanh nghiệp thương mại: tìm những doanh nghiệp (tổ chức) có khả năng cung cấp tốt nhất sản phẩm, hàng hoá cho doanh nghiệp để có nguồn hàng cung ứng đủ và đáp ứng nhu cầu thị trường.

****Bước 3: Nhận biết thị trường tiềm năng.***

- Thế nào là tiềm năng?

Tiềm năng là năng lực còn tiềm ẩn.

- Thị trường tiềm năng: là thị trường mà ở đó doanh nghiệp có thể bán được nhiều hàng

***Bước 4: Xếp hạng thứ tự ưu tiên các mặt hàng và thị trường.**

- Tiêu chuẩn ưu tiên: dựa vào lợi nhuận, lợi ích mà mặt hàng và thị trường đem lại

***Bước 5: Nghiên cứu chi tiết thị trường đã chọn.**

***Bước 6: Lập kế hoạch hoặc xây dựng chiến lược Marketing**

Cần xác định rõ:

- Mục tiêu cần đạt tới là gì

- Tư tưởng chỉ đạo hành động

- Xác lập các chính sách, biện pháp và kế hoạch Marketing mix

***Bước 7: Thử nghiệm chiến lược Marketing.**

Đưa hàng hoá ra 1 hoặc 1 số thị trường trọng điểm để bán thử nhằm thăm dò xem sản phẩm có phù hợp với nhu cầu của thị trường không

***Bước 8: Hoàn thiện chiến lược Marketing và đưa vào áp dụng.**

- Sau khi thử nghiệm chiến lược Marketing doanh nghiệp tiến hành đánh giá ưu nhược điểm và nếu nhận thấy có nhược điểm thì doanh nghiệp phải điều chỉnh lại để có nhiều sản phẩm ưu việt nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng

- Tung sản phẩm ra thị trường để bán và tuyên truyền rộng khắp để người tiêu dùng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 2

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Nghiên cứu nhu cầu thị trường

- Môi trường marketing

- Hành vi người tiêu dùng

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

Câu 1. Trình bày khái niệm và sự cần thiết của nghiên cứu nhu cầu thị trường

Câu 2. Trình bày khái niệm môi trường vi mô và các yếu tố thuộc môi trường vi mô.

Câu 3. Trình bày khái niệm môi trường vĩ mô và các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô.

Câu 4. Trình bày khái niệm và đặc trưng của thị trường người tiêu dùng.

Câu 5. Trình bày lựa chọn thị trường mục tiêu

Câu 6: Thảo luận: Xu hướng nghiên cứu thị trường trong thời đại 4.0

Câu 7: Thảo luận: Vai trò của khách hàng, đối thủ cạnh tranh trong marketing hiện đại

CHƯƠNG 3. MARKETING - MIX

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 3 là chương giới thiệu các nội dung về chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày khái niệm các nội dung về chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến

- Mô tả được các phương pháp định giá;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức marketing mix vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của marketing mix trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

- + Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- + Năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - Trong quá trình học tập, người học cần:
 - Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
 - Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - Nghiêm túc trong quá trình học tập.
- Phương pháp:
- + Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)
- + Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Chính sách sản phẩm

1.1. Khái niệm sản phẩm

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

Theo đó, sản phẩm hàng hoá bao gồm cả những vật thể hữu hình hoặc vô hình (dịch vụ), bao gồm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất.

1.2. Các mức độ của sản phẩm

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố đó được chia là 3 cấp độ với những chức năng marketing khác nhau:

** Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng:*

ở mức này phải trả lời được câu hỏi: “về thực chất người mua sẽ mua cái gì?”. Nhiệm vụ của các nhà làm marketing là phát hiện ra những nhu cầu ẩn sau hàng hoá và bán không phải những thuộc tính của hàng hoá đó mà bán những lợi ích mà nó đem lại

** Cấp độ thứ hai: sản phẩm hiện thực*

Bao gồm những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hoá, quá đó nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường và để người tiêu dùng phân biệt sản phẩm của hãng này với sản phẩm của hãng khác.

** Cấp độ thứ ba: Sản phẩm bổ sung*

Người tiêu dùng luôn luôn mua một sản phẩm hoàn chỉnh do đó cấp độ thứ ba là một trong những yếu tố cạnh tranh rất quan trọng hiện nay.

1.3. Hỗn hợp sản phẩm và chủng loại sản phẩm

Hỗn hợp sản phẩm trong tiếng Anh là Product Mix.

Hỗn hợp sản phẩm là tổng thể các sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh, là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hóa (các dòng sản phẩm) của doanh nghiệp.

Ví dụ: Hỗn hợp sản phẩm công ty Avon bao gồm 4 dòng chính: mỹ phẩm, đồ trang sức, quần áo thời trang, và các loại hàng gia dụng. Trong dòng

hàng mã phẩm lại thành các nhóm như: sáp môi, phấn... Mỗi nhóm lại bao gồm nhiều mặt hàng cụ thể.

Hỗn hợp sản phẩm của các doanh nghiệp cụ thể thường khác nhau về bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó.

Chủng loại sản phẩm là tập hợp gồm nhiều sản phẩm tương tự nhau về mặt đặc tính vật lý, mục đích sử dụng,... Chủng loại hàng hóa được phân theo bề rộng hoặc bề sâu. Cụ thể: Bề rộng của chủng loại hàng hóa sẽ được tính bằng số loại sản phẩm trong danh mục của sản phẩm.

1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm

1.4.1. Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là một 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 phai rút lui khỏi thị trường.

Với từng loại mặt hàng và đặc điểm của thị trường thì chu kỳ sống của sản phẩm có thể dài hay ngắn, nhưng nhìn chung nó đều trải qua 4 giai đoạn:

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

1.4.2.1. Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường (giới thiệu sản phẩm)

- *Mức tiêu thụ*: tăng chậm

- *Lợi nhuận*: doanh nghiệp chịu lỗ hoặc lãi rất ít.

- *Giải pháp*: tăng giá, tăng cường quảng cáo và xúc tiến thương mại, kích thích các trung gian marketing.

1.4.2.2. Giai đoạn phát triển.

- *Mức tiêu thụ*: tăng nhanh.

- *Lợi nhuận*: tăng mạnh và có thể đạt cực đại.

- *Giải pháp*: giảm giá, tìm kênh phân phối mới.

1.4.2.3. Giai đoạn bão hoà.

- *Mức tiêu thụ*: vào một thời điểm nào đó trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu giảm.

- *Lợi nhuận*: bắt đầu giảm.

- *Giải pháp*: cải biến thị trường, cải biến sản phẩm, cải biến chiến lược marketing.

1.4.2.4. Giai đoạn suy thoái.

- *Mức tiêu thụ*: giảm.

- Lợi nhuận: giảm

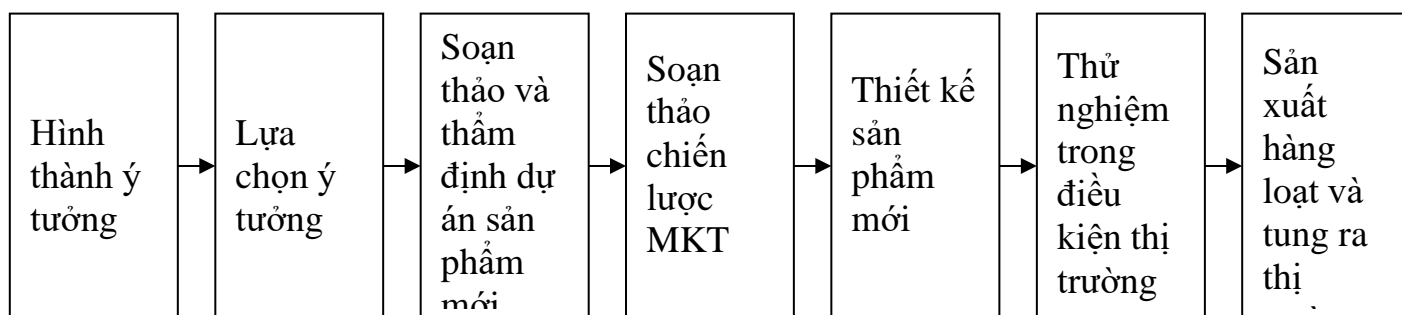
- Giải pháp: có 2 lựa chọn cho doanh nghiệp: doanh nghiệp có thể rút khỏi thị trường hoặc thu hẹp chủng loại sản phẩm.

1.5. Phát triển sản phẩm mới

1.5.1. Khái niệm và sự cần thiết phải phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm mới có thể là: sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải biến từ những sản phẩm hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm của công ty.

1.5.2. Các bước cần thiết để phát triển sản phẩm mới



Bước 1: hình thành ý tưởng

+ Công ty có thể hình thành ý tưởng về sản phẩm mới thông qua các nguồn: Khách hàng, các nhà khoa học, nghiên cứu hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, những người bán hàng và nhân viên công ty, nhà sáng tạo, phòng thí nghiệm của các trường đại học, công ty quảng cáo, công ty nghiên cứu marketing...

Bước 2: lựa chọn ý tưởng

+ Đây là bước rất quan trọng ảnh hưởng lớn đến khả năng thành công của sản phẩm mới và có khi của cả doanh nghiệp

+ Việc lựa chọn ý tưởng dựa trên việc trả lời câu hỏi: liệu nó có phù hợp với một công ty cụ thể hay không (tính hiện thực), có phù hợp với mục đích, mục tiêu, chiến lược và khả năng tài chính của công ty không?,...

Bước 3: soạn thảo và thẩm định dự án cho sản phẩm mới

+ ý tưởng chỉ là tư tưởng khái quát về sản phẩm. Soạn thảo dự án là thể hiện ý 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.

+ Thử nghiệm 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 đó sẽ lựa chọn một dự án chính thức.

Bước 4: soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới: gồm 3 phần

+ Phần 1: mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu.

+ Phần 2: quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu.

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

Bước 5: Thiết kế sản phẩm mới

+ ở các bước trên sản phẩm chỉ dừng lại ở việc mô tả khái quát. Trong bước này dự án sản phẩm phải được thể hiện thành sản phẩm hiện thực. Theo dõi, kiểm tra các thông số kỹ thuật, chi tiết cấu thành, thử nghiệm chức năng trong phòng thí nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng.

Bước 6: Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

+ Trong bước này sản phẩm sẽ được sản xuất một lượng nhỏ và bán ra thị trường để vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm chương trình marketing. Đối tượng thử nghiệm có thể là: khách hàng, nhà kinh doanh và các chuyên gia có kinh nghiệm.

Bước 7: triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường

Giai đoạn này ảnh hưởng rất nhiều đến sự thành công của sản phẩm mới, công ty phải thông qua 4 quyết định:

- + Khi nào chính thức tung sản phẩm mới vào thị trường?
- + Sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu
- + Sản phẩm mới trước hết tập chung 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 bán?

2. Chính sách giá

2.1. Khái niệm giá

Giá có nhiều tên gọi khác nhau và trong mỗi một góc nhìn khác nhau người ta có một cách hiểu khác nhau về giá

- Với hoạt động trao đổi: Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường.

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

- Với người bán: giá cả của sản phẩm, dịch vụ là khoản thu nhập mà người bán nhận được từ việc tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ đó.

* *Tầm quan trọng của giá:*

- Là biến số trực tiếp của marketing - mix tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.

- Là phương tiện cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Góp phần xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

2.2. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến giá

2.2.1. Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến giá

* *Các mục tiêu marketing:* giá là một trong 4 biến số của marketing do đó mỗi mục tiêu marketing đòi hỏi một quyết định về giá riêng.

- Mục tiêu "tối đa hoá lợi nhuận trước mắt"

Khi đó doanh nghiệp sẽ định giá theo xu hướng đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa. Thường mức giá được định sẽ cao

- Mục tiêu "dẫn đầu thị phần"

Nhiều công ty theo đuổi mục tiêu này vì họ tin rằng có thị phần lớn sẽ dẫn đến chi phí nhỏ và lợi nhuận lâu dài cao. Để thực hiện mục tiêu này các doanh nghiệp thường định giá thấp.

- Mục tiêu "dẫn đầu về chất lượng"

Với mục tiêu này thông thường các doanh nghiệp sẽ ấn định mức giá cao với mục đích trang trải cho những chi phí để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao.

- Mục tiêu "đảm bảo sống sót"

Thường công ty sẽ định giá thấp để có thể trang trải phần chi phí biến đổi, nhưng mục tiêu này chỉ thực hiện trong một thời gian nhất định.

- Một số mục tiêu khác:

Giá có thể chịu ảnh hưởng của một số mục tiêu khác: giá thấp để giữ thị phần của doanh nghiệp, định giá ngang bằng với đối thủ cạnh tranh, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ của các lực lượng trung gian...

** Marketing - mix*

Giá chỉ là một trong những công cụ của marketing - mix, những công cụ này đòi hỏi phải có sự phối hợp nhịp nhàng, ăn khớp với nhau do đó khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể đảm bảo đem lại lợi nhuận và thực hiện được các mục tiêu của doanh nghiệp.

** Chi phí:* việc xác định chi phí ảnh hưởng lớn đến giá vì

+ khi chi phí thay đổi thì ảnh hưởng đến giá và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Giá = Chi phí + lợi nhuận

+ Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá.

** Các nhân tố khác*

Ngoài các yếu tố trên, giá còn chịu ảnh hưởng của một số nhân tố khác: đặc tính của sản phẩm (tính thời vụ, tính dễ hỏng,...), hệ số co giãn của cung,...

2.2.2. Các yếu tố bên ngoài

** Đặc điểm của thị trường và cầu*

Cầu thị trường quyết định giới hạn cao - "trần" của giá -> do đó phải xác định ảnh hưởng của cầu với giá

- Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu: khi giá thay đổi tất yếu dẫn đến cầu thay đổi, cụ thể:

+ Thông thường giá và cầu tỷ lệ nghịch với nhau, giá tăng thì cầu giảm và ngược lại.

+ Trong một số trường hợp giá tăng nhưng cầu vẫn tăng.

- Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá: mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá thay đổi. Các nhà nghiên cứu nhận ra rằng:

+ Không phải lúc nào giá giảm cũng kéo theo cầu tăng

+ Sự nhạy cảm về giá của người mua không phải như nhau trong mọi tình huống và với mọi sản phẩm.

+ Các yếu tố tâm lý cũng gây ảnh hưởng nhất định đến nhận thức của khách hàng về giá. Đa số khách hàng đều cho rằng: giá là yếu tố quan trọng

phản ánh chất lượng sản phẩm, giá của đối thủ cạnh tranh là giá tham khảo quan trọng nhất,... và một số yếu tố tâm lý khác.

* Cạnh tranh:

- Sự chênh lệch giữa giá của doanh nghiệp và giá của đối thủ có thể làm người tiêu dùng suy nghĩ và thay đổi nhà cung cấp, do đó phải tính đến đối thủ cạnh tranh khi định giá.

- Doanh nghiệp phải tính đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh trước mức giá mà mình đưa ra.

2.3. Các phương pháp định giá

2.3.1. Định giá dựa vào chi phí

- Đặc điểm: dựa vào chi phí để tính giá.

- Công thức

Giá bán = giá thành + lãi dự kiến

$G = Z + m$ Trong đó G: giá bán

Z: giá thành

m: lãi dự kiến

$$Z = \frac{CPC\text{\$}}{s\|nl- \text{\$}ng} + CPB\text{\$}$$

- Ưu, nhược điểm

+ Ưu điểm:

Dễ tính toán

Nhiều người cảm nhận cách định giá này công bằng cho cả người mua và người bán.

+ Nhược điểm: không tính đến giá của đối thủ cạnh tranh và cảm nhận của người tiêu dùng.

2.3.2. Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh

- Đặc điểm: định giá dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh.

- Ưu, nhược điểm:

+ Ưu điểm:

Tăng khả năng cạnh tranh về giá cho doanh nghiệp

Được sử dụng với những hàng hoá khó biết được sự nhạy cảm về giá của khách hàng.

+ Nhược điểm: doanh nghiệp sẽ bị động và lúng túng trước những thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

2.3.3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

* Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận:

- Đặc điểm: định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng về giá trị của sản phẩm.

- Ưu, nhược điểm.

+ Ưu điểm: biết được cảm nhận của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Nhược điểm: khó xác định được cảm nhận của khách hàng.

Trên đây là các phương pháp định giá cơ bản, trong thực tế các doanh nghiệp thường không sử dụng riêng một phương pháp nào mà kết hợp cả 3 phương pháp để đưa ra được một mức giá dự kiến.

2.4. Các chiến lược giá

2.4.1. Chiến lược định giá là gì?

* Khái niệm: 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.

* 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 đến các quyết định về giá.

- Tìm kiếm phương pháp định giá khoa học: xác định mức giá chào hàng, giá bán, giá sản phẩm mới,...

- Ra quyết định về điều chỉnh và thay đổi giá phù hợp với môi trường kinh doanh.

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

2.4.2. Một số chiến lược định giá

* Xác định giá cho sản phẩm mới: khi tung một sản phẩm mới ra thị trường doanh nghiệp có thể chọn 1 trong 2 chiến lược định giá sau:

- Chiến lược định giá "hót phần ngon":

+ Doanh nghiệp định giá cao cho sản phẩm để giành lấy những đoạn thị trường mà người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm. Khi mức tiêu thụ giảm

doanh nghiệp sẽ giảm giá sản phẩm để thu hút những khách hàng nhạy cảm về giá.

+ Chiến lược này có ý nghĩa khi:

Mức cầu về sản phẩm khá cao

Chi phí cho một lượng nhỏ hàng hoá không quá cao làm triệt tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Mức giá cao ban đầu không nhanh chóng thu hút đối thủ cạnh tranh.

Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

- Chiến lược giá "bám chắc thị trường"

+ Doanh nghiệp sẽ định giá cho sản phẩm của mình thấp để theo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn".

+ Chiến lược này thích hợp trong những trường hợp sau:

Thị trường rất nhạy cảm về giá.

Chi phí sản xuất giảm nhờ việc tăng quy mô sản xuất.

Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh.

* Chiến lược thay đổi giá: doanh nghiệp chủ động thay đổi mức giá cơ bản.

- Chủ động cắt giảm giá: doanh nghiệp phải chủ động cắt giảm giá trong những trường hợp sau:

+ Dư thừa năng lực sản xuất.

+ Thị phần của thị trường giảm sút.

+ Khủng chế thị trường bằng việc bán hạ giá.

- Chủ động tăng giá: doanh nghiệp tăng giá trong các trường hợp sau:

- Do chi phí sản xuất tăng.

- Do cầu tăng so với cung.

* Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh

- Trước khi đối phó lại những việc thay đổi giá của đối thủ, doanh nghiệp phải xem xét các vấn đề sau:

+ Tại sao đối thủ lại thay đổi giá?

+ Đối thủ cạnh tranh định thay đổi tạm thời hay lâu dài?

+ Hậu quả gì xảy ra với doanh nghiệp nếu họ không đối phó?

+ Có những đối phó nào doanh nghiệp có thể sử dụng? Phản ứng tiếp theo của đối thủ là gì?

- Tùy vào tình hình cụ thể doanh nghiệp có thể có các phương án sau:

+ Giảm giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

+ Giữ nguyên giá nhưng thay đổi các hoạt động khác của marketing để giữ khách hàng.

+ Nâng giá cùng với sự cải biến về sản phẩm.

2.4.3. Định giá cho toàn danh mục sản phẩm

- Định giá cho chủng loại sản phẩm tức là định giá bán cho những sản phẩm có cùng một chức năng, được bán cho cùng một nhóm tiêu dùng.

- Định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

- Định giá 2 phần

- Định giá trọn gói

- Định giá theo nguyên tắc địa lý

2.5. Điều chỉnh giá

2.5.1. Chiết giá và bớt giá

Bản chất của chiết khấu được hiểu chính là việc giảm giá niêm yết của một sản phẩm hay dịch vụ nào đó với một tỉ lệ phần trăm nhất định. Phương pháp này được sử dụng rất phổ biến trong các chiến dịch marketing của các doanh nghiệp nhằm mục đích để hỗ trợ thúc đẩy kinh doanh bán hàng, kích thích mua sắm của các chủ thể là những người tiêu dùng.

Chiết khấu cũng được hiểu dưới rất nhiều các hình thức khác nhau cụ thể như: chiết khấu cho khách hàng mua sỉ, chiết khấu dành cho khách hàng mới, chiết khấu tri ân khách hàng thân thiết hoặc các dịp kỷ niệm sinh nhật doanh nghiệp, lễ tết, ngày hội mua sắm hay theo các hình thức săn giờ vàng giảm giá,...

Tất cả các hình thức chiết khấu đa phần đều nhằm mục đích đánh vào tâm lý ưa thích sự giảm giá cũng như lôi cuốn của các chủ thể là khách hàng vào vòng xoáy của hoạt động mua sắm mà doanh nghiệp đó đang tạo ra. Cũng nhờ cách thức giảm giá mà các doanh nghiệp vừa bán được hàng nhanh chóng vừa thể hiện sự trân trọng, tri ân, giữ lòng trung thành của các chủ thể là những khách hàng lâu dài.

Bớt giá được hiểu cơ bản là một dạng khác của việc giảm giá so với biểu giá đã quy định. Cụ thể, bớt giá khi mua mới đổi cũ (trade-in allowance) là giảm giá cho những trường hợp trả lại hàng cũ khi mua hàng mới. Cước giảm đổi

hàng rất phổ biến trong ngành xe hơi, cũng như trong một số loại hàng bên khác. Bớt giá khi mua mới đổi cũ thông thường được áp dụng phổ biến đối với các sản phẩm dùng lâu bền. Bớt giá cổ động (romotional allowance) được hiểu cơ bản chính là những khoản chi trả hay bớt giá để nhằm mục đích thưởng cho những trung gian phân phối tham gia vào các chương trình cổ động và hỗ trợ cho việc bán sản phẩm.

2.5.2. Định giá phân biệt

Định giá phân biệt là một chiến lược định giá của nhà cung ứng dành cho những người mua khác nhau trong các tình huống khác nhau sẽ trả các mức giá khác nhau cho cùng một sản phẩm.

Một số cơ sở để triển khai chiến lược định giá phân biệt: Định giá theo nhóm khách hàng. Định giá theo dạng sản phẩm

2.6. Thay đổi giá

2.6.1. Chủ động cắt giảm giá

Nhiều hoàn cảnh có thể dẫn đến một Công ty phải xét đến chuyện giảm giá sản phẩm của mình xuống mặc dù điều này sẽ tạo nên những trận chiến về giá cả. Một nguyên nhân là sự quá thừa năng lực, Công ty thì cần thêm khách hàng nhưng không thể đạt được bằng các biện pháp khác. Chiến lược giá với định giá linh hoạt trở nên phổ biến trong cách hoạch định giá trong marketing từ cuối những năm 70.

2.6.2. Chủ động tăng giá

Một vài năm trở lại đây, nhiều Công ty đã phải tăng giá lên. Điều này nhằm tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nguyên nhân chính của sự tăng giá là do sự lạm phát chi phí kéo dài mang quy mô toàn cầu.

Một nguyên nhân khác cho hoạt động tăng giá bán trong marketing là nhu cầu của khách hàng tăng cao trong khi quá trình sản xuất không đáp ứng kịp thời.

2.6.3. Phản ứng của người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh

Khách hàng thường khá “nhạy cảm” trước những biến đổi về giá. Một sự giảm giá có thể làm cho người mua nghi ngờ, thậm chí có những suy nghĩ tiêu cực như chất lượng sản phẩm bị hạn chế.

Ngược lại, hoạt động tăng giá bán trong marketing thường dẫn đến giảm lượng hàng hóa tiêu thụ được.

Khách hàng thường khá “nhạy cảm” trước những biến đổi về giá. Một sự giảm giá có thể làm cho người mua nghi ngờ, thậm chí có những suy nghĩ tiêu cực như chất lượng sản phẩm bị hạn chế.

Ngược lại, hoạt động tăng giá bán trong marketing thường dẫn đến giảm lượng hàng hóa tiêu thụ được.

Có thể phản ứng của đối thủ cạnh tranh nằm trong chiều hướng chung của việc thay đổi giá. Như vậy phản ứng của đối thủ hoàn toàn lường trước được. Ngoài ra, đây có thể là việc thay đổi linh hoạt theo quyền lợi của doanh nghiệp.

3. Chính sách phân phối

3.1. Khái niệm, vai trò, chức năng và phân loại kênh phân phối

3.1.1. Khái niệm phân phối

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.

Có nhiều loại trung gian tham gia vào kênh phân phối và thực hiện những chức năng khác nhau. Bao gồm:

- + *Nhà bán buôn* là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hay nhà sử dụng công nghiệp

- + *Nhà bán lẻ* là người trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng

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

- + *Nhà phân phối* dùng để chỉ trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp, đôi khi cũng chỉ nhà bán buôn

3.1.2. Vai trò của phân phối

- Sử dụng các trung gian sẽ phân phối hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc, nhờ mối quan hệ, sự chuyên môn hoá và kinh nghiệm của TVK

- Làm cho cung và cầu phù hợp một cách có trật tự và hiệu quả

- Các trung gian thương mại khác nhau sẽ thực hiện các chức năng khác nhau. Việc phân chia vai trò, chức năng giữa các TVK thông qua việc thương lượng giữa họ.

3.1.3. Chức năng của phân phối

Tất cả các TVK đều phải thực hiện chức năng đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng với đúng giá cả. Tuy nhiên mỗi TVK ở cấp độ khác nhau đều thực hiện chức năng khác nhau. Bao gồm:

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

- Xúc tiến khuyến khích trương cho sản phẩm họ bán, soạn thảo và truyền thông những thông tin về sản phẩm dịch vụ hàng hoá
- Thương lượng nhằm thoả thuận trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, thoả thuận về giá cả và các điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất như vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá
- Thiết lập mối quan hệ, tạo dựng và duy trì mối quan hệ với người mua tiềm năng
- Hoàn thiện hàng hoá
- Tài trợ về tài chính giúp hỗ trợ các TVK trong thanh toán
- San sẻ rủi ro liên quan đến quá trình phân phối

3.1.4. Phân loại chính sách phân phối

Phân phối độc quyền. Doanh nghiệp chỉ bán hàng thông qua một trung gian thương mại duy nhất trên một khu vực thị trường, số lượng trung gian ở mỗi cấp là rất ít và độc quyền trên một khu vực thị trường. Hình thức này giúp duy trì quyền kiểm soát chặt chẽ đối với mức độ đảm bảo dịch vụ và khối lượng dịch vụ do người bán thực hiện. Phân phối độc quyền có xu hướng đề cao hình ảnh của người sản xuất và cho phép tính phụ giá cao hơn. Phương thức phân phối độc quyền thường được áp dụng trong lĩnh vực ô tô, các máy móc thiết bị quan trọng và thời trang cao cấp.

Phân phối chọn lọc. Phân phối chọn lọc sử dụng một số chứ không phải là tất cả những người trung gian nào chấp thuận việc bán sản phẩm của người sản xuất. Cách này thường được dùng ở các doanh nghiệp đã ổn định hay những doanh nghiệp mới đang tìm cách thu hút các trung gian bằng cách hứa hẹn áp dụng chính sách phân phối chọn lọc. Ưu điểm của phương thức phân phối chọn lọc là doanh nghiệp không phải phân tán nguồn lực của mình cho quá nhiều cửa hàng, giúp cho doanh nghiệp xây dựng được mối quan hệ làm việc tốt với các trung gian đã được tuyển chọn và trông đợi một mức bán hàng trên mức trung bình. Phân phối chọn lọc còn cho phép doanh nghiệp bao quát thị trường một cách thích đáng mà vẫn kiểm soát được nhiều hơn và chi phí ít hơn so với phương thức phân phối rộng rãi.

Phân phối rộng rãi. Doanh nghiệp bán sản phẩm thông qua vô số các trung gian ở mỗi cấp độ phân phối. Các nhà sản xuất hàng tiện dụng như thuốc lá, xăng dầu, xà phòng, thực phẩm, nước ngọt và bánh kẹo và các loại nguyên liệu thông thường vẫn

sử dụng cách phân phối rộng rãi. Đặc điểm của phương thức phân phối rộng rãi là người sản xuất tìm cách đưa sản phẩm và dịch vụ vào càng nhiều cửa hàng càng tốt. Vì khi người tiêu dùng đòi hỏi địa điểm mua hàng phải hết sức thuận tiện, thì điều quan trọng là phải đảm bảo phân phối với cường độ lớn hơn.

Nhiều nhà sản xuất cố gắng chuyển từ phân phối độc quyền hay phân phối chọn lọc sang phân phối rộng rãi nhằm tăng cường phạm vi bao quát thị trường và mức tiêu thụ của mình. Điều này có thể cho phép họ đạt được kết quả trước mắt, nhưng về lâu dài sẽ bị thiệt hại. Chẳng hạn một hãng thời trang cao cấp vì muốn tăng mức tiêu thụ của mình đã chuyển từ phân phối chọn lọc với một số người bán lẻ rất giỏi sang phân phối rộng rãi với nhiều người bán hơn thì nó có thể mất đi một mức độ đáng kể quyền kiểm soát việc trưng bày sản phẩm, dịch vụ kèm theo và định giá. Mặt khác khi có nhiều người bán lẻ hơn với các mức chi phí khác nhau, họ có thể tìm cách hạ giá của mình thấp hơn để cạnh tranh với những người bán lẻ khác trong cùng một kênh phân phối. Kết quả là tạo ra mâu thuẫn trong kênh, và khách hàng sẽ thấy hàng thời trang của hãng này ít sang trọng hơn.

3.2. Nội dung của chính sách phân phối

3.2.1. Những căn cứ để xây dựng chính sách phân phối

3.2.1.1. Mục tiêu phân phối

- Chiếm lĩnh thị trường: để sản phẩm có mặt khắp thị trường, chứng tỏ năng lực cạnh tranh mạnh, doanh nghiệp có thể sử dụng kênh phân phối dài.

- Quy mô khách hàng tiềm năng: nếu lượng khách hàng ít, có thể sử dụng kênh phân phối không có hoặc có một trung gian.

- Mức độ tập trung của thị trường: ở thị trường có mức độ tập trung lớn nên sử dụng kênh phân phối ngắn để cung cấp hàng hóa nhanh chóng.

- Quy mô đơn hàng: nếu như phân phối là truyền thống như chợ thì áp dụng phân phối có hai trung gian; còn ở siêu thị thì nên sử dụng kênh trực tiếp.

3.2.1.2. Căn cứ vào sản phẩm

- Đặc điểm của sản phẩm: đối với những sản phẩm tiêu dùng có giá trị thấp nên sử dụng kênh có nhiều trung gian; sản phẩm dễ hư hỏng nên chọn kênh ngắn.

- Dựa vào từng giai đoạn của chu kỳ sống.

3.2.1.3. Căn cứ vào đặc điểm trung gian

- Ý muốn của nhà trung gian.

- Chính sách kinh doanh.

3.2.1.4. Căn cứ vào năng lực trung gian

- Năng lực và kinh nghiệm quản lý.
- Khả năng tài chính
- Uy tín của doanh nghiệp

3.2.2. Xác định các kênh phân phối

- Kênh phân phối trực tiếp

Là kênh không có sự xuất hiện của phần tử trung gian, nhà sản xuất trực tiếp tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá chỉ qua một lần thay đổi quyền sở hữu tài sản

- Kênh phân phối gián tiếp

Là kênh có xuất hiện các trung gian phân phối, hàng hoá qua nhiều lần thay đổi quyền sở hữu tài sản

3.3. Quyết định về quản lý kênh phân phối

3.3.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh

Mỗi người sản xuất đều có khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian đủ tiêu chuẩn cho kênh phân phối đã chọn của mình. Một số nhà sản xuất không gặp khó khăn gì trong việc tuyển chọn trung gian phân phối. Trong một số trường hợp, việc hứa hẹn về kiểu phân phối độc quyền hay chọn lọc cũng thu hút được đủ số người có nguyện vọng tham gia vào kênh phân phối.

Ngược lại cũng có nhiều nhà sản xuất phải khó khăn lắm mới tìm được đủ số trung gian đáp ứng tiêu chuẩn mong muốn.

Dù dễ dàng hay khó khăn trong việc tuyển chọn trung gian, những người sản xuất cũng phải xác định được các trung gian tốt phải có những đặc điểm nổi bật nào. Họ có xu hướng đánh giá các trung gian về thâm niên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và phát triển, khả năng trả nợ, khả năng hợp tác và uy tín.

3.3.2. Động viên và đánh giá các thành viên của kênh

Các trung gian phân phối cần phải được khích lệ thường xuyên để họ làm tốt công việc được giao. Các điều khoản mà họ chấp thuận khi tham gia kênh phân phối cũng tạo ra một sự động viên nào đó, nhưng cần được bổ sung thêm việc huấn luyện, giám sát và khuyến khích. Nhà sản xuất phải luôn nghĩ rằng mình không chỉ bán hàng thông qua các trung gian, mà còn bán hàng cho các trung gian nữa.

Việc kích thích các thành viên của kênh phân phối làm việc thật tốt phải bắt đầu từ việc hiểu được nhu cầu và ước muốn của những người trung gian. McVey đã chỉ ra một số đặc điểm của những người trung gian: Người trung gian thường hành động như một người mua hàng thay cho khách hàng của mình rồi sau đó mới là người bán hàng thay cho người cung ứng của mình, do đó họ quan tâm đến việc bán những sản phẩm mà khách hàng muốn mua. Người trung gian gắn tất cả các mặt hàng của mình thành một loại sản phẩm (product line) để có

thể bán kèm với nhau như một bộ trọn gói cho từng khách hàng, chứ không phải riêng từng mặt hàng.

Người trung gian sẽ không ghi chép số liệu tiêu thụ nếu không được khuyến khích, mà những thông tin này rất cần thiết để người sản xuất phát triển sản phẩm, định giá, cải tiến bao bì hay xây dựng chương trình cổ động.

3.3.3. Sửa đổi kênh phân phối

3.3.4. Giải quyết các mâu thuẫn trong kênh

Người sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của những người trung gian theo những tiêu chuẩn như mức doanh số đạt được, mức dự trữ bình quân, thời gian giao hàng cho khách, xử lý hàng hư hỏng hoặc mất mát, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của doanh nghiệp, và những dịch vụ của người trung gian dành cho khách hàng.

Người sản xuất phải xác định các mức chiết khấu chức năng và theo đó mà thanh toán cho từng dịch vụ đã thỏa thuận mà kênh phân phối đã thực hiện. Những trung gian làm việc kém hiệu quả cần được góp ý, đôn đốc và huấn luyện thêm hay chấm dứt quan hệ với họ.

4. Chính sách xúc tiến

4.1. Khái niệm và quá trình truyền tin trong hoạt động xúc tiến

4.1.1. Khái niệm

* Quan hệ ngang: là quan hệ giữa các doanh nghiệp với các doanh nghiệp cạnh tranh với mình và với các cơ quan, đơn vị như ngân hàng, tài chính, báo chí, ... trong các mối quan hệ ngang, chính sách của doanh nghiệp là phải tạo được sự hiểu biết lẫn nhau, cạnh tranh lành mạnh, thân thiện, hợp tác... để tạo điều kiện phát triển hoạt động kinh doanh.

* Quan hệ dọc: là quan hệ với các tổ chức chỉ đạo, cung ứng hàng hoá (tổng công ty), các cơ quan quản lý cấp trên (bộ, sở) và quan hệ với khách hàng.

4.1.2. Quá trình truyền tin

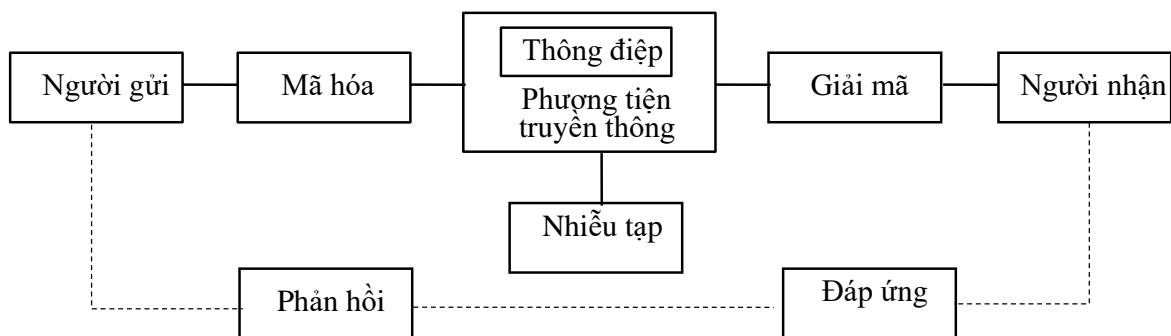
Những người làm marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông.

Mô hình truyền thông giải đáp: *ai, nói gì, trong kênh nào, cho ai, hiệu quả như thế nào.*

Truyền thông có liên quan đến chín yếu tố được trình bày trong hình Hai yếu tố thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là người gửi và người nhận. Hai yếu tố khác là những công cụ truyền thông chủ yếu, tức là thông điệp và phương tiện truyền thông.

Bốn yếu tố khác nữa là những chức năng truyền thông chủ yếu, gồm mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống đó. Các yếu tố này được hiểu như sau:

- *Người gửi* là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).
- *Mã hóa* là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.
- *Thông điệp* : Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.
- *Phương tiện truyền thông* gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.
- *Giải mã* là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.
- *Người nhận* là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.
- *Đáp ứng* là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.
- *Phản hồi* là một phần sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.
- *Nhiều tạp* là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi.



Hình 5.13. Các yếu tố trong quá trình truyền thông

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải truyền đạt thông tin đến công chúng mục tiêu và định rõ xem mình muốn có những phản ứng đáp lại nào từ phía công chúng. Họ phải mã hóa thông điệp của mình theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thông thường của công chúng mục tiêu. Người gửi phải lựa chọn những phương tiện truyền thông thích hợp và phải thiết kế những kênh thông tin phản hồi để có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận đối với thông điệp đó.

Để đảm bảo việc truyền thông có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải ăn khớp với quá trình giải mã của người nhận. Thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp đó mới có hiệu quả. Điều này đòi hỏi những người truyền đạt thông tin từ một nhóm xã hội phải am hiểu những đặc điểm và thói quen của một nhóm xã hội trong cách tiếp nhận, tư duy và đáp ứng trước những thông tin gửi đến cho họ.

4.2. Các bước của quá trình xúc tiến

1. Xác định mục tiêu

Xác định mục tiêu dựa trên mục tiêu chung mà chiến lược tổng thể đưa ra, lúc này, doanh nghiệp cần tìm câu trả lời những câu hỏi dưới đây:

- Khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới là ai? (Phân tích yếu tố nhân khẩu học)

- Đặc điểm và nhu cầu khách hàng là gì?

- Đối tượng nào sẽ là người mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm.

2. Lựa chọn thông điệp

Thông điệp tốt phải đủ 3 tiêu chuẩn dưới đây: Nội dung, cấu trúc và hình thức. Đặc biệt thông điệp cần ngắn gọn, xúc tích dễ hiểu.

3. Lựa chọn phương tiện triển khai

Lựa chọn phương tiện dựa vào chiến lược cũng như ngân sách để có thể lựa chọn kênh triển khai phù hợp. Chọn đúng kênh chiến lược sẽ giúp việc xúc tiến diễn ra thuận lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí.

4. Thử nghiệm

Sau khi đã hoàn thành bước trên doanh nghiệp cần thử nghiệm để đo lường xem hiệu quả, từ đó kịp thời điều chỉnh, tránh tiêu hao quá nhiều ngân sách.

5. Thu thập thông tin phản hồi

Thu thập thông tin phản hồi là cách để có dữ liệu phân tích, đưa ra chiến lược hoàn chỉnh nhất cho dự án.

4.3. Các công cụ xúc tiến

4.3.1. Quảng cáo

* Đại cương về quảng cáo

+ Khái niệm: quảng cáo là một hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả bằng tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.

+ Tác dụng: Quảng cáo là công cụ marketing gắn người bán với người mua do đó nó có các tác dụng cơ bản sau:

- Cung cấp những thông tin làm ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng nhằm đạt được mục tiêu marketing.

- Kích thích tiêu dùng bằng việc cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm do đó giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, nâng cao uy tín, hình ảnh. Tuy nhiên quảng cáo ít có tác dụng khi thị trường hàng hoá đã bão hoà hoặc khi người quảng cáo chọn sai đối tượng, phương tiện, thời điểm và vị trí quảng cáo.
- + Yêu cầu chung đối với các loại hình quảng cáo:
 - Phải toát lên được chủ đề, nội dung chính cần truyền đạt.
 - Phải thu hút được sự chú ý, dễ nhớ nhằm kích thích sự ham muốn của mọi người đưa họ đến quyết định mua hàng hoá.
 - Quảng cáo phải trung thực.
- + Nội dung quảng cáo: được chia làm hai loại
 - Quảng cáo gây thanh thê: nhấn mạnh đến vai trò, thế lực của doanh nghiệp trên thị trường.
 - Quảng cáo cạnh tranh: Nhấn mạnh đến lợi ích, thế mạnh của sản phẩm.
- + Phương pháp thể hiện và kỹ thuật quảng cáo:
 - Nhấn mạnh lối sống.
 - Tạo ra một khung cảnh thơ mộng.
 - Sử dụng nhân vật biểu tượng.
 - Sử dụng số liệu mang tính khoa học.
 - Nhấn mạnh kinh nghiệm nghề nghiệp và kỹ thuật.
 - Sử dụng bằng chứng có lợi cho hàng hoá.
- * Chính sách quảng cáo của doanh nghiệp thương mại
 - + Bước 1: Xác định mục tiêu quảng cáo.
 - Quảng cáo thông tin: nhằm đưa thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp cho khách hàng đó là tạo ra nhu cầu cho khách hàng.
 - Quảng cáo thuyết phục: Nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Cụ thể là hình thành nhu cầu có chọn lọc.
 - Quảng cáo nhắc nhở: nhằm buộc người tiêu dùng nhớ đến sản phẩm. Cụ thể là doanh nghiệp muốn duy trì khách hàng.
 - + Bước 2: Xác định ngân sách quảng cáo.

Bao gồm các phương pháp sau:

 - Phương pháp theo khả năng: Là vào khả năng tài chính của doanh nghiệp để chi cho quảng cáo.
 - Phương pháp % theo doanh số: Ngân sách dành cho quảng cáo bằng tỷ lệ ấn định phần trăm theo doanh số dự kiến.
 - Phương pháp ngang bằng cạnh tranh: Là phương pháp xác định bằng ngân sách đối thủ cạnh tranh trong từng thị trường và khu vực kinh doanh.
 - + Phương pháp mục tiêu và công việc: tùy vào từng mục tiêu công việc để chi cho một ngân sách cụ thể.
 - + Bước 3: Quyết định về nội dung truyền đạt.
 - Hình thành ý tưởng thông tin:
 - . Phương pháp quy nạp: Hình thành ý tưởng từ việc trao đổi trò chuyện với khách hàng, đại lý, chuyên gia và đối thủ cạnh tranh để hình thành ý tưởng.

. Phương pháp suy diễn: xuất phát từ sản phẩm suy diễn ý tưởng thông điệp.

- Đánh giá và lựa chọn phương án thông tin:

Phương án thông tin phải đảm bảo:

. Tính hấp dẫn: Thông điệp phải tạo ra sự chú ý và thú vị về sản phẩm.

. Tính độc đáo: Thông điệp phải tạo ra sự độc đáo và khác biệt so với các sản phẩm khác.

. Tính đáng tin cậy: chất lượng phải tương ứng với thông điệp và đảm bảo sự an toàn cho người sử dụng.

- Thực hiện thông tin:

. Lựa chọn ngôn ngữ: Quảng cáo phải có ngôn ngữ phổ thông, chính xác, chân thực. Bên cạnh đó, phải có lời lẽ văn phong và hình thức sao cho phù hợp với từng quốc gia, từng dân tộc và tập khách hàng mục tiêu. Ngôn ngữ không chỉ là chữ viết mà còn là ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh.

. Xác định cấu trúc thông điệp: Thông điệp phải ngắn gọn, chặt chẽ, dễ nhớ, dễ hiểu.

. Xác định hình thức thông điệp: Thông điệp phải có màu sắc, kích cỡ, bố cục thông điệp sao cho phù hợp với sản phẩm và hấp dẫn người tiêu dùng.

+ Bước 4: Quyết định phương tiện quảng cáo.

Báo, tạp chí, radio, ti vi, phương pháp khác

ưu nhược điểm của các phương tiện quảng cáo

Phương tiện quảng cáo	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo	Dễ sử dụng. kịp thời, phổ biến, độ tin cậy cao.	Tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế.
Tạp chí	Có lựa chọn độc giả, uy tín, quan hệ với độc giả lâu dài	Thời gian chờ đợi lâu, một số lượng phát hành miễn phí.
Tivi	Lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, khán giả rộng, truyền nhanh.	Thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc.
Radio	Nhiều người nghe, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý.	Chú ý thấp, tuổi thọ ngắn.
Phát tờ rơi	Có lựa chọn người đọc, dễ sử dụng, chi phí thấp.	Thời gian ngắn, chú ý thấp, hình ảnh mờ nhạt.

+ Bước 5: Đánh giá chương trình quảng cáo.

- Dựa vào doanh số: thông qua doanh số dự kiến với doanh số hiện tại sau khi tung quảng cáo. Có thể nghiên cứu ngay trong nội bộ doanh nghiệp.

- Dựa vào chỉ tiêu khách hàng: Thông qua việc nghiên cứu thực tế khách hàng: Có bao nhiêu người biết, có bao nhiêu người nhớ và có bao nhiêu người ưa chuộng thông điệp?

Dựa vào đó để biết được thông điệp có thu hút và có tạo ra nhu cầu mua sản phẩm hay không.

4.3.2. Khuyến mại (xúc tiến bán)

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 sung cho khách hàng. Các biện pháp khuyến mại chủ yếu là giảm giá, quà tặng và trò chơi.

4.3.3. Bán hàng

a, 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 khách hàng mới
- Truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng
- Thực hiện việc bán hàng
- Cung cấp các dịch vụ cho khách hàng, cố vấn 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

b, Thăm dò và đánh giá

Cần xác định các khách hàng tiềm năng, phát triển, duy trì và khai thác tốt các mối quan hệ đó, cần phải loại ra những đầu mối kém triển vọng, giữ lại những đầu mối có khả năng sinh lời cao

c, Tiên tiếp xúc

Người bán cần hiểu biết về công ty khách hàng tiềm năng và những người mua của công ty, càng chi tiết càng tốt và cách thức nào là tốt nhất để tiếp cận họ. Qua thư hay tiếp xúc trực tiếp hay qua điện thoại/

d, Tiếp xúc

Cần tạo ấn tượng ban đầu tốt thông qua cách thức chào hỏi, ăn mặc, ngoại hình và cử chỉ giao tiếp cùng với những câu hỏi then chốt, chú ý lắng nghe

Người bán cần giới thiệu, thuyết minh và chứng minh cho khách hàng thấy được những lợi ích và chi phí bỏ ra là tương xứng.

e, Xử lý những từ chối

Cần xử lý khéo léo những từ chối của khách hàng, tránh gây ra sự phản ứng tiêu cực từ khách hàng

f, Kết thúc

người bán cần sớm nhận ra những dấu hiệu kết thúc mua hàng của khách hàng, những câu hỏi, những lời nói hay bình luận, có thể vận dụng nhiều kỹ thuật kết thúc như nhắc lại những thoả thuận về đơn hàng, đề xuất được soạn thảo đơn hàng, hỗ trợ vận chuyển để người mua đưa ra quyết định mua sớm hơn

g, Theo dõi

Cần theo dõi thái độ, phản ứng, sự thoả mãn của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp

4.3.4. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (Tiếng Anh: Public Relations, viết tắt là PR) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Mục đích của quan hệ công chúng là thông báo cho công chúng, khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư, đối tác, nhân viên và các bên liên quan khác, và cuối cùng thuyết phục họ duy trì quan điểm tích cực hoặc thuận lợi cho tổ chức, lãnh đạo, sản phẩm hoặc dịch vụ.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 3

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Chính sách sản phẩm
- Chính sách giá
- Chính sách phân phối
- Chính sách xúc tiến

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

Câu 1. Trình bày khái niệm và chu kỳ sống của sản phẩm

Câu 2. Trình bày khái niệm và tầm quan trọng của giá

Câu 3. Trình bày các phương pháp định giá

Câu 4. Trình bày khái niệm và các kênh phân phối

Câu 5. Trình bày khái niệm và các công cụ xúc tiến hỗn hợp

Câu 6: Thảo luận: Mối quan hệ giữa 4Ps với nhau.

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Ở Trung Quốc có một công ty chuyên sản xuất máy kéo làm ăn rất phát đạt. Sản phẩm chủ lực của họ là các loại máy kéo lớn 50 mã lực chuyên cung cấp cho thị trường nông thôn. Do sự biến động của tình hình kinh tế Trung Quốc, loại máy kéo lớn không thể tiêu thị được. Tuy nhiên ban lãnh đạo của công ty suốt 2 năm liền do dự không dám hạ quyết tâm cắt bỏ sản phẩm này vì cho rằng đó là sản phẩm chủ lực nên phải theo đến cùng khiến công ty lâm vào

cảnh lao đao, thậm chí không có tiền trả lương cho công nhân của mình. Không thể đảm đương nổi trọng trách ông giám đốc đương nhiệm đã xin từ chức.

Ông giám đốc mới lên là người quyết đoán, để xoay chuyển cục diện nguy ngập của công ty, ông đã mạnh dạn cắt bỏ 85% sản lượng máy kéo cỡ lớn và chuyển trọng điểm sang sản xuất loại máy kéo 15 mã lực. Ngay lập tức khách hàng tới tấp đặt mua loại sản phẩm mới này. Nhờ vậy mức lương của công nhân được tăng lên.

Câu hỏi:

1. Tình huống trên đề cập đến quyết định nào trong marketing mix ?
2. Vì sao công ty gặp khó khăn trong 2 năm, quyết định nào đã làm thay đổi hoàn cảnh đó?
3. Bài học rút ra là gì?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Giáo trình quản trị marketing, PGS.TS Trương Đình Chiến, NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2014
- [2] Giáo trình nghiên cứu marketing, PGS.TS Nguyễn Viết Lâm, NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2014
- [3] Giáo trình marketing căn bản, GS.TS Trần Minh Đạo, NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2013
- [4] Giáo trình quản trị marketing , Philip Kotler, NXB Thống kê, 2007
- [5] Marketing, Armstrong & Kotler, Prentice hall 2009
- [6] Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại, PGS.TS Hoàng Minh [1] Đường-PGS.TS Nguyễn Thừa Lộc, NXB Lao động và Xã hội, 2015
- [7] Quản trị marketing, Philip Kotler- Kenvin Keller, NXB Lao động và Xã hội, 2010
- [8] Giáo trình nội bộ *marketing kinh doanh Cao đẳng Thương mại và Du lịch*