

Khoa Kinh Tế - QTKD

Marketing Căn Bản

Tác giả: Cao Minh Toàn

Biên mục: sdms

Chương 1. Nhập môn marketing

Chương 2. Nghiên cứu thị trường

Thị trường là gì? (what is market?)

Từ thị trường được sử dụng trong một số cách. Có một thị trường chứng khoán (stock market) và một thị trường ô tô, một thị trường bán lẻ và một thị trường bán sỉ cho các mặt hàng sử dụng trong gia đình. Một người có thể sẽ đi vào thị trường, còn người khác có thể dự định đưa vào thị trường một sản phẩm.

Thế thì, thị trường là gì?

Rõ ràng, có nhiều cách sử dụng từ thị trường trong thuyết kinh tế, trong kinh doanh nói chung, và trong Marketing nói riêng. Một thị trường có thể được định nghĩa như là nơi người mua và người bán gặp nhau, hàng hoá và dịch vụ được đưa ra để bán, và sự chuyển giao quyền sở hữu diễn ra. Một thị trường cũng có thể được định nghĩa như là nhu cầu được tạo ra bởi một nhóm khách hàng tiềm năng nào đó đối với sản phẩm hay dịch vụ. Thí dụ, có một thị trường nông thôn

cho những sản phẩm dầu mỏ. Từ thị trường và nhu cầu thường được sử dụng thay đổi nhau, và chúng cũng có thể được sử dụng kết hợp với nhau trong một từ kép là nhu cầu thị trường (market demand).

Những định nghĩa thị trường này có thể không đủ chính xác để chúng ta dùng ở đây. Do vậy thị trường được sử dụng ở đây được định nghĩa là những người có nhu cầu chưa được thoả mãn, có khả năng chi trả và sẵn lòng chi trả. Vì vậy, trong nhu cầu thị trường cho một sản phẩm, dịch vụ nào đó, có 3 yếu tố để xem xét - Những người có nhu cầu chưa được thoả mãn, có sức mua và có hành vi mua.

Chương 3. Chiến lược sản phẩm

Chương 4. Chiến lược giá

Chương 5. Chiến lược phân phối

Chương 6. Chiến lược khuyến thị

Yêu cầu và chức năng của quảng cáo

Xác định đúng yêu cầu và chức năng của quảng cáo có ý nghĩa quan trọng để nâng cao hiệu quả quảng cáo.

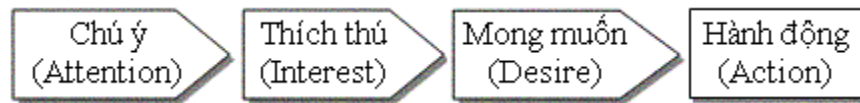
2.1. Yêu cầu:

- Lượng thông tin cao
- Hợp lý
- Bảo đảm tính hợp pháp của các tin quảng cáo
- Bảo đảm tính nghệ thuật
- Đồng bộ và đa dạng
- Phù hợp với kinh phí dành cho quảng cáo

2.2. Chức năng

- Tạo ra sự chú ý đối với khách hàng.

Quảng cáo tác động trực tiếp đến tâm lý của người nhận tin. Quá trình diễn biến của người nhận tin diễn ra phức tạp và nó trải qua các quá trình tâm lý (A. I. D. A.) sau:



Hình 12: Quá trình tâm lý AIDA

- Lôi cuốn sự chú ý: chú ý là giai đoạn đầu tiên của quá trình diễn biến tâm lý của khách hàng (người nhận tin), đây là cơ sở quan trọng tạo ra ý thích.
- Làm cho thích thú: thích thú là cơ sở để quyết định và hành động tạo ra ý thích (thích thú) đối với sản phẩm không chỉ là gợi mở nhu cầu mà còn là chiếc cầu nối để biến nhu cầu ở dạng khả năng thành quyết định mua hàng.
- Tạo ra lòng ham muốn: Quảng cáo vừa giúp cho khách hàng dễ quyết định hơn trong quá trình tính toán trước khi quyết định mua sản phẩm bởi vì quảng cáo tạo ra được sự chú ý và thích thú.
- Dẫn đến hành động: Hành động mua hàng của khách hàng là mục tiêu của quảng cáo và cũng là mục tiêu của tiếp thị.
- Thông tin:

Quảng cáo là một loại thông tin thị trường, quảng cáo làm cho thông tin thị trường thêm phong phú song quảng cáo không thể thay thế chức năng thông tin của thị trường. Thông tin của quảng cáo có một số đặc điểm sau:

- Quảng cáo chủ yếu thông tin về hàng hoá và dịch vụ (thông tin về sản phẩm). Các nhân tố xã hội, chính trị có liên quan tới việc sản xuất và tiêu dùng không được thể hiện trong chức năng của thông tin quảng cáo.
- Thông tin của quảng cáo là thông tin khái quát. Các thông số trong thông tin về chất lượng hàng hoá, về hiệu quả kỹ thuật, các ngôn ngữ và chi tiết sử dụng trong các phương tiện thông tin điều chỉ dừng lại ở mức độ khái quát.
- Thông tin mang tính cục bộ, còn chủ quan, chưa có sự thừa nhận của thị trường.

Hoạt động của quảng cáo được thực hiện bằng các phương tiện quảng cáo và các kênh quảng cáo.

Chương 7. Quản trị hoạt động Marketing

Sự ra đời và phát triển

Marketing đúng theo ý nghĩa của nó xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ XX ở Mỹ, phát triển từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929 - 1932, đặc biệt sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Mặc dù nó đã có quá trình phát triển từ năm 1960 khi ông Mitsui, một thương gia ở Tokyo đã có những sáng kiến liên quan đến hoạt động Marketing như sau:

Ông đã thiết kế và sản xuất ra những mặt hàng bền, đẹp cho khách hàng, đề ra những nguyên tắc làm vừa lòng khách hàng và họ có quyền lựa chọn lúc mua hàng, khi đã giao tiền lấy hàng rồi mà không thích thì được trả lại. Ông thường xuyên theo dõi và ghi chép cẩn thận để biết mặt hàng nào bán nhanh và mặt hàng nào ứ đọng, từ đó ông đổi mới hàng hoá để phù hợp với nhu cầu người mua.

Trong những năm 30 và 40 của thế kỷ 20, Marketing và những vấn đề của nó xuất hiện ở Châu Âu. Nhiều cơ sở Marketing lần lượt hình thành ở Anh, Áo, và nhiều nước khác. Mục đích chính của Marketing trong giai đoạn này là hoàn thiện những phương pháp, kỹ thuật lưu thông hàng hoá. Chính vì vậy mà có một thời từ “thương mại” và “Marketing” được sử dụng như những từ đồng nghĩa.

Sự phức tạp của sản xuất, tiêu thụ sản phẩm trong những năm 50 và 60, cũng như sự cạnh tranh gay gắt của thị trường càng làm tăng thêm vai trò, ý nghĩa của Marketing trong quản lý nền kinh tế ở các nước tư bản. Hàng loạt viện khoa học, cơ sở Marketing, văn phòng tư vấn được thành lập trong các xí nghiệp, công ty. Hoạt động Marketing đã đóng vai trò quyết định trong lĩnh vực quản lý và cạnh tranh của các nhà tư bản.

Vào những năm 70, trong điều kiện cạnh tranh, độc quyền ngày càng gay gắt, nhiệm vụ của Marketing ngày càng phức tạp. Lĩnh vực áp dụng Marketing được mở rộng. Nó không chỉ được sử dụng trong các xí nghiệp, công ty, mà còn được sử dụng trong quản lý toàn bộ xã hội. Nhiệm vụ chủ yếu của Marketing trong giai đoạn này là đảm bảo đến mức cao nhất lợi nhuận độc quyền Nhà Nước, thông qua việc sử dụng hoạt động kinh doanh năng động và cụ thể của các tập đoàn, xí nghiệp, công ty.

Quá trình phát triển của Marketing gắn liền với quá trình phát triển từ một xí nghiệp, công ty bán hàng thụ động chuyển sang nhạy cảm, linh hoạt hơn với thị trường.

Để dễ dàng nghiên cứu cần phân biệt quá trình bán hàng và quá trình Marketing.

Bán hàng chỉ nhằm đạt được mục đích của người bán; Marketing tập trung vào nhu cầu của người mua. Bán hàng là hành động của người bán mà mục đích là biến đổi giá trị sử dụng thành giá trị; Marketing với mục đích làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng các phương tiện là hàng hoá, tìm khách hàng, phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Bán hàng, bắt đầu thực hiện với các sản phẩm mà công ty đang có, để nhằm thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng bán ra. Nội dung Marketing biểu thị sự cam kết của công ty với khách hàng, các xí nghiệp, công ty sản xuất kinh doanh những sản phẩm mà khách hàng cần thiết mua và bằng cách tối đa các nhu cầu của khách hàng để thu được lợi nhuận.

Khái niệm và phân loại marketing

Khái niệm

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing, tuy nhiên, chúng ta có thể chia làm hai định nghĩa đại diện cho Marketing truyền thống và Marketing hiện đại.

1.1 Marketing truyền thống: (Traditional Marketing)

Là hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng một cách tối ưu.

1.2 Marketing hiện đại:

Là hoạt động của con người nhằm hướng dẫn việc thoả mãn các nhu cầu, mong muốn thông qua quá trình trao đổi hàng hoá.

Như vậy tư tưởng chính của Marketing trong quá trình sản xuất kinh doanh là khám phá nhu cầu của khách hàng để cung ứng hàng hoá phù hợp, chỉ bán cái khách hàng cần chứ không phải bán cái mà nhà sản xuất có sẵn.

Để giải thích thêm về định nghĩa này ta sẽ xem xét những khái niệm sau: nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hoá, trao đổi, giao dịch và thị trường.

Nhu cầu cấp thiết (needs): là cảm giác thiếu hụt cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu về sinh lý cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại và an toàn tính mạng lẫn nhu cầu xã hội về sự thân thiết, gần gũi, uy tín và tình cảm gắn bó cũng như những nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình.

Nếu nhu cầu không được thoả mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh... Một người chưa được đáp ứng sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: bắt tay vào làm để tìm kiếm một đối tượng có khả năng thoả mãn được nhu cầu; hoặc cố gắng kiềm chế nó.

Mong muốn (wants): là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách cá thể.

Chẳng hạn: Dân cư ở các nước kém phát triển, khi đói và khát chỉ cần những thức ăn và uống cần thiết như: bánh mì, cơm, nước lã... là đủ. Nhưng dân cư ở các nước phát triển, khi đói và khát họ cần các loại thức ăn và uống cao cấp, đầy đủ dinh dưỡng và vệ sinh....

Như vậy, mong muốn được mô tả như là các đối tượng dùng để thoả mãn các đòi hỏi của con người phù hợp với điều kiện môi trường sống.

Nhu cầu có khả năng hiện thực (Demands): là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán.

Một quốc gia có thể căn cứ vào các loại nhu cầu có khả năng hiện thực của năm trước để hoạch định việc sản xuất hàng hoá cho năm sau.

Tuy nhiên, trên thực tế cần phải căn cứ vào sự thay đổi mong muốn của con người theo thời gian; sự biến động của giá cả hàng hoá và sự thay đổi thu nhập của dân cư trong từng thời kỳ.

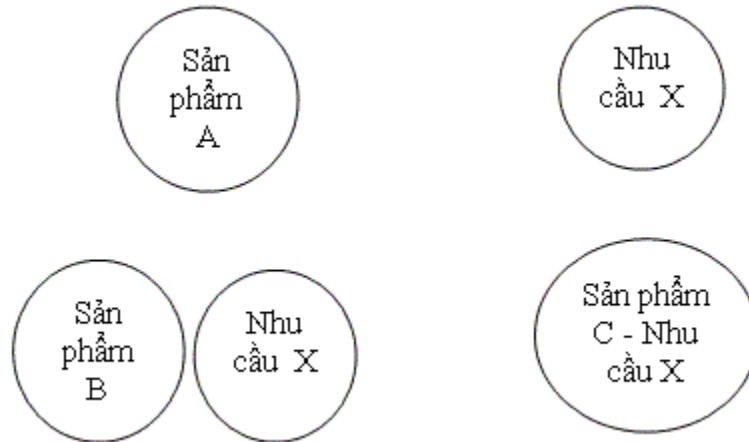
Người tiêu dùng thường chọn các loại sản phẩm đem lại lợi ích cao nhất và phù hợp với túi tiền của họ.

Hàng hoá (Goods): là bất cứ vật gì có thể thoả mãn được mong muốn và được cung ứng trên thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

Đặc điểm của sản phẩm là khi một người có một nhu cầu nào đó, chẳng hạn: một phụ nữ muốn có sức thu hút hơn, người này có thể lựa chọn nhiều loại sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó. Tùy theo ước muốn cá nhân, các loại sản phẩm sẽ được ưa thích theo các thứ bậc ưu tiên khác nhau:

- Tiêu chuẩn để khách hàng ưu tiên lựa chọn sản phẩm đáp ứng nhu cầu có thể xếp thứ tự như: giá cả không cao, kiểu mẫu hợp thời trang, địa điểm - bán hàng thuận tiện...
- Sản phẩm cung ứng trên thị trường - có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng ở các mức độ khác nhau. Có thể minh hoạ mối quan hệ giữa các sản phẩm với nhu cầu như sau:

Trên thị trường có rất nhiều sản phẩm cung ứng như hiện nay, khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm nào phù hợp với nhu cầu nhất. Trong các trường hợp sau; sản phẩm C được xem như sản phẩm lý tưởng.



Hình 1:

- A - Nhu cầu chưa được đáp ứng
- B - Nhu cầu được đáp ứng một phần
- C - Nhu cầu được đáp ứng hoàn toàn

Sản phẩm lý tưởng luôn là mục tiêu phấn đấu của các nhà sản xuất kinh doanh. Marketing chính là hoạt động nhằm đạt được sản phẩm lý tưởng này. Như vậy, sản phẩm có đặc điểm chính là đáp ứng nhu cầu của khách hàng; quan điểm về sản phẩm thay đổi theo thời gian do thị hiếu, nhu cầu của con người thay đổi lúc này sang lúc khác, từ thế hệ này sang thế hệ khác.

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

Trao đổi là một trong bốn hình thức mà con người có thể có được vật phẩm mong muốn. Chẳng hạn: người đói có thể có được thực phẩm theo các cách sau:

- Họ có thể tự tìm thực phẩm bằng cách đi săn, đi câu cá, hái trái cây (tự cung cấp).
- Họ có thể ăn cắp hoặc chiếm đoạt thực phẩm của người khác.
- Họ có thể đi ăn xin.
- Họ có thể đưa cái gì mà họ có như tiền, hàng hoá khác, dịch vụ... để đổi lấy thực phẩm.

Cả bốn cách trên đều nhằm đáp ứng nhu cầu của con người; trong đó việc trao đổi có nhiều ưu điểm, vì người này không phải cầu xin người khác, không phụ thuộc vào sự ban tặng cũng như không xâm phạm quyền lợi người khác; con người không phải cố gắng tạo ra mọi cái cần thiết cho chính mình....

Trao đổi là khái niệm cơ bản của Marketing. Để cho việc trao đổi tự nguyện thực hiện được, cần có các điều kiện sau đây:

- Tối thiểu phải có hai bên.
- Mỗi bên phải có một vật gì có giá trị đổi với bên kia.
- Mỗi bên có khả năng liên lạc thông tin và phân phối hàng hoá.
- Mỗi bên có quyền tự do chấp nhận hoặc khước từ hàng hoá của bên kia.
- Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Các điều kiện trên đây mới chỉ tạo ra tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có thực hiện được hay không là còn tùy thuộc vào sự thoả thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Nếu thoả thuận được thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các bên tham gia đều có lợi, bởi lẽ mỗi bên đều có quyền khước từ hay chấp nhận đề nghị.

Giao dịch: Nếu như trao đổi là khoa học của Marketing, giao dịch chính là đơn vị đo lường trong lĩnh vực này. Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

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

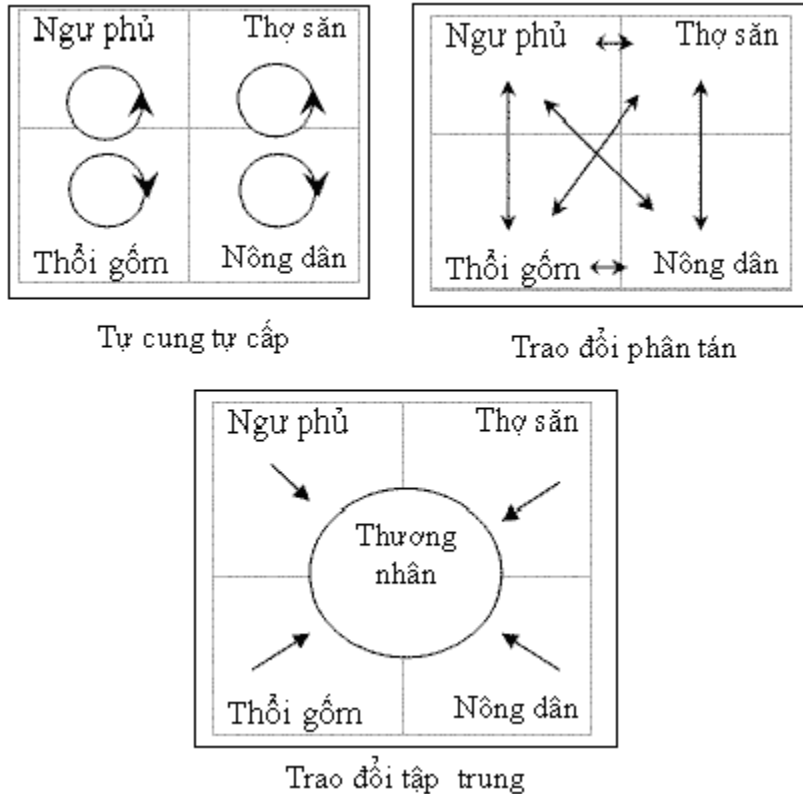
Một số điều kiện cơ bản cho giao dịch là:

- Có ít nhất hai vật có giá trị.
- Có sự thoả thuận về các điều kiện giao dịch.
- Thời gian thực hiện đã được thoả thuận.
- Địa điểm thực hiện đã được thoả thuận.

Thông thường các điều kiện của giao dịch được pháp lý hậu thuẫn và bảo hộ.

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

Để tìm hiểu bản chất của thị trường, chúng ta hãy hình dung một xã hội nguyên thủy gồm có 4 người: một ngư dân, một thợ săn, một thợ gốm và một nông dân



Hình 2: Sự phát triển của việc trao đổi tập trung

1. Phương thức thứ nhất - tự cung tự cấp, trong đó mỗi người có thể kiếm được cho mình tất cả những thứ cần thiết. Ngư dân giành phần lớn thời gian để đánh bắt cá, phần thời gian còn lại thì giành để đi săn, làm đồ gốm và trồng trọt để tự đảm bảo cho mình có tất cả những thứ mà anh ta cần. Những người khác cũng tương tự nên hiệu quả của công việc chính kém hơn so với việc chuyên vào một nghề.
2. Phương thức thứ hai - trao đổi phân tán, trong đó mỗi người đều xem ba người kia là khách hàng tiềm năng hợp thành thị trường của mình. Từng hai người riêng lẻ đổi lấy sản phẩm cho nhau.
3. Phương thức thứ ba - trao đổi tập trung, trong đó xuất hiện một nhân vật mới gọi là thương nhân, người này cư ngụ tại một khu vực trung tâm được gọi là chợ. Cả bốn người đều đem những hàng hoá cụ thể của mình đến cho thương nhân rồi đổi chúng lấy những thứ cần thiết cho mình. Vì vậy, cả bốn người chỉ cần đến một thị trường sẽ có tất cả hàng hoá cần thiết chứ không phải đến với ba người khác nhau.

Sự xuất hiện của thương nhân làm giảm một cách đáng kể tổng số các mối giao dịch cần thiết phải có để thực hiện các sự trao đổi hàng hoá.

Ngoài ra, thị trường của các nhà hảo tâm cũng được hình thành - nhằm đáp ứng các nhu cầu về tài chính cho các tổ chức phi lợi nhuận.

Marketing: Khái niệm về thị trường cuối cùng đem lại cho chúng ta chu trình hiểu biết đầy đủ về khái niệm Marketing.

Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Như vậy, Marketing là hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua tiến trình trao đổi hàng hoá.

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

Thông thường, chúng ta nghĩ rằng chỉ có người bán thực hiện hoạt động Marketing; nhưng cả người mua cũng tham gia vào việc đó. Các bà nội trợ tiến hành Marketing riêng của mình, khi đi tìm những thứ hàng mà mình cần với giá cả mà họ sẵn sàng trả. Trong khi sẵn lòng những mặt hàng khan hiếm nhân viên cung ứng của công ty sẽ phải đi tìm người bán và đưa ra cho họ những điều kiện giao dịch hấp dẫn. Thị trường Người bán - đó là một thị trường mà trong đó người bán có quyền lực hơn và người mua trở thành nhà hoạt động thị trường tích cực nhất. Thị trường người mua - đó là thị trường mà trong đó người mua có quyền lực hơn và là nơi người bán trở thành những nhà hoạt động thị trường tích cực nhất.

Phân loại Marketing

Marketing ngày nay đã đạt trình độ phát triển rất cao. Nó được ứng dụng trong nhiều hệ thống và nhiều lĩnh vực phong phú khác nhau. Người ta phân biệt:

- **Macro - Marketing:** ứng dụng cho các hệ thống lớn (toàn quốc, toàn cầu...) nhằm điều kiện, điều chỉnh sự phát triển kinh tế của mỗi nước, mỗi khu vực và toàn thế giới. Nhiều quốc gia đã biết sử dụng Macro - Marketing như một công cụ hữu hiệu để điều tiết thị trường, hạn chế và chấm dứt khủng hoảng thừa...
- **Micro - Marketing:** ứng dụng trong những hệ thống nhỏ: Các công ty, xí nghiệp, nhà hàng, khách sạn... Những thành công trong kinh doanh ở các đơn vị này không tách rời các hoạt động Marketing hữu hiệu đã được tiến hành, khái niệm Marketing nói chung thường đồng nhất với Micro - Marketing. Trong nghiên cứu, giảng dạy Marketing người ta thường ưu tiên chọn Marketing của một hãng, một xí nghiệp để nghiên cứu.

Người ta cũng thường phân loại Marketing ra thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất bao gồm những lĩnh vực có liên quan trực tiếp đến việc trao đổi hàng hoá dịch vụ nghĩa là lĩnh vực kinh doanh (Business Marketing). Nhóm thứ hai bao gồm các lĩnh vực còn lại, phi kinh doanh (Non business Marketing).

Marketing kinh doanh (Business Marketing).

Business Marketing bao gồm nhiều lĩnh vực kinh doanh có liên quan trực tiếp đến sản xuất, trao đổi hàng hoá và dịch vụ như:

- Marketing công nghiệp (Industrial Marketing)
- Marketing thương mại ((Trade Marketing)
- Marketing trong nước (Domestic Marketing)
- Marketing quốc tế (International Marketing)
- Marketing xuất khẩu (Export Marketing)
- Marketing nhập khẩu (Import Marketing)
- Marketing tư liệu sản xuất (Mean of Production Marketing)
- Marketing dịch vụ (Service Marketing)
- Marketing hàng tiêu dùng (Consumer Goods Marketing)

Marketing phi kinh doanh (Non business Marketing).

Marketing phi kinh doanh bao gồm nhiều lĩnh vực ngoài phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh. Đó là sự vận dụng các nguyên lý Marketing vào các hoạt động của các tổ chức chính trị, xã hội, đảng phái, các tổ chức thể thao, văn nghệ, tôn giáo...

Vai trò và chức năng của marketing

Vai trò

1.1. Đối với sản xuất:

Thông qua Marketing, sản phẩm được sản xuất ra nhằm để thoả mãn nhu cầu.

1.2. Đối với thị trường:

Vận dụng Marketing có tác dụng kích thích thị trường xã hội trong và ngoài nước, liên kết chặt chẽ với cơ chế của đời sống kinh tế. Marketing rất cần thiết khi giải quyết các vấn đề về thị trường, trong mối quan hệ giữa công ty với thị trường.

1.3. Đối với kế hoạch:

Như một phương tiện, một công cụ tìm ra phương hướng, con đường hoạt động tương lai của công ty. Marketing phản ánh tập trung kế hoạch kinh tế. Kế hoạch hoá và Marketing có quan hệ chặt chẽ với nhau: Marketing phục vụ trước tiên các quá trình thực hiện các kế hoạch và tạo cơ sở khách quan khoa học cho kế hoạch; nhờ đó mà tính khoa học và tính hiện thực của kế hoạch được nâng cao. Trên cơ sở nghiên cứu Marketing từ đó rút ra những kết luận rõ về khả năng tiêu thụ sản phẩm thu được thông qua hoạt động của vốn đầu tư tương ứng.

Chức năng

2.1. Chức năng tiêu thụ sản phẩm:

- Tìm hiểu những người tiêu thụ và lựa chọn những người tiêu thụ có khả năng nhất.
- Hướng dẫn khách hàng về thủ tục ký kết hợp đồng, đơn đặt hàng, chuẩn bị các chứng từ vận tải, danh mục gửi hàng, các thủ tục hải quan, chỉ dẫn bao gói, ký mã hiệu và các thủ tục khác để sẵn sàng giao hàng.
- Kiểm soát về giá cả.
- Chỉ ra các nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng.
- Quảng cáo, tuyên truyền...

2.2. Chức năng nghiên cứu thị trường:

Đó là việc xem xét các biến động của thị trường và bản chất hoạt động của các chiến lược Marketing của công ty. Chức năng này bao gồm các hoạt động sau: thu thập thông tin về thị trường, phân tích tiềm năng nhu cầu tiêu dùng và dự đoán triển vọng.

2.3. Chức năng tổ chức quản lý:

- Tăng cường khả năng của các xí nghiệp thích ứng với điều kiện biến động thường xuyên về lao động, vật tư, tài chính, thị trường.
- Phối hợp và lập kế hoạch.
- Thoả mãn nhu cầu thị trường ngày càng cao.
- Tổ chức và hoàn thiện hệ thống tiêu thụ, phân phối sản phẩm.

2.4. Chức năng hiệu quả kinh tế

Thúc đẩy kinh tế phát triển, hợp lý hoá hoạt động sản xuất và kinh doanh do đó Marketing là công cụ cho việc tạo lợi nhuận.

Mục tiêu của marketing

1. Tối đa hoá sự tiêu thụ

Nhiều người lãnh đạo của giới kinh doanh cho rằng mục tiêu của Marketing là tạo điều kiện dễ dàng và kích thích mức tiêu dùng cao nhất. Điều này sẽ có tác dụng ngược trở lại là tạo điều kiện nâng cao tối đa khả năng sản xuất, tạo công ăn việc làm và tạo ra nhiều của cải cho xã hội.

2. Tối đa hoá sự hài lòng của khách hàng

Theo quan điểm này mục tiêu của hệ thống Marketing là đạt được mức độ thoả mãn người tiêu dùng cao nhất, chứ không phải mức tiêu dùng cao nhất. Việc tiêu dùng một số lượng kẹo “gum” hay mua sắm thật nhiều quần áo là kết quả của việc thoả mãn nhu cầu khách hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng khó đo lường được vì:

- Chưa có nhà kinh tế nào nghĩ ra cách đo mức độ hài lòng của khách hàng bằng dụng cụ cụ thể, nhưng sự hài lòng hoàn toàn do một sản phẩm đặc thù hoặc hoạt động Marketing có thể đánh giá được.

- Sự thoả mãn trực tiếp của cá nhân người tiêu dùng có được từ các hàng hoá đặc biệt gây ra tác hại xấu như tình trạng ô nhiễm và huỷ hoại môi trường.
- Kinh nghiệm những người hài lòng khi sử dụng các loại hàng hoá như hàng hoá mang tính địa vị xã hội... lại phụ thuộc vào việc có bao nhiêu người khác có các hàng hoá này. Cho nên, người ta khó đánh giá hệ thống Marketing theo thuật ngữ khách hàng đã thoả mãn hay hài lòng ở mức độ cụ thể là bao nhiêu.

3. Tối đa hoá sự lựa chọn

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

Nhưng việc tối đa hoá lựa chọn đòi hỏi tốn thêm chi phí vì:

- Hàng hoá và dịch vụ sẽ đắt hơn vì việc quản lý sản xuất và lưu thông hàng hoá tốn kém hơn - giá cả cao hơn sẽ làm giảm thu nhập thực tế và sức tiêu thụ hàng hoá của khách hàng.
- Việc gia tăng chủng loại sản phẩm đòi hỏi phải nỗ lực nghiên cứu người tiêu dùng lớn hơn. Người tiêu dùng mất nhiều thời gian nghiên cứu và đánh giá các loại sản phẩm.
- Sản phẩm nhiều hơn không thực sự đồng nghĩa với việc gia tăng sự lựa chọn cần thiết của người tiêu dùng. Chẳng hạn, việc có quá nhiều bia, nhãn nước ngọt trên thị trường hiện nay, mà hầu hết chúng có mùi vị tương tự. Tình trạng này gọi là dư thừa nhãn hiệu, người tiêu dùng đương đầu với việc lựa chọn nhầm lẫn.
- Quá nhiều chủng loại sản phẩm cũng không được khách hàng hoan nghênh. Một số khách hàng cảm thấy hoang mang và lo lắng khi có quá nhiều chủng loại sản phẩm có công dụng tương tự để lựa chọn.

4. Tối đa hoá chất lượng cuộc sống

Nhiều người cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống Marketing phải là cải thiện chất lượng đời sống. Khái niệm này bao gồm: chất lượng, số lượng, chủng loại, dễ tìm kiếm, chi phí sản xuất hàng hoá, chất lượng môi trường vật chất, chất lượng môi trường văn hoá.

Người ta sẽ xét đoán hệ thống Marketing bằng mức độ thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng trực tiếp do nó tạo ra, và bằng sự tác động của hoạt động Marketing đến chất lượng môi trường vật chất và văn hoá.

Hầu hết mọi người đồng ý rằng chất lượng của cuộc sống là mục tiêu quý giá đối với hệ thống Marketing. Nhưng người ta cũng nhận thức rằng không dễ dàng đo lường chất lượng cuộc sống và chủ đề chất lượng cuộc sống vẫn còn mâu thuẫn trong việc giải thích.

Marketing hỗn hợp (Marketing mix)

1. Khái niệm

Marketing mix là tập hợp các yếu tố biến động có thể kiểm soát được của Marketing mà công ty phối hợp để tạo ra sự đáp ứng theo mong muốn của thị trường mục tiêu.

2. Các thành phần của Marketing mix

Marketing mix bao gồm những gì mà công ty có thể thực hiện để tác động đến nhu cầu về sản phẩm của mình.

Các khả năng tác động đến nhu cầu có thể tập hợp thành 4 nhóm còn gọi là “4P”: Product, Price, Place, Promotion.

- **Product (sản phẩm):** đại diện cho sự kết hợp giữa hàng hoá và dịch vụ mà công ty đưa vào thị trường mục tiêu.
- **Price (giá cả):** đại diện cho số lượng tiền mà khách hàng phải trả để nhận sản phẩm.
- **Place (phân phối):** đại diện cho các hoạt động đa dạng của công ty để sản phẩm sẵn sàng cung cấp cho thị trường mục tiêu.
- **Promotion (khuyến thị):** đại diện cho các hoạt động truyền đạt các giá trị sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Bốn thành phần trên thường được sử dụng song song, kết hợp, nhưng tùy điều kiện cụ thể của thị trường từng lúc, từng nơi mà có thể chú trọng hơn một hay một số thành phần nào đó.

Phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sự cần thiết phải phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu

Mọi công ty đều nhận thức được rằng, hàng hoá của mình không thể làm cho tất cả người mua ưa thích ngay được. Số người mua thường là quá đông, phân bố trên một phạm vi rộng, có những nhu cầu và thói quen khác nhau. Mỗi doanh nghiệp phải phát hiện ra những phần thị trường hấp dẫn nhất mà họ có khả năng phục vụ nó có hiệu quả.

Các nhà doanh nghiệp không phải bao giờ cũng theo đúng nguyên tắc này. Các quan điểm của họ đã trải qua 3 giai đoạn:

- **Marketing đại trà:** Trong đó người bán tiến hành sản xuất đại trà, phân phối đại trà và kích thích tiêu thụ đại trà cùng một mặt hàng cho tất cả người mua ngay lập tức. Với quan điểm như vậy sẽ giảm được tối đa chi phí sản xuất cùng giá cả và hình thành được một thị trường tiềm năng lớn tối đa.

- **Marketing hàng hoá khác nhau:** Trong trường hợp này người bán sản xuất hai hay nhiều mặt hàng với những tính chất khác nhau, bao gói khác nhau, chất lượng khác nhau...
- **Marketing mục tiêu:** Trong trường hợp này người bán xác định ranh giới các khúc thị trường, lựa chọn trong đó một hay một vài khúc thị trường rồi nghiên cứu sản xuất các mặt hàng và soạn thảo các hệ thống Marketing - mix cho từng khúc thị trường đã chọn.

Ngày nay, càng nhiều doanh nghiệp chuyển từ Marketing đại trà và Marketing hàng hoá khác nhau sang Marketing mục tiêu. Marketing mục tiêu đòi hỏi phải tiến hành ba biện pháp cơ bản.

- Phân khúc thị trường - Phân thị trường thành những nhóm người mua rõ ràng
- Lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu - đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để đưa hàng của mình xâm nhập vào.
- Định vị trí hàng hoá trên thị trường - đảm bảo hàng hoá có vị trí cạnh tranh trên thị trường và soạn thảo chi tiết hệ thống Marketing mix

Phân khúc thị trường (market segmentation)

2.1. Khái niệm

Phân khúc thị trường là chia cắt một thị trường lớn không đồng nhất ra nhiều nhóm khách hàng tương đối đồng nhất trên cơ sở những quan điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách hay hành vi.

Khúc thị trường (a market segment) là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích Marketing của doanh nghiệp. Như vậy, phân khúc thị trường là lĩnh vực Marketing giúp cho nhà sản xuất có thể tập trung việc sản xuất của mình để thoả mãn tối đa nhu cầu từng nhóm khách hàng tương đối đồng nhất trên cùng một thị trường.

2.2. Yêu cầu của phân khúc thị trường

Có nhiều cách để phân khúc thị trường, nhưng không phải cách nào cũng cho ra những khúc thị trường hiệu quả. Để xác định được một khúc thị trường có hiệu quả thì việc phân khúc thị trường phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Tính đo lường được (measurability): Qui mô, sức mua, hiệu quả của khúc thị trường đó phải đo lường được.
- Tính tiếp cận (accessibility): Doanh nghiệp có khả năng đạt tới và phục vụ khúc thị trường đó.
- Tính hấp dẫn (substantiality): khúc thị trường có qui mô đủ lớn và khả năng sinh lời.
- Tính hành động (actionability): có thể triển khai những chương trình Marketing riêng biệt cho từng khúc thị trường đã phân chia.

2.3. Cơ sở phân khúc thị trường

2.3.1 Đối với thị trường tiêu dùng:

- **Phân khúc theo địa lý:** Đây là cơ sở phân khúc được áp dụng khá phổ biến vì sự khác biệt về nhu cầu thường gắn với yếu tố địa lý (khu vực).
- **Phân khúc theo nhân khẩu học:** Nhân khẩu học là tiêu thức luôn được sử dụng phổ biến nhất trong phân khúc thị trường, vì hai lý do:
 - Chúng là cơ sở chính tạo ra sự khác biệt về nhu cầu, hành vi mua, ví dụ: giới tính khác nhau, nhu cầu về quần áo giữa nam và nữ cũng khác nhau.
 - Các đặc điểm về nhân khẩu học dễ đo lường, các tiêu thức thuộc loại này thường có sẵn số liệu vì chúng được sử dụng nhằm nhiều mục đích khác nhau, hầu hết các mặt hàng tiêu dùng đều phải sử dụng tiêu thức này để phân khúc thị trường. Xu hướng chung hiện nay người ta sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức để phân khúc thị trường, ví dụ: để phân khúc thị trường quần áo may sẵn, người ta có thể sử dụng ba tiêu thức giới tính, tuổi và thu nhập.
- **Phân khúc theo tâm lý:** Các yếu tố tâm lý có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng. Đối với một số sản phẩm, yếu tố tâm lý là tiêu thức phân khúc chính, ví dụ: hàng may mặc, mỹ phẩm. Ở những thị trường này người ta thường chia khách hàng theo những nhóm đồng nhất về lối sống, giai tầng xã hội hay đặc tính nhân cách.
- **Phân khúc theo hành vi tiêu dùng:** Nhiều nhà Marketing cho rằng các đặc điểm về hành vi ứng xử là khởi điểm tốt nhất để hình thành các phân khúc thị trường.

- Lý do mua hàng. Người mua được phân khúc theo những lý do mua khác nhau. Phân khúc theo lý do mua có thể giúp các doanh nghiệp mở rộng công dụng của sản phẩm.

- Lợi ích tìm kiếm. Theo quan điểm của khách hàng cái mà họ tìm kiếm khi mua một sản phẩm là lợi ích sản phẩm chứ không phải bản thân sản phẩm. Phân khúc theo lợi ích tìm kiếm bao gồm hai bước:

- Bước 1: doanh nghiệp phải tìm ra những lợi ích mà khách hàng tìm kiếm ở sản phẩm và dịch vụ, ví dụ khi phân khúc thị trường kem đánh răng, cái lợi mà khách hàng tìm kiếm có thể bao gồm: kinh tế (giá thấp), y tế (chống sâu răng), thẩm mỹ (trắng, bóng răng), hương vị và hình thức bề ngoài.
- Bước 2: mô tả những đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý của khách hàng trong từng phân khúc.

- Số lượng và tỉ lệ tiêu dùng. Tiêu thức này giúp cho người phân khúc có một khái niệm đúng đắn về một qui mô thị trường “thích hợp” bao gồm một nhóm người có nhu cầu đủ lớn để đảm bảo cho những nỗ lực Marketing. Theo tiêu thức này, thị trường được phân khúc thành những người tiêu dùng nhiều, dùng vừa, tiêu dùng ít, và không dùng. Thông thường công ty nhắm vào những người dùng nhiều, vì có nhiều nghiên cứu cho thấy trên 50% doanh số bán ra của các sản phẩm là do những người tiêu dùng nhiều quyết định.

Thỉnh thoảng thị trường mục tiêu của một số doanh nghiệp cũng nhắm đến những người dùng ít hoặc không dùng. Sau đó họ dùng chính sách hạ giá để lôi kéo những khách hàng này, rồi dùng các chính sách Marketing khác để biến họ từ những người dùng ít thành dùng nhiều.

- Mức độ trung thành. Phân khúc theo tiêu thức này, thị trường có thể chia thành các nhóm khác nhau căn cứ vào mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm: khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động và khách hàng không trung thành.

Một công ty có thể học hỏi nhiều kinh nghiệm trong Marketing nhờ vào việc phân tích các nhóm khách hàng theo mức độ trung thành. Thông thường một doanh nghiệp khởi đầu bằng cách tìm hiểu kỹ về những khách hàng trung thành của mình, nghiên cứu những khách hàng hay dao động, doanh nghiệp sẽ biết được những yếu điểm Marketing của mình; đối với khách hàng không trung thành doanh nghiệp có thể dùng chính sách bán giá hạ để lôi kéo họ.

Có thể biểu diễn như sau:

TIÊU THỨC	CÁC LOẠI PHÂN KHÚC
Địa lý	
Miền	<ul style="list-style-type: none"> • Miền núi và trung du • Đồng bằng sông hồng • Bắc trung bộ • Duyên hải miền Trung • Tây Nguyên • Đông Nam Bộ
Qui mô và vị trí của thành phố	Thành phố cấp I, cấp II, cấp III
Nơi cư trú	Thành thị, Ngoại Thành, Nông Thôn
Khí hậu	Nóng - Lạnh - Có nắng - Có mưa - Có mây
Nhân khẩu học	
Tuổi tác	Dưới 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-60, 60 *
Giới tính	Nam, Nữ
Qui mô gia đình	1-2, 3-4, 5*
Giai đoạn đời sống gia đình	Trẻ, độc thân; trẻ lập gia đình, chưa con; trẻ lập gia đình, có con nhỏ nhất dưới 6 tuổi, trẻ lập gia đình, con nhỏ nhất trên 6 tuổi,

	trung niên lập gia đình con trên 18 tuổi; độc thân già, v.V...
Thu nhập hàng tháng	Dưới 500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-2.000.000; 2.000.000-3.000.000*
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp tiểu học hoặc thấp hơn, thấp hơn trung học phổ thông, tốt nghiệp trung học phổ thông, đang học đại học, tốt nghiệp đại học.
Nghề nghiệp	Những người có chuyên môn, quản lý, thư ký, sinh viên, nội trợ, thất nghiệp.
Tôn giáo	Đạo phật, Thiên chúa, Cao đài, Hồi
Dân tộc	Việt, Hoa, Chăm
Tâm lý	
Lối sống	Thành đạt, tự tin, mạo hiểm
Cá tính	Bốc đồng, hướng ngoại, độc đoán, tham vọng
Hành vi của khách hàng	
Dịp mua	Thường xuyên, đặc biệt
Lợi ích mong muốn	Chất lượng, dịch vụ, kinh tế
Mức độ tiêu dùng	Không dùng, dùng ít, dùng trung bình, dùng nhiều
Tính trung thành	Không trung thành, trung thành vừa, rất trung thành, tuyệt đối trung thành.

2.3.2. Đối với thị trường khách hàng là các tổ chức.

Khi phân khúc thị trường người mua là tổ chức, người ta có thể sử dụng các tiêu thức dùng để phân khúc thị trường khách hàng tiêu dùng, ngoài ra còn có thể sử dụng thêm một số tiêu thức khác như sau:

Các tiêu thức	Các ví dụ về khúc thị trường
Qui mô	Nhỏ, vừa, lớn
Mức mua bình quân	Nhỏ, vừa, lớn
Mức sử dụng	Ít, vừa, nhiều
Loại hình tổ chức	Sản xuất, bán buôn, bán lẻ, các tổ chức phi kinh tế
Địa điểm công ty	Miền, vùng, tỉnh
Tình trạng mua	Mua mới, mua thường xuyên, mua không thường xuyên

Tính trung thành	Mua từ 1, 2, 3 lần hay nhiều hơn
Tiêu chuẩn mua	Đòi hỏi chất lượng, dịch vụ, giá

Lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu

Việc phân khúc thị trường theo quan điểm Marketing sẽ xác định được khả năng của các khúc thị trường khác nhau mà người bán dự định tham gia. Sau đó công ty phải quyết định: 1. Cần chiếm lĩnh bao nhiêu khúc thị trường; 2. Làm thế nào xác định được những khúc thị trường có lợi nhất đối với mình. Ta sẽ lần lượt xem xét cả hai vấn đề này.

3.1 Ba phương án chiếm lĩnh thị trường.

Các doanh nghiệp, công ty có thể sử dụng ba chiến lược chiếm lĩnh thị trường: Marketing không phân biệt, Marketing có phân biệt và Marketing tập trung.

3.1.1 Marketing không phân biệt.

Có thể công ty bỏ qua những điểm khác biệt của các phần thị trường và chào hàng đồng loạt như nhau trên toàn bộ thị trường. Trong trường hợp này công ty tập trung nỗ lực không phải vào chỗ nhu cầu của các khách hàng khác nhau ở điểm gì mà vào chỗ cái gì chung trong tất cả các nhu cầu đó. Công ty sẽ nghiên cứu hàng hoá và chương trình Marketing có vẻ hấp dẫn đối với đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào các phương pháp phân phối đại trà và quảng cáo đại chúng. Marketing không phân biệt rất kinh tế. Chi phí sản xuất hàng, dự trữ và vận chuyển không cao. Các chi phí cho quảng cáo trong trường hợp Marketing không phân biệt cũng ở mức thấp.

Công ty sử dụng Marketing không phân biệt thường để sản xuất hàng hoá cho những khúc thị trường lớn nhất.

3.1.2 Marketing có phân biệt

Trong trường hợp này công ty quyết định tham gia một số khúc thị trường và chuẩn bị chào hàng riêng cho từng khúc thị trường đó. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng.

3.1.3 Marketing tập trung

Nhiều công ty thấy khả năng Marketing thứ ba phù hợp với mình. Nó đặc biệt hấp dẫn đối với những doanh nghiệp có khả năng tài chính hạn chế. Thay vì tập trung nỗ lực vào phần nhỏ của một thị trường lớn công ty tập trung nỗ lực vào phần lớn của một hay nhiều thị trường nhỏ.

Nhờ Marketing tập trung công ty đã đảm bảo cho mình một vị trí vững chắc trên thị trường, bởi vì nó hiểu hơn ai hết những nhu cầu của các khúc thị trường đó và đạt được danh tiếng nhất định.

Tuy nhiên Marketing tập trung gắn liền với mức độ rủi ro cao. Thị trường đã chọn có thể không đền đáp lại những hy vọng, khách hàng có thể đột ngột ngừng mua. Công ty có thể bị tổn thất lớn. Cũng có thể xảy ra cả trường hợp là đối thủ cạnh tranh cũng muốn nhảy vào phần thị trường mà công ty đã chọn. Vì

những lý do đó nhiều công ty muốn đa dạng hoá các hoạt động của mình, bằng cách chiếm lĩnh nhiều khúc thị trường khác nhau.

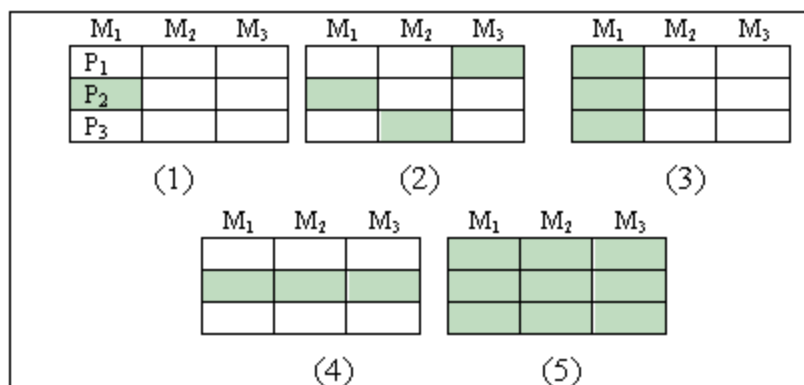
Lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Khi lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường cần chú ý đến những yếu tố sau:

- Khả năng tài chính của công ty. Nếu khả năng tài chính có hạn thì hợp lý nhất là chọn chiến lược Marketing tập trung.
- Mức độ đồng nhất của sản phẩm. Chiến lược Marketing không phân biệt phù hợp với những sản phẩm đơn điệu như trái bưởi hay thép. Đối với những mặt hàng có thể khác nhau về kết cấu, như máy ảnh và ô tô thì Marketing có phân biệt hay Marketing tập trung phù hợp hơn.
- Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm. Khi công ty đưa mặt hàng mới ra thị trường thì chỉ nên chào một phương án sản phẩm mới. Trong trường hợp này hợp lý nhất là sử dụng những chiến lược Marketing không phân biệt hay Marketing tập trung.
- Mức độ đồng nhất của thị trường. Nếu người mua đều có thị hiếu như nhau thì họ sẽ mua cùng những số lượng hàng hoá trong cùng một khoảng thời gian, và nếu phản ứng như nhau đối với những biện pháp kích thích Marketing giống nhau, thì nên sử dụng Marketing không phân biệt.
- Chiến lược Marketing của các đối thủ cạnh tranh. Nếu các đối thủ cạnh tranh phân chia thị trường thì việc sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt có thể dẫn tới tai hại. Ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt thì công ty có thể có lợi khi sử dụng các chiến lược Marketing có phân biệt hay Marketing tập trung.

3.2. Mô hình lựa chọn thị trường mục tiêu.

Công ty có thể quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu theo 1 trong 5 mô hình được minh hoạ như sau:



1. (1). Tập trung vào một phân khúc.
2. (2). Chuyên môn hoá có tính chọn lọc.
3. (3). Chuyên môn hoá sản phẩm.
4. (4). Chuyên môn hoá thị trường.

5. (5). Bao quát toàn bộ thị trường với chiến lược Marketing không phân biệt hay phân biệt.

3.2.1 Mô hình tập trung vào một khúc thị trường.

Trong trường hợp đơn giản nhất, công ty cũng có thể chọn một khúc thị trường đơn lẻ, khúc thị trường được chọn có thể chứa sẵn một sự phù hợp ngẫu nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của công ty, nên dễ dẫn đến sự thành công. Cũng có thể là khúc thị trường phù hợp với vốn liếng còn hạn hẹp của công ty hoặc có thể là khúc chưa có đối thủ cạnh tranh và cũng có thể là khúc thị trường được chọn là điểm xuất phát hợp lý "làm đà" cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

3.2.2 Mô hình chuyên môn hoá có tính chọn lọc.

Theo mô hình này công ty có thể lựa chọn một số khúc thị trường riêng biệt, mỗi khúc có một sự hấp dẫn và phù hợp với mục đích và khả năng riêng của công ty.

Mô hình này thích hợp với các công ty có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các khúc thị trường khác nhau, nhưng ở các khúc đó chứa đựng những hứa hẹn về thành công kinh doanh.

So với mô hình tập trung vào một khúc thị trường, mô hình này ít rủi ro kinh doanh hơn. Khi một khúc thị trường lựa chọn bị đe dọa bởi sự cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, công ty vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những khúc thị trường khác.

3.2.3 Mô hình chuyên môn hoá sản phẩm.

Theo mô hình này công ty có thể tập trung vào việc sản xuất một loại sản phẩm để đáp ứng cho nhiều loại thị trường.

3.2.4 Mô hình chuyên môn hoá thị trường.

Trong trường hợp này công ty dành nỗ lực tập trung vào việc thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt.

3.2.5 Mô hình bao quát toàn bộ thị trường.

Với mô hình này công ty cố gắng đáp ứng nhu cầu của mỗi khách hàng về tất cả các sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn mới có khả năng áp dụng mô hình bao phủ toàn bộ thị trường.

Định vị hàng hoá trên thị trường

Sau khi quyết định tham gia khúc thị trường nào, công ty phải quyết định xâm nhập khúc thị trường đó ra sao. Nếu phần thị trường đã ổn định thì có nghĩa là ở đó sẽ có sự cạnh tranh. Trước khi giải quyết vấn đề xác định vị trí của mình, công ty cần phải xác định vị trí của tất cả các đối thủ cạnh tranh hiện có. Giả sử rằng công ty biết được là người mua của phần thị trường mục tiêu quan tâm trước hết đến hai thông số của máy kéo đi trên nền đất yếu: kích thước và tốc độ. Có thể thăm dò ý kiến các khách hàng tiềm năng và các nhà kinh doanh xem họ chấp nhận máy kéo đi trên nền đất yếu của các đối thủ cạnh tranh như

thể nào nếu xét về những thông số đó. Kết quả thăm dò ý kiến được trình bày trên sơ đồ xác định vị trí hàng hoá.

Đối thủ cạnh tranh A được xem là nhà sản xuất máy kéo đi trên nền đất yếu chạy nhanh và nhỏ, đối thủ cạnh tranh B là nhà sản xuất máy kéo đi trên nền đất yếu kích thước trung bình và tốc độ trung bình, đối thủ cạnh tranh C là nhà sản xuất các loại máy kéo đi trên nền đất yếu chạy chậm, kích thước nhỏ và vừa. Còn đối thủ cạnh tranh D là nhà sản xuất máy kéo đi trên nền đất yếu kích thước lớn, chạy chậm. Diện tích các vòng tròn trên sơ đồ tỷ lệ với khối lượng bán của từng đối thủ cạnh tranh

Sau khi biết được các vị trí của các đối thủ cạnh tranh thì công ty có thể dự kiến cho mình vị trí nào? Họ có thể lựa chọn cho mình một trong hai hướng sau:

- Xác định cho mình một vị trí kế bên đối thủ cạnh tranh.
- Xác định cho mình một vị trí chưa hề có đối thủ cạnh tranh.

Việc lựa chọn cho mình vị trí nào là tùy thuộc vào khả năng cạnh tranh, khả năng phát huy thế mạnh của công ty, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, khả năng phát triển thị trường, khả năng thu được lợi nhuận mục tiêu và tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nữa.

Sau khi thông qua quyết định về chiến lược xác định vị trí, công ty có thể bắt tay vào soạn thảo chi tiết hệ thống Marketing mix. Nếu đã quyết định xác định vị trí hàng hoá tại phần thị trường sản phẩm giá trị cao và chất lượng cao thì công ty phải tạo ra được hàng có tính năng và chất lượng hơn hẳn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tuyển chọn những người bán lẻ có uy tín nhờ đảm bảo phục vụ kỹ thuật tốt, làm quảng cáo thu hút sự chú ý của những người mua giàu có, hạn chế hoạt động kích thích tiêu thụ bằng cách trưng bày hào nhoáng....

Việc quyết định xác lập vị trí cạnh tranh cho mình sẽ cho phép công ty soạn thảo chi tiết hệ thống Marketing mix.

Nghiên cứu hành vi khách hàng

Thị trường người tiêu dùng và nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng mua sắm hàng hoá hoặc dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân.

1.1. Các ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng

Việc xác định thái độ của người mua đối với sản phẩm rất quan trọng vì nó là nhân tố tác động mạnh mẽ đến hành vi của họ, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Hơn nữa công ty không chỉ xác lập những chiến lược Marketing để thích ứng với tình hình thị trường mà còn phải ảnh hưởng đến và làm thay đổi thái độ của khách hàng theo chiều hướng có lợi nhất cho công ty.

Bảng Các đặc tính về thái độ khách hàng

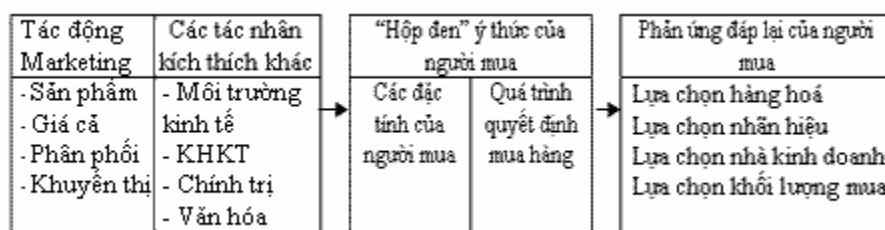
Thời gian mua	Cách mua	Các ảnh hưởng mua	Loại người sử dụng	Lý do mua
- Ngày - Tuần - Tháng - Mùa	- Yêu cầu đột xuất hoặc theo nhãn - Số lượng sản phẩm được mua - Các cơ sở sản phẩm được mua - Tính thường xuyên	- Ai sử dụng sản phẩm - Ai bán sản phẩm - Ai ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm	- Tâm lý xã hội - Giai cấp xã hội - Sự khác biệt về thứ bậc - Người quan tâm đến chuyện bên ngoài hay chỉ quan tâm đến bản thân - Người khác	- Các vật dụng hữu ích rõ ràng - Lý do tâm lý - Cách sử dụng chính yếu hay thứ yếu

Thái độ mô tả một tồn tại về sự đánh giá bằng nhận thức thích hay không thích bằng xúc cảm, và khuynh hướng hành động của người ta đối với một đối tượng hay một ý kiến nào đó. Thái độ hình thành theo thời gian thông qua kinh nghiệm cá nhân và sự tiếp xúc xã hội và nó khá bền vững.

Thái độ gồm ba thành phần có quan hệ với nhau:

- **Nhận thức:** là thông tin và kiến thức mà một người có về một đối tượng hay khái niệm nào đó.
- **Ảnh hưởng:** là cảm tình và các phản ứng xúc động của một người.
- **Hành vi:** là cách mà một người có khuynh hướng hành động hay cư xử.

Khi tìm hiểu thái độ mua của khách hàng, người ta thường sử dụng bảng các đặc tính về thái độ của khách hàng.



Hình 3: Mô thức hành vi

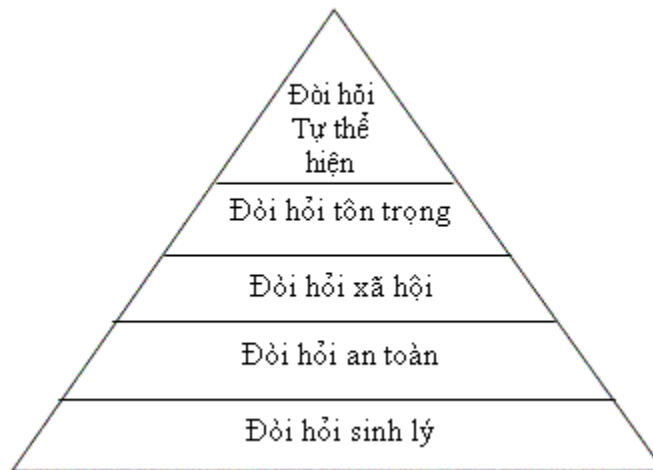
Từ thái độ đối với sản phẩm mà khách hàng sẽ có hành vi mua tương ứng.

Sự hiểu biết hành vi trong thị trường mục tiêu là nhiệm vụ quan trọng của người nghiên cứu Marketing. Hành vi mua rất đa dạng, tuy thế chúng đều có chung một mô thức hành vi.

Có nhiều thuyết khác nhau để lý giải hành vi mua của người tiêu dùng chịu tác động bởi yếu tố tâm lý như thế nào. Một trong những thuyết được dùng để giải thích hành vi mua là lý thuyết động thái của Maslow: A. Maslow đã tìm ra cách để giải thích tại sao người ta bị điều khiển bởi những đòi hỏi đặc biệt vào thời gian đặc biệt nào đó. Tại sao có nhiều người mất nhiều thời gian và công sức

về an toàn bản thân trong khi những người khác lại về những vấn đề khác. Câu trả lời là: Những đòi hỏi con người được sắp xếp theo hệ thống cấp bậc, từ những thôi thúc nhiều đến những thôi thúc ít hơn.

Con người trước tiên sẽ cố gắng thoả mãn các đòi hỏi quan trọng nhất. Khi con người thành công trong việc thoả mãn đòi hỏi quan trọng thì đòi hỏi đó không còn là nhân tố tác động tới họ trong thời gian ấy và người ấy sẽ bị tác động bởi đòi hỏi rất quan trọng kế tiếp.



Hình 4: thang hệ thống cấp bậc đòi hỏi Maslow.

Động thái là thứ mà nó gây ra, hướng vào, và thể hiện thái độ của con người. Nói cách khác, động thái là sự mong muốn làm cái gì, mà cái này lệ thuộc vào khả năng của hành động thoả mãn đòi hỏi nào đó cho cá nhân.

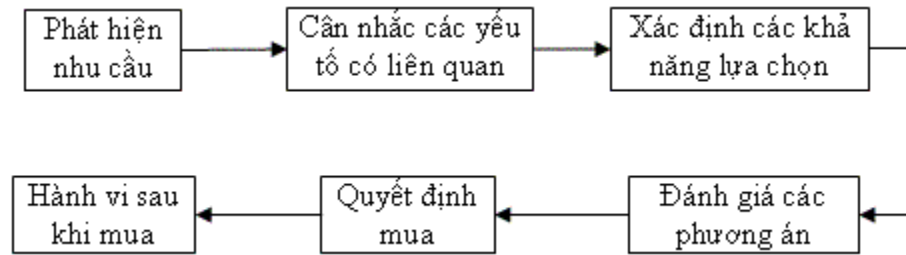
- Đòi hỏi sinh lý: đói, khát, chỗ ở, hướng về giới tính, những đòi hỏi thân thể khác.
- Đòi hỏi an toàn: an ninh và bảo vệ thoát khỏi thiệt hại vật chất và xúc cảm
- Đòi hỏi xã hội: sự ảnh hưởng, sự phụ thuộc, chấp nhận, tình bạn hữu.
- Đòi hỏi tôn trọng: những nhân tố tôn trọng bên trong như tự trọng, tự quản, thực hiện, và những nhân tố tôn trọng bên ngoài như: địa vị, thừa nhận, chú ý.
- Đòi hỏi tự thể hiện: sự phát triển, phát huy tiềm năng của mình và tự hoàn thành (nhiệm vụ).

1.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Nghiên cứu mô hình hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp các công ty tìm hiểu những phản ứng của người tiêu dùng trước các tính năng khác nhau của sản phẩm, giá cả, quảng cáo, khuyến mại, cách trưng bày sản phẩm ở nơi bán v.V.... Và do đó sẽ giúp họ nâng cao lợi thế cạnh tranh.

1.2.1 Quá trình thông qua quyết định mua hàng.

Để có quyết định mua sắm, khách hàng thường trải qua một quá trình cân nhắc. Quá trình đó thường diễn ra theo một trình tự gồm các bước sau đây.



Nhận ra nhu cầu

Diễn trình thường bắt đầu khi một đòi hỏi chưa được thoả mãn được gọi lên. Điều kiện để phát sinh đòi hỏi thường mang tính cách nội tại. Chẳng hạn như cảm giác đói của con người. Đòi hỏi cũng có thể phát sinh do một sự kích thích từ bên ngoài như sự tác động của quảng cáo hay hình ảnh đẹp của sản phẩm. Một nguồn gốc khác có thể xuất hiện từ việc không thoả mãn với mặt hàng đang sử dụng.

Một khi đòi hỏi xuất hiện, khách hàng thường xảy ra những xung đột hay đắn đo đối với những điều kiện về thời gian hay tiền bạc mà họ có.

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

Thu thập những thông tin về các vấn đề trên sẽ giúp cho những người làm công tác Marketing có khả năng phát hiện những tác nhân kích thích hay thu hút sự quan tâm của cá thể đến hàng hoá hơn những tác nhân khác. Sau đó có thể soạn thảo các chương trình Marketing có sử dụng những tác nhân kích thích đã phát hiện được.

Cân nhắc các yếu tố có liên quan

Ngay từ đầu quá trình, khách hàng có thể ước lượng được những nỗ lực cần đạt được để thoả mãn các đòi hỏi. Tuy nhiên, đôi khi đòi hỏi xuất hiện nhưng khách hàng lại chưa có được những thông tin đầu đủ về sản phẩm nên họ quyết định tìm hiểu thêm về sản phẩm. Trường hợp này thường làm cho họ suy tính rất kỹ lưỡng trước khi quyết định mua.

Ngược lại, nếu họ đã có đầy đủ thông tin về sản phẩm, họ có thể mua ngay mà không cần qua các bước suy tính quá cận trọng.

Các cân nhắc thường trở nên quan trọng trong những điều kiện sau:

- Khách hàng thiếu thông tin về việc mua sắm
- Sản phẩm được coi là quan trọng
- Nhận thấy rủi ro cao nếu quyết định sai lầm
- Sản phẩm có tầm vóc quan trọng về phương diện xã hội

- Sản phẩm được coi là mang lại lợi ích to lớn

Thông thường những hàng hoá giá cả thấp, quen thuộc với người mua thì họ sẽ không cân nhắc. Tuy nhiên, mua cân nhắc hay không cân nhắc còn tùy thuộc vào người tiêu dùng, không phải tùy thuộc vào sản phẩm.

Xác định các lựa chọn

Một khi nhu cầu đã phát sinh và người tiêu dùng đã quyết định tập trung nhiều hay ít nỗ lực để mua hàng, các lựa chọn bắt đầu đặt ra: mua loại sản phẩm gì và nhãn hiệu nào. Việc tìm kiếm các nhãn hiệu phụ thuộc vào:

- Thông tin mà người tiêu dùng có xuất phát từ kinh nghiệm của họ.
- Mức độ tin cậy đối với thông tin đó.
- Sự tốn kém về thời gian và tiền bạc.

Đánh giá các lựa chọn

Khi đã lên được danh sách các sản phẩm, nhãn hiệu có thể thoả mãn nhu cầu, người tiêu dùng tiến hành đánh giá các lựa chọn trước khi đưa ra quyết định chính thức. Để đánh giá phải thiết lập nên những tiêu chuẩn (ví dụ: đối với thức ăn: tốc độ phục vụ, ngon miệng, dinh dưỡng và giá) các tiêu chuẩn này không phải quan trọng như nhau. Chẳng hạn sự ngon miệng hệ số có thể cao hơn sự dinh dưỡng. Những tiêu chuẩn người tiêu dùng đưa ra dựa trên những kinh nghiệm của bản thân họ.

Quyết định mua

Sau khi tìm kiếm sản phẩm và đánh giá các khả năng, người tiêu dùng sẽ quyết định mua hoặc không mua sản phẩm. Khi đã quyết định mua sản phẩm, sẽ nảy sinh tiếp các vấn đề: mua ở đâu, khi nào mua, phương thức thanh toán, và các vấn đề khác.

Một trong những quyết định quan trọng nhất là việc chọn lựa cửa hàng. Thông thường người ta chọn lựa những cửa hàng ở đó họ được thoả mái lựa chọn và giá trị họ được nâng cao, ví dụ:

- Vị trí thuận lợi
- Phục vụ nhanh
- Hàng hoá có sẵn
- Giá phải chăng
- Người bán hàng biết cách phục vụ.

Hành vi khách hàng là một quá trình liên tục, bao gồm việc mua được lặp đi lặp lại, vì thế khám phá ra cái khách hàng biết và họ cảm thấy như thế nào sau khi ra quyết định mua sẽ giúp các chuyên gia Marketing cải thiện chiến lược Marketing mix của họ.

Hành vi sau khi mua

Hành vi sau khi mua ảnh hưởng đến việc mua lần tới và việc họ kể cho những người khác nghe về sản phẩm.

Sau khi mua hàng người tiêu dùng có thể bất mãn bởi vì những lựa chọn có tính tương đối: mặt mạnh và yếu. Sau khi lựa chọn mua sản phẩm này, có thể có những mặt hạn chế trong khi những lựa chọn khác lại có những ưu điểm, gây nên những bất an. Sự bất an gia tăng khi.

- Giá trị bằng tiền của việc mua gia tăng
- Mức độ tương tự giữa các món đồ được chọn và không được chọn gần nhau.
- Mức độ hệ trọng của quyết định.

Để giúp khách hàng không đắn đo sau khi mua sắm, người bán thường tìm cách tăng cường quảng cáo hay sử dụng các hình thức bán hàng cá nhân để tiếp cận thường xuyên với khách hàng mà xua tan những nghi ngờ về sản phẩm hay khuyến khích họ mua thêm. Việc gia tăng các dịch vụ sau bán hàng cũng được coi là biện pháp hữu hiệu trong giai đoạn này.

1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến qui trình ra quyết định mua.

Áp lực của thông tin

Trước khi ra quyết định mua, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn thông tin cơ bản sau:

- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, nhãn hiệu... trong đó nguồn thông tin quảng cáo là phổ biến nhất.
- Nguồn thông tin xã hội: gia đình, bạn bè, người quen, trong đó nguồn thông tin thông thường nhất là thông tin truyền miệng.

Các nhân tố xã hội

- Văn hoá
Văn hoá là một trong những giá trị, đức tính, truyền thống và chuẩn mực, hành vi được hình thành gắn liền với một xã hội nhất định, và được tiến triển từ thế hệ này sang thế hệ khác.
Văn hoá là nguyên nhân đầu tiên cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người mạnh hơn bất kỳ một lập luận logic nào khác. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm hàng hoá đều chứa đựng bản sắc của văn hoá, ví dụ: những người có trình độ văn hoá cao thái độ của họ với các sản phẩm (thức ăn, quần áo, máy ảnh, tác phẩm nghệ thuật...) rất khác biệt với những người có trình độ văn hoá thấp.
- Nhánh văn hoá
Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc sắc tộc, tín ngưỡng, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của con người gắn bó với nhánh văn hoá, một bộ phận nhỏ của văn hoá luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới sự quan tâm, đến cách

đánh giá về giá trị của hàng hoá và sở thích. Cách thức lựa chọn, mua sắm và sử dụng hàng hoá của những người thuộc nhánh hàng hoá khác nhau là khác nhau.

- **Giai tầng xã hội**
 Động thái tiêu thụ của khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi giai tầng mà họ là thành viên hay giai tầng mà họ trọng vọng.
 Sự tồn tại những giai tầng xã hội là vấn đề tất yếu trong mọi xã hội, trong một xã hội có thể chia thành ba giai tầng: giàu, trung bình, nghèo.
 Điều quan trọng nhất mà các nhà Marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau trong việc lựa chọn những hàng hoá dịch vụ mà họ cần mua để thoả mãn nhu cầu, vì thế các nhà Marketing cũng xem giai tầng xã hội là một tiêu thức để phân khúc thị trường.
- **Nhóm tham chiếu**
 Nhóm tham chiếu được hình thành từ tập hợp một số người có ảnh hưởng đến hành vi cá nhân. Mỗi nhóm sẽ phát triển những giá trị và tiêu chuẩn riêng về động thái mà sẽ được coi như những hướng dẫn, tham chiếu cho cá nhân các thành viên trong nhóm. Những thành viên có những giá trị chung và mong muốn tuân thủ theo những hành vi chung của nhóm
 Các nhóm tham chiếu thường là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm; vốn có ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi của các cá nhân thành viên
 Các nghiên cứu cho thấy những lời khuyên trực tiếp thường có hiệu quả hơn là quảng cáo. Có nghĩa là, để chọn sản phẩm hay thay thế nhãn hiệu, khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi các thông tin truyền miệng từ những thành viên trong nhóm tham chiếu hơn là từ các thông tin trong quảng cáo hay người bán hàng
 Sự ảnh hưởng của nhóm tham chiếu còn được tăng cường trong những quyết định mua sắm sản phẩm cũng như lựa chọn nhãn hiệu cụ thể.

Bảng 1: Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu:

		Yếu	Mạnh
Ảnh hưởng mạnh đối với quyết định về nhãn hiệu	Mạnh	Hàng thiết yếu đại chúng	Hàng xa xỉ đại chúng
		Ảnh hưởng: Yếu đối với sản phẩm Mạnh đối với nhãn hiệu Ví dụ: Xe máy, quần áo đàn ông	Ảnh hưởng: Mạnh đối với sản phẩm và nhãn hiệu Ví dụ: CLB đánh golf, trượt tuyết, đua thuyền
	Yếu	Hàng thiết yếu dùng cá nhân	Hàng xa xỉ dùng cá nhân
		Ảnh hưởng: Yếu đối với sản phẩm và nhãn hiệu Ví dụ: tủ lạnh, đèn trang trí	Ảnh hưởng: Mạnh đối với sản phẩm Yếu đối với nhãn hiệu Ví dụ: trò chơi điện tử

Vai trò của nhóm tham chiếu đối với động thái tiêu thụ được coi như một thách thức đối với nhà Marketing. Đối với một thị trường nào đó, trước hết họ phải xác định xem nhóm tham chiếu có ảnh hưởng đến nhãn hiệu hay sản phẩm hay không. Nếu có, nhóm tham chiếu cần phải được nhận dạng. Cuối cùng các chương trình quảng cáo sẽ nhắm vào việc sử dụng các nhóm tham chiếu.

- **Gia đình**

Gia đình của người mua được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua vì hai lý do:

- Sự biến động của nhu cầu hàng hoá luôn gắn liền với sự hình thành và biến động của gia đình.
- Những quyết định mua sắm của những cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của các cá nhân khác trong gia đình.

Người ta thường chia gia đình thành hai loại: gia đình định hướng và gia đình tạo sinh. Gia đình định hướng là loại gia đình gắn với khái niệm huyết thống bao gồm ông, bà, cha, mẹ, con cái. Gia đình định hướng được xem là yếu tố sâu xa tác động đến sự hình thành hành vi mua vì chính ở đây mỗi cá nhân có được những định hướng về tôn giáo, chính trị, kinh tế, những tham vọng cá nhân, giá trị bản thân và tình cảm.

Gia đình tạo sinh bao gồm vợ, chồng và con cái, nơi được xem là: trung tâm mua”. Điều mà các nhà Marketing quan tâm nhất khi nghiên cứu gia đình kết hôn là vai trò ảnh hưởng tương đối của người vợ, người chồng, con cái trong việc mua sắm các loại hàng hoá và dịch vụ cụ thể.

Vai trò ảnh hưởng của chồng vợ thay đổi tùy thuộc vào loại sản phẩm, vai trò và địa vị họ nắm giữ trong gia đình, trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về các lĩnh vực hàng hoá khác nhau.

Các nhân tố tâm lý

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của năm yếu tố cơ bản có tính chất tâm lý như: động cơ, tri giác, lĩnh hội, niềm tin, thái độ.

- **Động cơ:** là nhu cầu thôi thúc bức thiết đến mức độ buộc con người phải hành động để thoả mãn nó.

Việc thoả mãn nhu cầu sẽ làm giảm tình trạng căng thẳng bên trong mà cá thể chịu đựng. Các nhà tâm lý học đã xây dựng một loạt những lý thuyết về động cơ của con người. Trong đó lý thuyết phổ biến nhất là lý thuyết của Sigmund Freud và lý thuyết của Abraham Maslow. Hai lý thuyết này đưa ra những kết luận hoàn toàn khác nhau cho hoạt động nghiên cứu người tiêu dùng và Marketing.

Lý thuyết động cơ của Sigmund Freud cho rằng con người chủ yếu không ý thức được những lực lượng tâm lý thực tế hình thành nên hành vi của mình, rằng con người lớn lên trong khi phải kiềm nén ở trong lòng mình biết bao nhiêu ham muốn. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoàn toàn và cũng không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn.

Lý thuyết động cơ của Maslow cố gắng giải thích tại sao trong những thời

gian khác nhau con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Theo Maslow có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thoả mãn, tạo ra những xung đột làm phức tạp thêm cho quá trình ra quyết định mua. Tuy nhiên các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu theo mức độ quan trọng đối với việc giải quyết các nhu cầu. Con người sẽ cố gắng thoả mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng và sau khi thoả mãn nhu cầu đó không còn là động lực thúc đẩy hiện tại nữa và nhu cầu quan trọng kế tiếp lại trở thành động lực của hành động.

- Tri giác

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

Tri giác không chỉ phụ thuộc vào tính chất của các tác nhân kích thích vật lý, mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ của các tác nhân kích thích đó với môi trường xung quanh và với cá thể. Con người có thể có những phản ứng khác nhau đối với cùng một tác nhân kích thích do tri giác có chọn lọc, việc bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Tri giác có chọn lọc. Hằng ngày con người động chạm với rất nhiều các tác nhân kích thích. Người ta không thể có khả năng phản ứng với tất cả những tác nhân kích thích, người ta sẽ sàng lọc bỏ đi phần lớn tác nhân kích thích đến với họ. Chỉ có những tác động nào gây một cảm xúc và sự chú ý mạnh mới được lưu giữ lại. Hiện tượng đó gọi là tri giác có chọn lọc.

Việc bóp méo có chọn lọc. Ngay cả những tác nhân kích thích được người tiêu dùng chú ý cũng không nhất thiết được họ tiếp nhận đúng như ý định của người đưa ra nó. Mỗi người đều cố gắng gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý kiến sẵn có của mình. Việc bóp méo có chọn lọc có nghĩa là con người có khuynh hướng biến đổi thông tin, gán cho nó những ý nghĩa của riêng cá nhân mình.

Sự ghi nhớ có chọn lọc. Con người có khuynh hướng chỉ ghi nhớ lại những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của họ.

Sự tồn tại ba đặc điểm này có ý nghĩa là các nhà hoạt động thị trường cần phải nỗ lực rất nhiều để đưa thông báo quảng cáo của mình đến được đúng các địa chỉ cần đến. Chính điều đó đã giải thích tại sao các công ty đã phải sử dụng rộng rãi các thủ thuật quảng cáo trên thị trường như chuyển thể thành kịch và lặp đi lặp lại nhiều lần.

- Lĩnh hội

Lĩnh hội là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của mỗi người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm mà họ tích lũy được.

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

- Niềm tin: là sự nhận định trong thâm tâm về một cái gì đó.

Đương nhiên các nhà sản xuất rất quan tâm đến niềm tin của con người

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

- Thái độ - là sự đánh giá có ý thức những tình cảm, những xu hướng hành động có tính chất tốt hay xấu về một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Thái độ đặt con người vào khung suy nghĩ thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện. Do đó theo quan điểm của Marketing cách thức tốt nhất mà công ty cần làm là định vị sản phẩm của họ theo quan điểm của người mua hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó, trừ khi người ta có thể đưa ra một thiết kế mới có thể làm thay đổi quan điểm của người mua.

Các nhân tố tình huống

Thông thường trong những tình huống khác nhau, người ứng xử theo những cách khác nhau. Các nhân tố tình huống thường tác động đến quyết định mua của khách hàng, trừ trường hợp khách hàng trung thành với nhãn hiệu. Các nhân tố tình huống tác động đến quyết định mua của khách hàng bao gồm:

- Khi nào khách hàng mua.

Các nhà Marketing cần phải biết trả lời các câu hỏi sau đây: khách hàng mua hàng theo mùa, tuần, ngày hoặc giờ? Các nhà Marketing sẽ dựa trên khía cạnh thời gian của việc mua hàng để lập thời gian biểu cho những chương trình xúc tiến.

- Khách hàng mua ở đâu.

Bầu không khí của nơi mua là những nét của nhân tố tình huống có thể mang lại những cảm xúc cho khách hàng, ví dụ: ánh sáng, âm thanh, khung cảnh, thời tiết.

Ngoài ra số lượng người mua và những hoạt động ở nơi mua cũng tác động đến việc khách hàng sẽ mua ở đâu.

- Khách hàng mua như thế nào.

Khách hàng mua như thế nào có nghĩa là nói đến những điều kiện mua bán có thể làm vừa lòng khách, ví dụ: bán trả góp, đặt hàng qua thư, điện thoại, siêu thị trên mạng...

- Tại sao khách hàng mua.

Lý do mua hàng tác động đến việc lựa chọn hàng hoá của khách hàng. Khách hàng sẽ có những quyết định mua khác nhau nếu họ mua một sản phẩm cho chính bản thân họ hoặc mua để làm quà người khác. Các nhà Marketing cần phải biết rõ mục tiêu của khách hàng khi mua sản phẩm để có thể đưa ra những chiến lược Marketing Mix phù hợp.

1.3. Tiến trình quyết định của người mua đối với các sản phẩm mới.

Bây giờ ta sẽ xem xét xem người mua hàng có thái độ như thế nào đối với việc mua sắm sản phẩm mới. Vậy trước tiên chúng ta cần hiểu sản phẩm mới là gì. Có nhiều cách định nghĩa về sản phẩm mới, nhưng ở đây sản phẩm mới là hàng hoá, dịch vụ hay ý tưởng mà khách hàng tiềm ẩn tiếp nhận chúng như một cái gì đó mới mẻ. Sản phẩm mới có thể đã có mặt trên thị trường trong một thời gian nào đó, nhưng ta quan tâm đến điều người tiêu dùng làm thế nào nhận biết được nó lần đầu tiên và quyết định có tiếp nhận nó hay không.

Tiến trình chấp nhận là tiến trình thuộc tinh thần hay lý trí mà cá nhân trải qua từ việc nghe nói đến sản phẩm lần đầu tiên như là một cái mới đưa vào đến sự chấp nhận cuối cùng.

Sự chấp nhận là quyết định của một cá nhân muốn trở thành người sử dụng thường xuyên sản phẩm.

Tiến trình quyết định của người mua đối với sản phẩm mới được tổng kết như sau:

Những giai đoạn trong tiến trình chấp nhận.

Quá trình này gồm các giai đoạn:

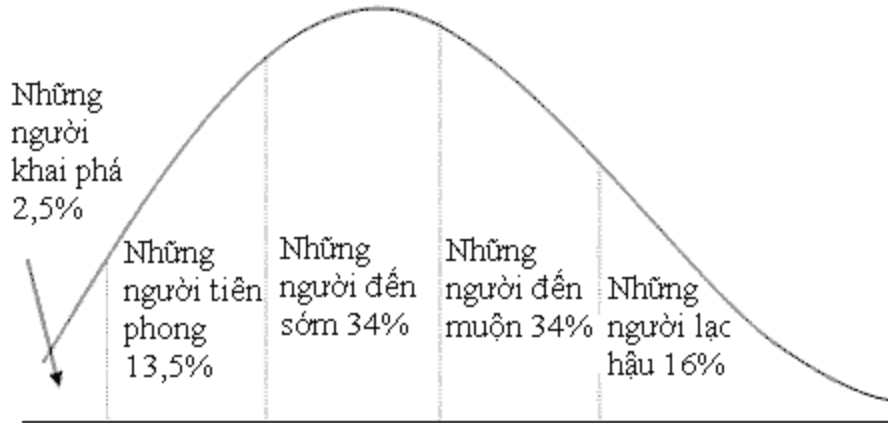
- Nhận biết. Người tiêu dùng mới hay biết về sản phẩm mới, nhưng chưa có thông tin đầy đủ về nó.
- Quan tâm. Người tiêu dùng bị kích thích đi tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới.
- Đánh giá. Người tiêu dùng quyết định xem có nên dùng thử sản phẩm mới không.
- Dùng thử. Người tiêu dùng dùng thử sản phẩm ở quy mô nhỏ để có ý niệm đầy đủ hơn về giá trị của nó.
- Chấp nhận. Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên và đầy đủ sản phẩm mới.

Từ đó cho thấy rằng người đưa ra sản phẩm mới cần suy nghĩ làm thế nào để dẫn dắt mọi người từ giai đoạn này đến giai đoạn kia.

Những điểm khác biệt của con người trong thái độ sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới.

Con người rất khác nhau về thái độ sẵn sàng dùng thử sản phẩm mới. Trong mọi lĩnh vực hàng hoá đều có những người khai phá và những người kế tiếp họ. Một số phụ nữ đi đầu trong việc chấp nhận một quần áo mới hay những đồ dùng gia đình mới như bếp lò vi ba chẳng hạn. Một số bác sĩ là những người kê

đơn đầu tiên các loại thuốc mới. Một số trang trại đi tiên phong trong việc ứng dụng các kỹ thuật nông nghiệp mới. Những người khác thì chấp nhận những sản phẩm mới chậm hơn nhiều. Tất cả những điều đó cho phép phân loại con người theo mức độ nhạy cảm chấp nhận hàng mới của họ.



Hình 5: Thời gian chấp nhận sản phẩm mới.

Nhìn vào sơ đồ chúng ta thấy rằng, sau bước khởi đầu chậm chạp ngày càng có nhiều người bắt đầu chấp nhận sản phẩm mới. Theo thời gian số người chấp nhận sẽ đạt tới đỉnh cao rồi sau đó tỷ lệ này bắt đầu giảm xuống theo sự giảm dần số người còn chưa chấp nhận mặt hàng đó. 2,5% người mua đầu tiên được xem là những người khai phá, rồi 13,5% người mua kế tiếp sau được xem là những người tiên phong.V.V...

Những người tiên phong là những người dẫn dắt dư luận trong môi trường của mình và chấp nhận những ý tưởng mới khá sớm mặc dù là với một thái độ thận trọng. Những người đến sớm là những người dè dặt. Họ chấp nhận cái mới sớm hơn người trung bình, nhưng ít khi là những người thủ lĩnh. Những người đến muộn là những người có tính hoài nghi. Họ chỉ chấp nhận cái mới sau khi nó đã được đa số dùng thử. Và cuối cùng là những người lạc hậu. Đó là những người bị trói buộc bởi những truyền thống tập tục.

Vai trò của ảnh hưởng cá nhân

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

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

Ảnh hưởng của tính chất hàng hoá đến nhịp độ chấp nhận nó

Tính chất của cái mới có ảnh hưởng đến nhịp độ chấp nhận nó. Một số hàng hoá chỉ trong một ngày đã trở nên phổ biến, một số khác phải mất thời gian dài. Có năm tính chất của sản phẩm mới có ảnh hưởng đặc biệt đến nhịp độ chấp nhận nó.

- Tính ưu việt tương đối, tức là mức vượt trội hơn so với những hàng hoá hiện có.
- Tính tương hợp, tức là mức độ phù hợp với những giá trị sử dụng đã được công nhận và kinh nghiệm của người tiêu dùng.
- Tính phức tạp, tức là mức độ tương đối khó sử dụng và khó hiểu về thực chất của hàng hoá.
- Khả năng phân chia quá trình làm quen với hàng hoá, tức là khả năng dùng thử nó ở quy mô hạn chế.
- Tính thông tin trực quan, tức là mức độ thể hiện rõ ràng hay khả năng mô tả cho người khác những kết quả sử dụng hàng hoá.

Ngoài những tính chất nói trên còn có những tính chất khác cũng có ảnh hưởng đến việc chấp nhận hàng hoá là: giá cả nan đầu, chi phí thường xuyên hàng ngày, tỷ lệ rủi ro, tính chính xác và dư luận của xã hội. Các nhà doanh nghiệp bán sản phẩm mới cần phải nghiên cứu tất cả các tính chất này và đặc biệt là phải chú ý đến những điểm mấu chốt trong những giai đoạn nghiên cứu một mặt hàng mới cũng như các giai đoạn soạn thảo chương trình Marketing cho nó.

Thị trường và hành vi của các doanh nghiệp

Thị trường các doanh nghiệp bao gồm tất cả các cá nhân hay tổ chức mua sắm hàng hoá và dịch vụ cho một trong các mục đích sau đây:

- Để sản xuất ra những hàng hoá hay dịch vụ khác.
- Để bán lại cho những người sản xuất hoặc cho người tiêu dùng.
- Để tiến hành hoạt động của cơ quan.

Các ngành quan trọng hình thành trên thị trường các doanh nghiệp bao gồm:

- Nông, lâm, ngư nghiệp.
- Công nghiệp khai khoáng.
- Xây dựng.
- Công nghiệp chế biến.
- Giao thông vận tải, thông tin liên lạc, công trình công cộng.
- Bán buôn và bán lẻ.
- Tài chính, bảo hiểm, ngân hàng.
- Doanh nghiệp nhà nước (trung ương, địa phương)
- Dịch vụ.

2.1. Những đặc trưng cơ bản của thị trường các doanh nghiệp.

Qui mô thị trường.

Thị trường các doanh nghiệp có qui mô, danh mục hàng hoá, khối lượng tiền tệ chu chuyển lớn hơn nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng.

Kết cấu thị trường.

- Số lượng người mua ít song khối lượng hàng hoá mua bán lớn hơn nhiều so với thị trường tiêu dùng, do đó mối quan hệ giữa người mua và người tiêu thụ thường mang tính chất lâu dài.
- Thị trường doanh nghiệp có thể tập trung theo vùng địa lý, các khu công nghiệp, khu đông dân cư.

Đặc tính của cầu.

- Các doanh nghiệp thường mang tính chất thứ phát, bởi vì nó bắt nguồn từ cầu hàng tiêu dùng. Đó là lý do cho sự hợp tác một số chương trình quảng cáo giữa những người bán tư liệu sản xuất và những người tạo ra những sản phẩm tiêu dùng từ tư liệu sản xuất đó.
- Cầu hàng tư liệu sản xuất có độ co giãn về giá thấp bởi vì thông thường chi phí của một bộ phận nguyên vật liệu chiếm tỉ trọng nhỏ trong cơ cấu giá thành toàn bộ sản phẩm.
- Trong ngắn hạn đường cầu về tư liệu sản xuất của một công ty cung ứng nào đó co giãn nhiều hơn so với đường cầu của toàn ngành tư liệu sản xuất đó.
- Cầu hàng tư liệu sản xuất biến động mạnh hơn nhiều so với nhu cầu hàng tiêu dùng. Các nhà kinh tế học cho biết nếu nhu cầu hàng tiêu dùng gia tăng 1% thì cầu về tư liệu sản xuất có thể gia tăng 20% ở giai đoạn sản xuất tiếp theo. Đặc trưng này đòi hỏi những người sản xuất phải phải đa dạng hoá sản phẩm mà họ cung ứng để giảm rủi ro do việc biến động của cầu hàng tiêu dùng kéo theo sự biến động của cầu hàng tư liệu sản xuất.

Những người mua sắm hàng tư liệu sản xuất.

Việc mua thường do một hội đồng mua sắm chuyên trách, bao gồm các chuyên viên kỹ thuật và các đại diện của ban lãnh đạo doanh nghiệp chịu trách nhiệm. Vì vậy để bán được hàng tư liệu sản xuất, các nhà cung ứng hàng tư liệu sản xuất cần phải tuyển dụng một số đội ngũ nhân viên chào hàng được đào tạo giỏi về nghiệp vụ bán hàng lẫn nghiệp vụ kỹ thuật.

Các đặc tính khác.

- Tính mua hàng trực tiếp: quan hệ mua bán giữa các công ty cung ứng và công ty mua thường là quan hệ trực tiếp, không qua trung gian.

- Có tính tương hỗ hay hợp tác: khách hàng mua tư liệu sản xuất thường chọn những nhà cung ứng có quan hệ hợp tác kinh tế với mình (cấp vốn, mua bán đầu ra của họ...)
- Các doanh nghiệp sử dụng tư liệu sản xuất có xu hướng thích các hình thức thuê mướn hợp đồng hơn là mua đứt. Điều này mở ra cơ hội thị trường mới cho các nhà cung ứng tư liệu sản xuất: cung ứng các dịch vụ tư liệu sản xuất.

2.2. Hành vi mua hàng của các doanh nghiệp.

Hành vi mua hàng của các doanh nghiệp, tương tự như hành vi mua hàng của người tiêu dùng, cũng xuất phát từ động cơ mua. Để tìm hiểu hành vi mua hàng của các doanh nghiệp, những nhà làm Marketing phải nghiên cứu xác định động cơ mua hàng của các doanh nghiệp, qui trình mua hàng của các doanh nghiệp.

Động cơ mua hàng của các doanh nghiệp.

Việc mua hàng của các doanh nghiệp thường được tiến hành có mục tiêu và có phương pháp. Động cơ mua hàng của các doanh nghiệp chủ yếu tối đa hoá lợi nhuận, hay nói cách khác là tìm cách phối hợp tối ưu ba yếu tố giữa giá cả, chất lượng và dịch vụ trong sản phẩm mà doanh nghiệp mua. Ngoài ra doanh nghiệp cung ứng cần quan tâm đến việc duy trì mối quan hệ cá nhân với người mua.

Qui trình ra quyết định mua của các doanh nghiệp: bao gồm tám bước:

- Phát hiện vấn đề (problem recognition)
Quá trình mua bắt đầu khi doanh nghiệp phát hiện ra nhu cầu cần phải đáp ứng về một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Quá trình phát hiện nhu cầu có thể xuất phát từ bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp.
- Mô tả tổng quát nhu cầu (General need Description)
Mô tả về số lượng, đặc điểm (độ tin cậy, độ bền, giá v.V...) đối với từng sản phẩm.
- Đặc trưng sản phẩm (product specification)
Đơn vị mua thường triển khai những đặc trưng kỹ thuật của sản phẩm dưới sự trợ giúp của một nhóm kỹ sư đảm nhận việc phân tích giá trị của từng món hàng.
- Tìm kiếm đơn vị cung ứng (supplier search)
Ở bước này, doanh nghiệp mua triển khai việc tìm kiếm các đơn vị cung ứng nhằm tìm ra các đơn vị cung ứng tốt nhất, thông qua các phương tiện truyền thông báo, đài, qua mạng internet...
- Đánh giá các đơn vị cung ứng (proposal solicitation)
Doanh nghiệp mua mời một số đơn vị cung ứng có khả năng, yêu cầu họ nộp những dự thảo. Đối với những sản phẩm phức tạp, các đơn vị cung ứng phải soạn thảo chi tiết các dự thảo và tổ chức các buổi nói chuyện thuyết trình cho doanh nghiệp mua xem xét.
- Lựa chọn đơn vị cung ứng (supplier selection)
Các thành viên thuộc Hội đồng mua xem xét các dự thảo của các đơn vị cung ứng và ra quyết định lựa chọn một đơn vị cung ứng hoặc một số

- đơn vị cung ứng. Việc lựa chọn dựa trên các tiêu chuẩn như: chất lượng sản phẩm, dịch vụ, phân phối đúng giờ, giá cả phải chăng, v.v...
- Soạn thảo đơn đặt hàng (Order - routine Specification)
Doanh nghiệp mua sẽ soạn thảo đơn đặt hàng đối với từng loại sản phẩm cho từng đơn vị cung ứng được chọn.
 - Đánh giá sự hoàn thiện của đơn vị cung ứng (performance review)
Sau khi mua, doanh nghiệp mua thường xuyên xem xét đánh giá sự hoàn thiện của những đơn vị cung ứng dựa trên ý kiến của những người trực tiếp sử dụng sản phẩm. Bước này có thể ảnh hưởng đến việc mua lần tới của doanh nghiệp mua. Do đó các doanh nghiệp cung ứng có nhiệm vụ theo dõi để chắc chắn rằng người mua hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ mình đã cung cấp cho họ.

Những yếu tố ảnh hưởng đến sức mua (factors influencing buying power)

3.1. Dân số (population)

Theo định nghĩa của chúng ta, con người là cấu trúc chính của một thị trường. Vì thế, những người làm thị trường nên phân tích sự phân bố địa lý và sự cấu thành nhân khẩu của dân số, như là bước đầu tiên để hiểu rõ thị trường tiêu dùng. Những yếu tố làm ảnh hưởng đến sức mua:

- Tổng số dân cư (total population): bước đầu tiên là một sự phân tích tổng hợp tổng số dân cư, và ở đây sự tồn tại của việc bùng nổ dân số trở nên một sự kiện. Thị trường chung này quá rộng và quá hỗn tạp về những đặc điểm cần được phân tích trong phân khúc. Sự thay đổi đáng chú ý đã xảy ra trong việc phân bố dân số giữa thành thị và nông thôn. Những sự khác nhau của thị trường được biểu thị qua sự khác nhau về tuổi tác, giới tính, kiểu sống, kiến thức của khách hàng trên thị trường.
- Sự phân bố vùng (regional distribution): sự phân bố theo vùng rất quan trọng đối với những người làm Marketing. Bởi vì, sự khác nhau theo vùng dẫn đến sự khác nhau theo nhu cầu của nhiều sản phẩm. Những sự khác nhau này có thể biểu hiện qua khí hậu, phong tục, xã hội, và các yếu tố khác.
- Sự phân bố dân cư ở thành thị, nông thôn, và ngoại ô (urban, rural, suburban distribution)
- Tuổi tác (age): phân khúc thị trường dựa vào tuổi tác là một cách tiếp cận hữu ích trong việc làm thị trường nhiều sản phẩm. Nhưng một nhà lãnh đạo Marketing phải biết nhận thức được bản chất thay đổi của những nhóm tuổi tác khác nhau.
- Giới tính (sex): giới tính là một căn cứ hiển nhiên cho việc phân khúc thị trường tiêu thụ. Nhiều sản phẩm được tạo ra cho việc sử dụng của chỉ một phái. Đối với nhiều loại sản phẩm như ô tô, thì cả hai phái đều tìm những lợi ích của sản phẩm khác nhau. Phân khúc thị trường dựa vào giới tính cũng rất hữu dụng bởi nhiều sản phẩm được tạo ra cho chỉ hoặc là phái nam, hoặc là phái nữ.
- Chu kỳ sống của gia đình (family life cycle): những yếu tố nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác một mình chúng không đủ cho việc phân khúc thị

trường. Thường thì, hai người cùng giới tính, cùng tuổi tác nhưng sống ở hai tình trạng gia đình khác nhau, thì cũng có kiểu tiêu dùng khác nhau. Khái niệm chu kỳ sống của gia đình muốn nói lên rằng: có một vài giai đoạn khác nhau trong cuộc sống của một gia đình bình thường.

Phân khúc thị trường dựa vào đặc điểm này đã thừa nhận rằng vị trí chu kỳ sống của gia đình là một yếu tố quyết định chính đối với hành vi mua hàng. Một yếu tố phân khúc có quan hệ đến chu kỳ sống là tốc độ thành lập gia đình và hộ gia đình. Mỗi một hộ gia đình hay một gia đình mới là một thị trường tương lai cho đất đai, đồ đạc trong gia đình. Đối với một số sản phẩm thì số gia đình quan trọng hơn qui mô của một gia đình.

- Những căn cứ nhân khẩu học khác cho việc phân khúc thị trường (other demographic bases for segmentation): thị trường cho một số sản phẩm tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi những yếu tố như là: trình độ học vấn, nghề nghiệp, chủng tộc, nguồn gốc dân tộc, tôn giáo.

3.2. Thu nhập và sự phân phối thu nhập của khách hàng (consumer income and its distribution)

Chỉ có một mình con người thì không thể tạo nên một thị trường được; Họ phải có tiền để chi trả. Do đó, thu nhập và sự phân phối thu nhập đó, và nó được chi tiêu như thế nào là những yếu tố rất quan trọng trong bất kỳ một phân khúc thị trường về mặt lượng, và trong chiến lược phân khúc.

Bản chất và qui mô của thu nhập

Thu nhập của cá nhân là khoản thu nhập từ lương, lãi cổ phần, tiền cho thuê nhà, lãi suất thu được, những doanh nghiệp và chuyên môn, và đồng ruộng. Tất cả các khoản này trừ đi các khoản thuế cho địa phương, khu vực, nhà nước, và những khoản chi trả ngoài thuế, nó sẽ trở thành thu nhập cá nhân được phân phối. Thu nhập này là lượng tiền sẵn có cho sự tiêu dùng và tiết kiệm cá nhân. Lấy khoản này trừ cho những khoản chi to lớn cho lương thực, quần áo, vật dụng trong nhà, và sự vận chuyển trong địa phương, và những khoản chi cố định cho việc thuê nhà, những khoản chi trả cho việc cầm cố nhà cửa, bảo hiểm, và những khoản thanh toán cho nợ định kỳ, nó sẽ trở thành lực mua thật sự. Đây là lượng thu nhập cá nhân hiện có sau những khoản cam kết phải thanh toán như hoàn trả nợ, tiền thuê nhà và những nhu cầu nhà cửa thiết yếu. Khi so sánh với thu nhập cá nhân được phân phối, thì lực mua thật sự là chỉ tiêu tích cực hơn cho việc đánh giá khả năng chi trả của khách hàng cho những yếu tố không cần thiết. Thêm vào đó, chúng ta sẽ xem xét phần thu nhập bằng tiền, thu nhập thật và thu nhập tinh thần. Thu nhập bằng tiền là lượng tiền mà người ta nhận được bằng tiền mặt, hoặc ngân phiếu từ tiền lương, lãi suất, tiền cho thuê, và lãi cổ phần. Thu nhập thật là thu nhập bằng tiền dùng để mua hàng hoá và dịch vụ; nó là lực mua. Còn thu nhập về mặt tinh thần là khoản thu nhập vô hình, nhưng rất quan trọng, nó có liên quan đến môi trường thoải mái, một tình hình xóm thân mật, sự thích thú trong việc làm... Một số người thích để nhận khoản thu nhập thực tế hơn để đổi lấy một cuộc sống thanh nhàn.

Sự phân phối thu nhập

Để tận dụng hết toàn bộ giá trị từ sự phân tích thu nhập, chúng ta nên nghiên cứu những sự khác nhau và những xu hướng trong việc phân phối thu nhập giữa những vùng và những nhóm dân cư khác nhau. Số liệu thu nhập vùng là đặc biệt có ích trong việc tìm ra một thị trường đặc biệt nào đó mà xí nghiệp muốn lôi cuốn khách hàng ở đó. Số liệu thu nhập ở những thành phố và ngay cả những vùng bên trong thành phố có thể chỉ ra những vị trí tốt nhất cho việc đặt ra những trung tâm bán hàng, và những chi nhánh ở ngoại ô của những cửa hàng ở thành phố.

3.3. Những cách chi tiêu của khách hàng (consumer expenditure patterns)

Thu nhập của khách hàng được chi tiêu như thế nào là yếu tố quyết định chính yếu của thị trường cho hầu hết các sản phẩm. Do đó, những người làm thị trường cần nghiên cứu cách chi của khách hàng, cũng như sự phân phối thu nhập của khách hàng. Cách chi tiêu thì không giống nhau cho tất cả các gia đình. Những cách chi tiêu này khác nhau đáng kể, chúng phụ thuộc vào thu nhập gia đình, giai đoạn chu kỳ sống của gia đình, và các yếu tố khác.

- **Quan hệ với chu kỳ sống của gia đình (relation to stage of family life cycle).**

Cách chi tiêu của khách hàng phụ thuộc vào chu kỳ sống của gia đình. Những người làm Marketing cần phải nhận thức được những sự khác nhau trong cách tiêu dùng của từng loại gia đình. Ví dụ, một cặp vợ chồng trẻ chưa con có thể dành một phần lớn thu nhập của họ để mua quần áo, ô tô và sự tiêu khiển. Khi những đứa bé bắt đầu ra đời, thì kiểu chi tiêu cũng sẽ thay đổi. Họ sẽ bắt đầu dành phần lớn thu nhập của họ để mua sắm đồ đạc trong nhà. Những gia đình với những thiếu niên thì dành một tỷ lệ lớn ngân sách của họ để mua thực phẩm, quần áo và những nhu cầu học hành. Những gia đình già không con, đặc biệt là khi họ vẫn còn làm việc được hấp dẫn bởi những nhà làm thị trường. Bởi vì những gia đình này có lực mua thật sự lớn.

- **Quan hệ đến phân phối thu nhập (relation to income distribution)**

Mức thu nhập của gia đình là một yếu tố quyết định hiển nhiên đến cách chi tiêu của gia đình nó. Do đó, những nhà làm thị trường nên phân tích cách chi tiêu của những nhóm khách hàng có thu nhập khác nhau.

Sản phẩm mới

1.1 Khái niệm và sự cần thiết:

Theo quan điểm người mua, sản phẩm mới là sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận là mới.

Sự thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, kỹ thuật và cạnh tranh buộc công ty không thể chỉ dựa trên các sản phẩm hiện tại của mình. Khách hàng mong muốn chờ đợi sản phẩm mới hay cải tiến và sự cạnh tranh sẽ cung cấp các sản phẩm như thế một cách tốt nhất.

1.2 Phân loại sản phẩm mới:

- *Sản phẩm mới đối với thế giới*: sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới.
- *Dòng sản phẩm mới*: sản phẩm mới mà nó cho phép công ty tham dự lần đầu tiên vào một thị trường có sẵn.
- *Thêm vào dòng sản phẩm hiện tại*: sản phẩm mới mà nó bổ sung dòng sản phẩm hiện tại của công ty.
- *Cải tiến phiên bản cho sản phẩm hiện tại*: sản phẩm mới cung cấp sự thực hiện có cải tiến hoặc giá trị được cảm nhận lớn hơn và thay thế sản phẩm hiện tại.
- *Tái định vị*: sản phẩm hiện tại được nhắm vào thị trường hoặc đoạn thị trường mới.
- *Giảm chi phí*: sản phẩm mới mà nó cung cấp cùng sự thực hiện với chi phí thấp hơn.

1.3 Khó khăn đối với phát triển sản phẩm mới:

- *Thiếu các ý tưởng sản phẩm mới quan trọng*: nhiều nhà khoa học nghĩ rằng có sự thiếu vắng các kỹ thuật mới quan trọng có tầm cỡ.
- *Thị trường phân tán*: cạnh tranh sâu sắc làm cho các thị trường bị phân tán, các công ty phải nhắm sản phẩm mới vào các đoạn thị trường nhỏ hơn.
- *Hạn chế của chính phủ và xã hội ngày càng nhiều*: sản phẩm mới phải ngày càng thoả mãn các tiêu chuẩn công cộng như độ an toàn và sinh thái. Chính phủ cũng có những yêu cầu hạn chế tạo ra những sản phẩm mới như về sinh học, thuốc...
- *Quá trình phát triển sản phẩm mới tốn chi phí cao*: chi phí cho quá trình phát triển sản phẩm mới ngày càng tăng thêm khi có lạm phát về chi phí chế tạo, truyền thông và phân phối.
- *Thiếu vốn*: nhiều công ty không có khả năng hay không nỗ lực gia tăng vốn cần thiết cho phát triển sản phẩm mới.
- *Quảng đời sản phẩm thành công ngắn hơn*: khi một sản phẩm mới thành công, nhiều đối thủ sẽ nhanh chóng theo sau, do đó sản phẩm mới có một đời sống vui vẻ ngắn ngủi.

1.4 Chiến lược phát triển sản phẩm mới.

Với sự tiến bộ nhanh chóng về công nghệ sản xuất, ước muốn của người tiêu dùng ngày càng cao cùng với sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ, một doanh nghiệp không chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có của mình, mà cần phải có những sản phẩm mới hoàn thiện hơn. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần có một chương trình triển khai sản phẩm mới bằng cách thành lập bộ phận nghiên cứu và phát triển. Muốn thực hiện được chiến lược này, doanh nghiệp phải sử dụng một qui trình nghiêm ngặt để hạn chế thất bại. Mỗi qui trình triển khai sản phẩm mới gồm có 5 giai đoạn chính sau:

Tìm ra những ý tưởng mới

Mục đích của giai đoạn này là tìm ra những ý tưởng về sản phẩm mới càng nhiều càng tốt. Những ý tưởng đó có thể xuất phát từ khách hàng, từ những chuyến đi nơi này, nơi khác từ quan sát cạnh tranh hay từ việc xem triển lãm, phòng trưng bày, từ những kho ý kiến của nhân viên của doanh nghiệp.

Chọn lọc và đánh giá ý tưởng mới

Thông thường doanh nghiệp rất đắn đo giữa nhiều ý tưởng mới – chọn ý tưởng nào? Và ý tưởng nào sẽ phù hợp nhất với chiến lược của doanh nghiệp, với tiềm năng của nó, bởi vì không loại những ý tưởng kém cỏi thì sẽ tốn kém rất nhiều chi phí trong những giai đoạn tiếp theo và đồng thời không mang lại hiệu quả kinh tế cao. Cho nên trong quá trình chọn lọc và đánh giá những ý tưởng mới cần phải mô tả sản phẩm mới, thị trường trọng điểm và mức cạnh tranh đồng thời phải đưa ra một số ước lượng chặt chẽ về qui mô thị trường, giá cả sản phẩm, thời gian và chi phí dành cho việc triển khai, chi phí sản xuất và tốc độ thu hồi vốn.

Phân tích về mặt kinh doanh

Khi đã quyết định xong về khái niệm sản phẩm và chiến lược Marketing, Doanh nghiệp có thể đánh giá mức hấp dẫn về mặt kinh doanh của sản phẩm này, trong đó bao gồm việc xem xét các dự đoán về doanh số, chi phí, tiền lãi, công nghệ để xác định xem nó có thoả mãn các mục tiêu của doanh nghiệp hay không.

Sự phát triển và thử nghiệm sản phẩm mới

Ở giai đoạn này, vấn đề chủ yếu là thực hiện về khái niệm sản phẩm. Sau đó đòi hỏi phải có một loạt những thử nghiệm liên quan đến sản phẩm và các yếu tố gắn liền với sản phẩm như đóng gói, dịch vụ. Sau đây là một số thử nghiệm cần thiết:

- Thử nghiệm về khái niệm: người ta mô tả bằng lời nói hoặc một hình mẫu đưa cho công chúng xem.
- Thử nghiệm về mùi, nếm thử: đây là thử nghiệm “mù” nhằm bảo đảm có nhận xét khách quan.
- Thử nghiệm về giá cả: đánh giá những phản ứng của người tiêu dùng theo những biến đổi giá cả.
- Thử nghiệm về tên gọi.
- Thử nghiệm về đóng gói.
- Thử nghiệm về xúc tiến.
- Thử nghiệm thị trường.
- Thử nghiệm ở điểm bán hàng.

Thương mại hoá sản phẩm

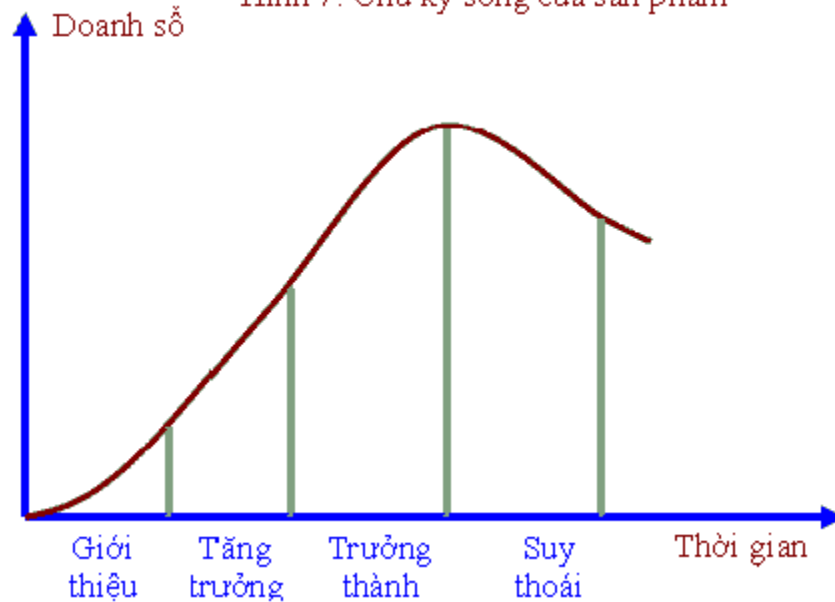
Sau nhiều thử nghiệm đi đến quyết định tung sản phẩm ra thị trường và trong khi sản phẩm đã được tung cần kiểm tra việc phổ biến nó để điều chỉnh những thông số khác nhau của việc phát hành.

Chu kỳ sống của sản phẩm

Mỗi sản phẩm đều có một chu kỳ sống và trải qua các giai đoạn khác nhau từ khi xuất hiện cho đến lúc bị thị trường từ chối.

Một chu kỳ sống điển hình của một sản phẩm được biểu thị bằng một đường biểu diễn hình chữ S gồm có 4 giai đoạn: mở đầu (hay giới thiệu), tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái

Hình 7: Chu kỳ sống của sản phẩm



Trong chu kỳ sống sản phẩm, mỗi giai đoạn đều có đặc điểm riêng cụ thể:

Đối với giai đoạn mở đầu (giới thiệu).

Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá tiêu thụ tăng một cách chậm chạp vì lý do nhiều người chưa biết, chưa có nhiều đối chứng trong việc tiêu thụ nó. Công ty phải bỏ ra nhiều chi phí lớn để hoàn thiện sản phẩm, thử nghiệm thị trường và thử nghiệm sản phẩm. Chi phí khuyến thị, đặc biệt là quảng cáo cao. Lợi nhuận thu được còn rất nhỏ bé, thậm chí còn chưa có hoặc lỗ. Trong trường hợp đó:

+ Sản phẩm

- Phải hiệu chỉnh kỹ thuật và thương mại sản phẩm
- Tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm

+ Phân phối

- Phân phối có giới hạn: độc quyền hay chọn lọc, phụ phí cao.

+ Giá cả

- Giá khu vực: mỗi nơi có giá khác nhau
- Giá hạ thấp nhất thời
- Giá thâm nhập đối với sản phẩm phổ biến
- Giá hót váng đối với sản phẩm độc đáo

+ Xúc tiến

- Xúc tiến hiểu biết về sản phẩm và những lợi ích của nó. Ưu tiên nhắm tới người tiên phong và khuyến khích tiêu dùng. Phương tiện bán hàng cá nhân hay tập mẫu catalogue.

Đối với giai đoạn tăng trưởng.

Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra tăng lên nhanh chóng, chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm giảm đáng kể do đó công ty có khả năng thu được lợi nhuận ca, có thể bù đắp được chi phí. Việc mở rộng khu vực thị trường khi đó là tương đối thuận lợi. Lúc này công ty có thể đạt 85% tổng doanh số suốt thời gian tồn tại của chu kỳ sống. Trong trường hợp đó:

+ Sản phẩm

- Sản xuất hàng loạt, đa dạng hoá sản phẩm
- Tăng cường cải tiến kỹ thuật
- Tiêu chuẩn hoá sản phẩm để dàng mở rộng bán ra.

+ Phân phối

- Phân phối mở rộng và mạnh
- Tồn kho dự trữ lớn và nguồn tiếp tế nhanh chóng

+ Giá cả

- Xu hướng giảm giá nhằm mở rộng thị trường. Sử dụng thang giá rộng theo các địa bàn khác nhau.

+ Xúc tiến

- Tạo sự ưa thích cao nhất của đa số khách hàng. Phương tiện sử dụng mạnh những phương tiện thông tin đại chúng.

Đối với giai đoạn trưởng thành.

Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra tăng chậm lại vì sản phẩm đã được hầu hết khách hàng tiềm năng chấp nhận. Lợi nhuận cho phép đạt được mức cao nhất. Khi đó:

+ Sản phẩm

- Phân biệt sản phẩm nhằm đáp ứng với việc phân khúc thị trường bằng cách đa dạng hoá nhãn hiệu và kiểu dáng.

+ Phân phối

- Vẫn còn mở rộng và mạnh

+ Giá cả

- Cạnh tranh mạnh mẽ về giá, sự co giãn chéo rất cao. Vì vậy có xu hướng đi đến thoả thuận ngầm hoặc công khai giữa những người bán chống lại những người bán khác hay chống lại người mua.

+ Xúc tiến

- Củng cố lòng trung thành với nhãn hiệu bằng cách sử dụng thông tin đại chúng hay tăng cường thuyết phục, khuyến mãi, quảng cáo nhắm đến các thị trường phân biệt.

Đối với giai đoạn suy thoái.

Trong giai đoạn này khối lượng bán ra: giảm xuống, nguy cơ tồn kho tăng nhanh. Cạnh tranh gay gắt. Sự biến động của giá cả và nhu cầu tương đối lớn

+ Sản phẩm

- Giảm bớt các mặt hàng xét ra không còn hiệu quả nữa.

+ Phân phối

- Chọn và chuyên môn hoá (thực hiện luật 20/80)

+ Giá cả

- Giảm, đôi khi tăng giá và chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất

+ Xúc tiến

- Giảm các chi phí đến ít nhất.
Bao bì nhãn hiệu và đặc điểm của sản phẩm

Tóm tắt

Chữ P đầu tiên của công tác marketing là sản phẩm. nội dung sản phẩm có nghĩa là có được sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng cần.

Khách hàng mua hàng và dịch vụ nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn khác nhau. Một doanh nghiệp thành đạt luôn tìm hiểu khách hàng muốn và cần gì, rồi cung cấp những sản phẩm hay dịch vụ để thoả mãn những nhu cầu đó.

Hãy cung cấp những gì mà khách hàng của bạn cần. Đừng nên chỉ bán những sản phẩm giống như của các doanh nghiệp khác. Hãy cố gắng cải tiến ngay từ đầu những sản phẩm bạn đã và đang kinh doanh.

Sản phẩm của bạn không phải lúc nào cũng bán chạy. Hãy chú ý quan sát và lắng nghe những ý tưởng về sản phẩm và dịch vụ mới.

Hãy tiến hành nghiên cứu thị trường để tìm tòi những ý tưởng có thể biến thành những sản phẩm hay dịch vụ khách hàng cần và chấp nhận trả tiền mua. Phải bảo đảm được sản phẩm hay dịch vụ của bạn mang lại lợi nhuận đủ cao cho doanh nghiệp.

Giá cả trong marketing

Khái niệm

Giá cả là số tiền mà người muốn bán và người muốn mua thoả thuận với nhau để trao đổi hàng hoá và dịch vụ trong điều kiện giao dịch bình thường, hoặc giá cả là số tiền hay sản phẩm mà ta yêu cầu đưa ra để đổi lấy cái gì khác (quyền sở hữu, quyền sử dụng...). Trong quan hệ hợp tác và cạnh tranh, người sản xuất, người lưu thông và người tiêu dùng chủ động mua bán thoả thuận với nhau về giá cả và hình thành nên giá thị trường.

Tóm tắt

Marketing là tất cả những gì bạn làm nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận bằng cách:

- Cung cấp hàng hoá hay dịch vụ mà họ cần;

- Định ra mức giá mà họ chấp nhận trả;
- Đưa hàng hoá hay dịch vụ của bạn đến tay khách hàng
- Đưa thông tin và thu hút khách hàng mua hàng hoá hay dịch vụ của bạn .

Khách hàng của bạn là những cá nhân hay doanh nghiệp khác cần hàng hoá hay dịch vụ của bạn và chấp nhận trả tiền mua.

Các bước nghiên cứu thị trường (steps of market research)

Nhà quản trị Marketing có thể quyết định bằng trực giác, nhưng cũng có thể bổ túc sự phán đoán của mình bằng các dữ kiện thu thập được từ việc nghiên cứu thị trường. Các bước cần theo trong việc nghiên cứu thị trường:

1. Nhận định vấn đề (recognition of problems)

Việc đầu tiên là phải nhận định rõ vấn đề là gì, nếu không, thì các dữ kiện thu thập được có thể trở thành vô dụng. Thí dụ, doanh số bán của một cửa hàng bị suy giảm, có thể đây là kết quả của sự thay đổi nhu cầu của khách hàng, mà cũng có thể là do thái độ không tốt của nhân viên bán hàng.

2. Tìm dữ liệu cấp 2 (finding the managed data)

Đó là các dữ kiện có trong tài liệu đã có sẵn như sổ sách của xí nghiệp, các tài liệu của các hiệp hội thương mại, báo chí, các công ty tư vấn. Nếu các dữ kiện này quá cũ thì không nên sử dụng, vì không có độ tin cậy cao.

3. Tìm dữ liệu cấp 1 (finding the primary data)

Đây là các dữ kiện có độ tin cậy cao, nếu chúng ta có phương pháp thu thập thông tin tốt.

3.1 Phương pháp quan sát

Phương pháp này dựa vào việc quan sát sức tiêu thụ của khách hàng, để suy đoán tiềm năng tiêu thụ trong tương lai. Đây là phương pháp ít tốn kém nhất, và cổ điển, lại tránh được sự thiên kiến của khách hàng khi phải trả lời các câu hỏi. Tuy nhiên, phương pháp chỉ nghiên về mô tả bề ngoài của hiện tượng, do đó độ tin cậy không cao.

3.2. Phương pháp phỏng vấn

Bao gồm việc thăm dò ý kiến và thực nghiệm. Việc thăm dò ý kiến có thể thực hiện bằng thư từ, điện thoại, hay phỏng vấn trực tiếp. Phương pháp thực nghiệm là phương pháp nghiên cứu nhằm tìm ra mối quan hệ nhân quả. Ví dụ, khi thay đổi giá bán của một loại hàng hoá nào đó, sẽ làm tăng hay giảm lượng hàng hoá bán ra. Trong phương pháp phỏng vấn, khi soạn thảo những câu hỏi cần chú ý những điểm sau:

- Đặt câu hỏi phải liên quan đến ý định muốn làm.
- Đặt những từ ngữ thích hợp với đề tài và hoàn cảnh muốn thăm dò (có 2 loại câu hỏi: mở và đóng).
- Sắp xếp thứ tự câu hỏi sao cho câu trước không gây thành kiến cho những câu sau, những câu mang tính tế nhị nên đặt xuống cuối câu.
- Các câu hỏi phải giản dị, rõ ràng.

4. Giải thích và ghi chép dữ liệu (explaining and recording data)

Sau khi thu thập dữ kiện, cần phải làm cho nó trở thành hữu dụng bằng những phương pháp khác nhau, đặc biệt là phương pháp thống kê.

5. Tiên đoán mại vụ. (forecasting sales - volume)

Có nhiều phương pháp để tiên đoán doanh số bán của một loại hàng hoá nào đó. Trong đó, ta chỉ đề cập đến 3 phương pháp thống kê đơn giản đó là:

- Phương pháp đường thẳng số học.
- Phương pháp đường cong số học.
- Phương pháp số bình phương bé nhất.

Tóm tắt

Nghiên cứu thị trường là:

1. Tìm hiểu về khách hàng và đối thủ cạnh tranh của bạn;
2. Tìm hiểu xem bạn đã có đủ khách hàng hay chưa.

Thu thập thông tin về những vấn đề sau:

- Những loại khách hàng nào cần hàng hoá hay dịch vụ của bạn?
- Họ cần những hàng hoá hay dịch vụ nào?
- Họ chấp nhận trả giá bao nhiêu?
- Khách hàng sống ở đâu và thường mua ở đâu?
- Họ mua bao nhiêu và mức độ thường xuyên như thế nào?
- Ai là đối thủ cạnh tranh của bạn và họ bán những gì?

Khách hàng là những người đóng vai trò quan trọng bậc nhất đối với công việc kinh doanh của bạn. nếu khách hàng hài lòng về bạn thì họ sẽ quay lại và mua của bạn nhiều hơn. Càng có nhiều khách hàng được thoả mãn thì doanh thu càng lớn và lợi nhuận càng cao.

Sản phẩm trong marketing

Khái niệm

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình hay dịch vụ, sức lao động, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.

1.1. Các thành phần của một sản phẩm

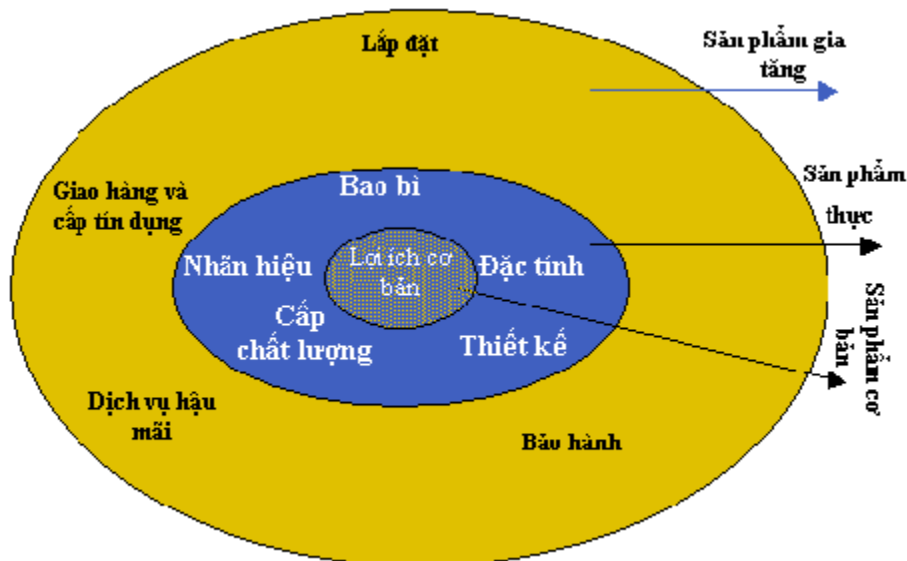
Một sản phẩm luôn gồm có những đặc điểm và thuộc tính hữu hình cũng như vô hình. Tổng thể của một sản phẩm là sự kết hợp giữa các đặc tính vật chất và phi vật chất. Người tiêu dùng nhìn một sản phẩm như là một tập hợp phức tạp các lợi ích thoả mãn nhu cầu của họ.

Khi sáng tạo ra một sản phẩm, nhà thiết kế cần phải chú ý và nhận thức được ba tầng khác nhau của một sản phẩm:

Sản phẩm cốt lõi: đây là thành phần mà người tiêu dùng dùng thực sự cần mua.

Sản phẩm cụ thể: hình thái thực tế của sản phẩm gồm 5 yếu tố: đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.

Sản phẩm gia tăng: lợi ích hoặc: dịch vụ thêm vào mà nó làm phân biệt cái mà công ty đưa ra so với đối thủ cạnh tranh như: trang thiết bị của cơ sở sản xuất, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.



Hình 6: Ba mức độ cấu thành của sản phẩm

1.2. Thuộc tính của sản phẩm

Việc phát triển một sản phẩm yêu cầu phải xác định rõ những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Những thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, đặc điểm và mẫu mã chuyển tải những lợi ích đó.

Chất lượng sản phẩm là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện những chức năng mà người ta giao cho nó. Điều này bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, tính dễ vận hành, sửa chữa. Các Doanh nghiệp cần xác định chất lượng sản phẩm của mình từ góc độ của khách hàng. Doanh nghiệp cần chọn mức độ chất lượng sao cho vừa đáp ứng được mong muốn của khách hàng mục tiêu, vừa ít nhất phải ngang bằng với chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh của mình.

Đặc tính của sản phẩm là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp. Chúng có thể làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Do đó, những doanh nghiệp đầu tiên đưa ra đặc tính mới của sản phẩm sẽ giành được lợi thế cạnh tranh quan trọng. Cách tốt nhất để xác định những đặc tính mới của sản phẩm là tiến hành điều tra ý kiến của khách hàng đã sử dụng sản phẩm đó. Nếu một đặc tính mới của sản phẩm mang lại cho khách

hàng lớn hơn mức chi phí mà Doanh nghiệp của bạn phải trả thì bạn nên đưa thêm đặc tính đó vào sản phẩm của mình. Mỗi sản phẩm có thể được mô tả theo những đặc tính khác nhau.

- Đặc tính kỹ thuật, lý hoá: gồm công thức, thành phần vật liệu, kiểu dáng, màu sắc, cỡ khổ, vật liệu...
 - Đặc tính sử dụng: gồm thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền, an toàn, hiệu năng...
 - Đặc tính tâm lý: gồm vẻ đẹp, vẻ trẻ trung, thoải mái, sự vững chắc...
 - Đặc tính kết hợp: gồm giá cả, nhãn hiệu, sự đóng gói, tên gọi, các dịch vụ...
- Marketing quan tâm nhiều nhất đến mối quan hệ các đặc tính này với các nhận thức, thái độ, tập quán tiêu dùng của người tiêu thụ. Chính những đặc tính của sản phẩm là những yếu tố quyết định nhất đến sự lựa chọn của những người tiêu thụ so với các sản phẩm cạnh tranh khác.

Thiết kế sản phẩm là quá trình thiết kế kiểu dáng và chức năng của sản phẩm. Thiết kế tốt sẽ làm tăng cả vẻ đẹp và tính hữu dụng của sản phẩm. Nó là một khâu trong quá trình tạo ra một sản phẩm hấp dẫn, dễ sử dụng, an toàn, chi phí sử dụng và sửa chữa thấp, tiết kiệm trong sử dụng và phân phối. Thiết kế sản phẩm làm gia tăng lợi ích cho khách hàng và cho phép Doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đáp ứng yêu cầu của khách hàng theo những phương thức riêng, qua đó sản phẩm của Doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Thí dụ, bột giặt OMO có thiết kế bao bì rất riêng biệt với quay sách liền.

1.3. Nhãn hiệu

Nhãn hiệu là thuộc tính quan trọng của sản phẩm. Nhãn hiệu có thể là tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng, hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt sản phẩm của nhà cung cấp này với sản phẩm của nhà cung cấp khác. Nhãn hiệu thể hiện sự cam kết của Doanh nghiệp trong việc cung cấp các sản phẩm với đặc tính, lợi ích, chất lượng và kiểu dáng nhất định cho khách hàng. Một nhãn hiệu thành công sẽ giành được sự trung thành lâu dài của khách hàng. Điều đó giải thích vì sao các công ty Sony, Samsung, Panasonic tiến hành đầu tư Marketing dài hạn vào quảng cáo, tuyên truyền và sản xuất bao bì nhằm làm cho nhãn hiệu của sản phẩm ngày càng được thừa nhận rộng rãi hơn. Các sản phẩm quen thuộc cung cấp cho khách hàng thông tin và củng cố lòng tin của họ.

1.4. Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm là các thành tố dịch vụ khách hàng trong chiến lược sản phẩm. Đó là những dịch vụ mà Doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng để họ có thể thụ hưởng dễ dàng hơn các lợi ích mà sản phẩm đem lại. Chúng có thể là kênh điện thoại cung cấp thông tin miễn phí, dịch vụ tín dụng hoặc các dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng. Cung cấp dịch vụ hỗ trợ nhiều hơn và tốt hơn cũng là một cách tạo nên lợi thế cạnh tranh. Dịch vụ khách hàng tốt sẽ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Vai trò và mục tiêu của chiến lược sản phẩm trong chiến lược thị trường

2.1 Vai trò:

Trong chiến lược thị trường của một đơn vị sản xuất kinh doanh thì chiến lược sản phẩm có một vị trí cực kỳ quan trọng. Điều này bắt nguồn từ những lý do sau:

- Ngày nay tiến bộ khoa học kỹ thuật đã đạt được một tốc độ tăng chưa từng thấy: kết quả là một số sản phẩm mới không ngừng tăng lên. Sản phẩm mới là những sản phẩm có giá trị cao hơn so với những sản phẩm cũ cùng chủng loại. Cạnh tranh giá cả đã chuyển sang cạnh tranh chất lượng.
- Cùng với sự thay đổi nhanh chóng về khoa học kỹ thuật, cơ cấu nhu cầu và cơ cấu tiêu dùng có sự thay đổi đáng kể. Các công ty đều mong muốn trên cơ sở cách mạng khoa học kỹ thuật làm ra nhiều sản phẩm mới để thu được lợi nhuận. Do vậy chiến lược sản phẩm là vũ khí sắc bén nhất trong cạnh tranh thị trường, đồng thời là phương pháp có hiệu quả nhất tạo ra nhu cầu mới.
- Sản phẩm của một đơn vị sản xuất kinh doanh có thể là hàng hoá nhưng cũng có thể là dịch vụ có khả năng thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường.

Chiến lược sản phẩm là nền tảng của chiến lược thị trường bởi vì:

- Chỉ khi hình thành được chiến lược sản phẩm, công ty mới có phương hướng đầu tư, nghiên cứu, thiết kế, sản xuất hàng loạt. Nếu chiến lược sản phẩm không bảo đảm một sự tiêu thụ chắc chắn thì công ty không có thị trường chắc chắn về sản phẩm, khi đó những hoạt động nói trên sẽ rất mạo hiểm, có thể dẫn công ty đến những thất bại cay đắng.
- Chỉ khi thực hiện tốt chiến lược sản phẩm thì các chiến lược giá cả phân phối, khuyến thị mới có điều kiện triển khai có hiệu quả. Khi công ty tung ra thị trường một sản phẩm mới có đặc tính sử dụng và chất lượng cao, công ty có thể dễ dàng đưa nó vào các kênh tiêu thụ (chiến lược phân phối), có thể nâng giá bán mà khách hàng vẫn vui lòng mua (chiến lược giá) và những tuyên truyền quảng cáo của công ty mới thực sự đi vào lòng người (chiến lược khuyến thị).

2.2 Mục tiêu:

Chiến lược sản phẩm bảo đảm cho công ty thực hiện được các mục tiêu của các chiến lược thị trường như:

Mục tiêu lợi nhuận: chất lượng và số lượng sản phẩm, sự mở rộng hay thu hẹp của nó, chi phí sản xuất và mức giá có thể bán được của mỗi loại sản phẩm thường là những yếu tố có mối liên hệ hữu cơ với nhau và sẽ quyết định mức độ lợi nhuận của công ty có thể thu được.

Mục tiêu thế lực: công ty có thể tăng được doanh số bán mở rộng được thị trường hay không sẽ tùy thuộc rất lớn vào khả năng thâm nhập thị trường mở rộng chủng loại của công ty. Công ty có thể lôi kéo được khách hàng về phía mình được hay không phần lớn phụ thuộc vào chất lượng nhãn hiệu, uy tín sản phẩm của công ty đối với họ.

Mục tiêu an toàn: chiến lược sản phẩm bảo đảm cho công ty một sự tiêu thụ chắc chắn, tránh cho công ty khỏi những rủi ro tổn thất trong kinh doanh. Điều đó liên quan chặt chẽ với chính sách đa dạng hoá sản phẩm.

Việc xác định đúng chiến lược sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với sự tồn tại của một đơn vị kinh doanh trong một thời gian lâu dài và có liên quan chặt chẽ đến hai vấn đề lớn:

- Toàn bộ sản phẩm đang có của công ty được thị trường chấp nhận đến mức độ nào? Cần phải sửa đổi, hoàn thiện hay loại bỏ cái gì cho phù hợp với cái mà thị trường đang cần?
- Nên phát triển sản phẩm mới như thế nào?
Sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm

Bao bì

1.1 Khái niệm:

Bao gói là các hoạt động thiết kế và sản xuất vật chứa hay vật bao gói cho sản phẩm.

Vật chứa hay vật bao gói sản phẩm được gọi là bao bì.

1.2 Phân loại bao bì

Bao bì có thể gồm 3 mức độ vật chất:

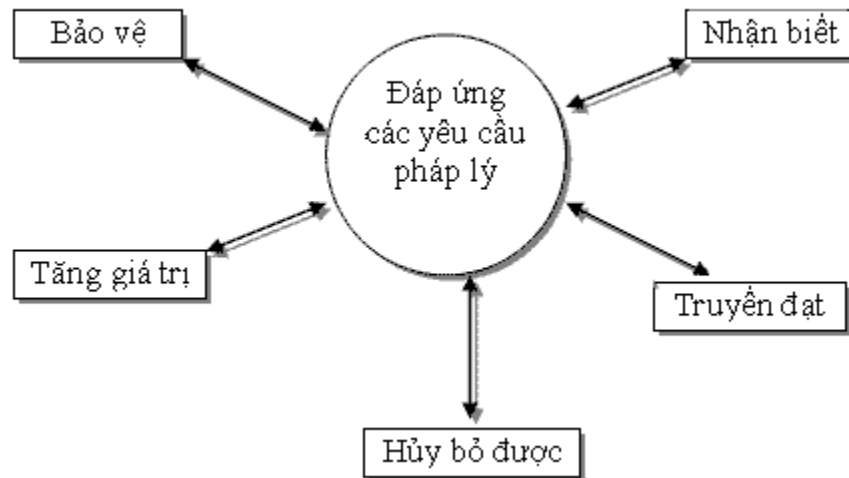
- Bao bì chính yếu: là phần bao bì gắn nhất của sản phẩm và tồn tại với sản phẩm tại điểm sử dụng.
- Bao bì thứ yếu: là phần vật chất bảo vệ bao bì cơ bản và nó được vứt đi khi sản phẩm được sử dụng
- Bao bì vận chuyển: bao bì cần thiết cho việc lưu kho, nhận dạng hoặc chuyên chở.

Ngoài ra việc ghi nhãn là một phần của việc bao bì và bao gồm việc trình bày các thông tin trên bao bì để mô tả sản phẩm.

1.3 Chức năng của bao bì

- *Pháp lý*: Bao bì phải thích ứng với các tiêu chuẩn, luật lệ và các quyết định của thị trường mục tiêu; phải phù hợp việc quảng cáo sản phẩm, giá cả phân phối và các chiến lược tiếp thị khác.
Bao bì phải thích ứng với tập quán tiêu thụ và thị hiếu người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu đó.
- *Bảo vệ*: Mục đích chính của bao bì là phải bảo vệ được sản phẩm bên trong. Bao bì phải bảo đảm cho sản phẩm khỏi hư hỏng trong quá trình trưng bày, bảo quản ở kho... để hàng hoá tới tay người tiêu dùng trong điều kiện như được thiết kế. Để tăng cường khả năng bảo vệ trong vận chuyển, bao bì cần phải bền và phù hợp với yêu cầu chuyên chở từng món hàng trên mỗi toa tàu, toa xe...

Hình 8: Chức năng của bao bì



- **Nhận biết:** bao bì giúp cho việc nhận biết sản phẩm này với sản phẩm khác.
- **Tăng giá trị:** với các đặc tính đặc biệt, bao bì mang lại giá trị tăng thêm cho sản phẩm.

Khi thiết kế bao bì người ta rất quan tâm đến tính thẩm mỹ của bao bì vì nó có ảnh hưởng đến việc thu hút khách hàng, phá vỡ sự ngán ngại của họ để đi đến quyết định mua. Bao bì cần hấp dẫn, đẹp mắt để thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo lòng tin cho họ trước khi mua hàng.

- **Truyền đạt:** khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, bao bì có cơ hội to lớn để truyền đạt.

Bao bì phải có những thông tin chỉ dẫn về ngày tháng, những yêu cầu cụ thể trong quá trình chuyên chở bởi vì hàng hoá đựng trong bao bì trong suốt quá trình dài xung quanh người phân phối và người sử dụng.

Bao bì có nhiệm vụ hướng dẫn, đặc biệt là bao bì thực phẩm.

- **Hủy bỏ:** bao bì cũng phải có tính chất là có thể được hủy bỏ an toàn, nhất là trong xu hướng bảo vệ môi trường.

1.4 Quyết định về bao bì

Quyết định bao bì dựa trên các yếu tố như: kích cỡ, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung và dấu hiệu nhãn. Khi đưa ra các quyết định về bao bì, công ty cần phải cân nhắc về:

- Các chức năng của bao bì.
- Hiệu năng: tối thiểu khối lượng hoặc chi phí vật liệu được sử dụng để đạt được kết quả mong muốn.
- Đồng bộ: bao bì chính yếu phải phản ánh tất cả giá trị; trên hết, chúng phải phản ánh thực chất sản phẩm.

Bao bì thứ yếu nên mang cùng thông điệp như bao bì chính yếu, cung cấp 1 sự bảo vệ thêm cho sản phẩm.

Bao bì vận chuyển phải bảo đảm cho bao bì thứ yếu và chính yếu được bảo vệ và cho phép nhận định dễ dàng, cung cấp hướng dẫn bốc dỡ bằng hình ảnh cũng như bằng thuật ngữ.

Nhãn hiệu

Người tiêu dùng xem nhãn hiệu là một bộ phận không thể tách rời của sản phẩm và nhãn hiệu có thể làm tăng giá trị cho sản phẩm. Quyết định nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng trong chiến lược sản phẩm.

2.1 Định nghĩa về nhãn hiệu:

Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được, ví dụ: Sony, Mekong, P/S...

Dấu hiệu của nhãn hiệu (biểu tượng) là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù.

Dấu hiệu thương mại là nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hoá bảo vệ quyền tuyệt đối của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hay dấu hiệu nhãn hiệu (biểu tượng).

Quyền tác giả - là quyền tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung cũng như hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

2.2 Vai trò, chức năng của nhãn hiệu

Vai trò:

+ Đối với người tiêu dùng:

- Giúp diễn tả được rõ ràng yêu cầu của mình.
- Phân biệt các sản phẩm, thu hút sự chú ý của khách hàng tới sản phẩm
- Giúp người tiêu thụ thể hiện tính cách cá biệt
- Tạo sự thích thú nơi người tiêu thụ. Hãy tưởng tượng một xã hội chỉ có một nhãn, mọi người sử dụng những món đồ giống nhau thì thật buồn là thế.
- Sự bảo đảm: tên nhãn gợi cho người mua biết về chất lượng sản phẩm, đôi khi về công ty.

+ Đối với công ty:

- Nhãn tốt giúp gia tăng ấn tượng về công ty: bằng cách mang tên công ty nhãn sẽ giúp quảng cáo quy mô, chất lượng công ty.
- Các công ty có các nhãn hiệu nổi tiếng thường đặt giá cao hơn các sản phẩm ít nổi tiếng, mặc dù có khi cả hai sản phẩm đó cùng chất lượng.

Chức năng:

- Chức năng thực tiễn:* nhãn hiệu cho phép ghi nhớ dễ dàng kết quả của quá trình lựa chọn trước đây, nhờ đó giúp người tiêu thụ có thể tìm lại được nhanh chóng các nhãn hiệu mà họ cho là thích hợp.
- Chức năng bảo đảm:* đối với người tiêu thụ, một nhãn hiệu quen thuộc là một đảm bảo cho chiến lược tốt.

- *Chức năng cá thể hoá*: khi người tiêu thụ lựa chọn một nhãn hiệu nào đó tức là khẳng định nét độc đáo, nhân cách của họ.
- *Chức năng vui thích*: người tiêu thụ cảm thấy vui thích khi được chọn lựa tha hồ trong nhiều sản phẩm có nhãn hiệu đa dạng. Điều này không có được trong một cửa hàng không có nhiều nhãn hiệu.
- *Chức năng chuyên biệt*: khi nhãn hiệu phản ánh một hình dáng độc nhất các đặc trưng của sản phẩm, ví dụ nhãn hiệu xe hơi thường là con thú, ngôi sao, dòng sông, con chim để chỉ sự di chuyển nhanh.
- *Chức năng phân biệt*: khi nhãn hiệu là điểm duy nhất để người tiêu thụ bám vào trong việc chọn mua sản phẩm đó nhất là những sản phẩm có màu sắc giống nhau rất khó phân biệt bằng mắt.

2.3 Quyết định về tên nhãn hiệu.

- Sản phẩm không nhãn: hàng hoá có nhãn được tuyên truyền, quảng cáo tích cực hơn, nó gần như đã in sâu vào tiềm thức con người, vì vậy khi người tiêu dùng có nhu cầu về việc gì, họ thường ưu tiên chọn sản phẩm có nhãn hiệu. Tuy vậy, hàng hoá không nhãn lại thường là những sản phẩm được đóng gói đơn giản và không đề cập nhà sản xuất nên có lợi thế là được bán với giá rẻ.
- Nhãn chính và nhãn phụ: nhãn phụ được đặc cho sản phẩm có chất lượng thấp hơn hoặc có vị trí thấp hơn so với sản phẩm cùng loại.
- Một nhãn duy nhất cho một họ sản phẩm: các sản phẩm trong một họ sản phẩm được đặt cùng một tên.
- Tên nhãn được thay đổi một chút cho khác biệt: các sản phẩm khác nhau đều có chung một phần tên nhãn.
- Tên nhãn riêng biệt cho mỗi sản phẩm: mỗi sản phẩm có một tên riêng.
- Tên riêng cho mỗi dòng sản phẩm: mỗi dòng sản phẩm được đặt một tên riêng.

2.4 Các chú ý khi lựa chọn tên nhãn:

- Dễ thay đổi một phần tên nhãn.
 - Tên nhãn cần chú ý sao cho dễ phát âm, dễ ghi nhớ, dễ phân biệt, dễ gây ấn tượng.
 - Đối với sản phẩm được bán tại nhiều nước thì tên nhãn phải: dễ sử dụng, nhận biết ở nhiều nước và tránh dùng từ xấu ở các nước.
 - Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho cả doanh nghiệp: thực hiện nguyên tắc này có tác dụng bảo đảm sự nổi tiếng nhanh chóng của sản phẩm nhưng có nguy cơ, trong trường hợp thất bại, sẽ làm hại đến tất cả các sản phẩm.
 - Phân biệt hoá các nhãn hiệu cho các sản phẩm của doanh nghiệp: nguyên tắc này cho phép phân khúc thị trường mạnh hơn nhưng khi đưa sản phẩm ra thị trường cần phải tăng thêm chi phí quảng cáo.
 - Lựa chọn một nhãn hiệu mới nhằm đem lại một sự biệt hoá mạnh hơn cho sản phẩm để giúp cho việc tiêu thụ được nhiều hơn.
- Quyết định về sản phẩm

Chiến lược sản phẩm và các loại chiến lược sản phẩm

1.1 Khái niệm về chiến lược sản phẩm.

Chiến lược sản phẩm là tổng thể các định hướng, các nguyên tắc và các biện pháp thực hiện trong việc xác lập một mặt hàng hay một chủng loại sản phẩm sao cho phù hợp với từng thị trường và phù hợp từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó.

1.2 Các loại chiến lược sản phẩm:

Chiến lược chủng loại

Trong kinh doanh ít có doanh nghiệp nào chỉ có một sản phẩm duy nhất mà thường có nhiều chủng loại sản phẩm, bởi vì chủng loại sản phẩm càng dài thì thường phân bổ rủi ro càng tốt. Vì thế doanh nghiệp cần có một chiến lược chủng loại sản phẩm bao gồm:

- Chiến lược thiết lập chủng loại: để việc kinh doanh được an toàn, có hiệu quả cần thiết lập một chủng loại sản phẩm thích hợp và từng bước củng cố chủng loại đó về chất cũng như về lượng để thế lực của doanh nghiệp ngày càng tăng.
- Chiến lược phát triển chủng loại: việc phát triển chủng loại sản phẩm khi doanh nghiệp kéo dài mặt hàng hơn tầm mức hiện tại. Để thực hiện điều đó doanh nghiệp có thể dẫn lên, dẫn xuống hoặc dẫn theo cả hai chiều.
Nhiều doanh nghiệp ban đầu ổn định ở đầu cao của thị trường rồi sau đó dẫn xuống hay ngược lại doanh nghiệp nằm ở khoảng tầm trung trong thị trường có thể quyết định dẫn mặt hàng của mình theo 2 hướng.
- Chiến lược hạn chế chủng loại: trong quá trình kinh doanh, cạnh tranh trên thị trường chắc chắn doanh nghiệp sẽ phát hiện những sản phẩm không còn hiệu quả nữa và phải nhanh chóng từ bỏ các sản phẩm ấy để dồn mọi tiềm lực phát huy những sản phẩm đang còn có hiệu quả.
- Chiến lược biến cải chủng loại: trong chiến lược này, các sản phẩm hiện có được sửa đổi ít nhiều như cải tiến về hình dáng, cỡ khổ, vật liệu, màu sắc, bao bì, nhãn hiệu từ đó làm cho khách hàng tiêu dùng ưa chuộng hơn.

Chiến lược thích ứng sản phẩm

Trong quá trình tồn tại sản phẩm trên thị trường, doanh nghiệp cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá bán đáp ứng sự chờ đợi.

Để nâng cao chất lượng sản phẩm cần quan tâm đến việc cải tiến công nghệ, tay nghề, nguyên vật liệu, kiểm tra chặt chẽ chất lượng sản phẩm.

Để hạ giá bán, doanh nghiệp cần tiến hành phương pháp phân tích giá trị loại bỏ chi phí vô ích.

Chiến lược đổi mới sản phẩm

Chiến lược này nhằm tạo ra những sản phẩm mới để bán ra trên thị trường hiện có hoặc thị trường mới đây là một chiến lược khá mạo hiểm và mức độ thành công và mức độ thành công của đổi mới thường không cao, do đó nguy cơ rủi ro là rất lớn.

Theo J.M. Choffray và F. Dorey, có hai chiến lược đổi mới sản phẩm:

- Chiến lược đổi mới phản ứng: đây là chiến lược được thực hiện khi có sự thay đổi của thị trường, tức là trên thị trường đã có một sản phẩm mới được tung ra. Thực chất đây là chiến lược bắt chước nhanh của người thứ hai (Fast Second). Muốn thực hiện được chiến lược này cần có 2 điều kiện:

- Doanh nghiệp phải có khả năng lớn về Marketing
- Doanh nghiệp phải có sự mềm dẻo cao về cơ cấu tổ chức và sản xuất.
- Chiến lược đổi mới chủ động: đây là chiến lược thực hiện khi chưa có sự thay đổi của thị trường nhưng doanh nghiệp vì muốn tìm kiếm một mức phát triển cao hơn, bảo đảm sự thành công bởi nắm trong tay một bằng phát minh và sẵn sàng có nguồn vốn lớn nên đã mạo hiểm đổi mới sản phẩm. Chiến lược đổi mới này khi thực hiện cần phải trải qua 5 giai đoạn như trong phần triển khai sản phẩm mới.

Chiến lược bắt chước sản phẩm.

Chiến lược này được thực hiện khi doanh nghiệp không dám đổi mới vì sợ rủi ro nhưng lại không muốn để sản phẩm của mình bị già cỗi đi. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp tìm cách thay đổi các sản phẩm của mình bằng cách bắt chước các sản phẩm mới mà các hãng khác phát hành có hiệu quả.

Sự bắt chước có thể mang tính chất đổi mới, bởi vì đây không phải là sao chép nguyên xi các sản phẩm khác mà nó tập hợp toàn bộ những ưu điểm sẵn có trong mỗi sản phẩm cạnh tranh. Do đó sản phẩm bắt chước sẽ hội tụ tất cả các ưu điểm của các sản phẩm cạnh tranh đó.

Tuy nhiên: chiến lược này cần được thực hiện tương đối nhanh chóng bởi lẽ nếu bắt chước chậm quá chỉ làm tăng lên sự ứ đọng hàng hoá mà thôi.

Chiến lược định vị sản phẩm.

Đây là một chiến lược nhằm:

- Tạo cho sản phẩm một vị trí đặc biệt trong trí nhớ người mua và khách hàng tương lai.
- Làm cho nó được phân biệt rõ ràng với các sản phẩm cạnh tranh.
- Tương ứng với những chờ đợi quyết định nhất của thị trường mục tiêu trong việc lựa chọn để tiêu thụ.

Như vậy, xác định vị trí của sản phẩm được coi là một chiến lược có khả năng hạn chế sự ứ đọng hàng hoá. Muốn vậy phải đòi hỏi Marketing – mix và trong lòng Marketing – mix một chiến lược xúc tiến thích hợp.

Quyết định về chủng loại hàng hoá

Chủng loại hàng hoá là một nhóm hàng hoá có liên hệ gần gũi với nhau do chúng có chức năng giống nhau, được bán vào cùng nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá cả.

Mỗi chủng loại hàng hoá đòi hỏi một chiến lược Marketing riêng. Phần lớn các công ty đều giao việc phụ trách từng nhóm chủng loại hàng hoá cho một người. Người quản lý này phải thông qua một loạt các quyết định quan trọng về bề rộng của chủng loại hàng hoá và các mặt hàng tiêu biểu cho nó.

2.1 Quyết định về bề rộng của chủng loại hàng hoá.

Người quản lý chủng loại hàng hoá phải thông qua quyết định về bề rộng của chủng loại hàng hoá. Chủng loại quá hẹp nếu như có thể tăng lợi nhuận bằng

cách bổ sung cho nó những sản phẩm mới, và quá rộng, nếu có thể tăng lợi nhuận bằng cách loại bỏ một số mặt hàng.

Bề rộng của chủng loại hàng hoá cũng do những mục tiêu mà công ty đặt ra cho mình quyết định một phần. Những công ty đang cố gắng nổi tiếng là người cung ứng một chủng loại đầy đủ hay đang phấn đấu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hay mở rộng thị trường, thường có chủng loại hàng hoá rộng. Họ ít lo lắng hơn khi có những mặt hàng do họ sản xuất ra không sinh lời. Còn những công ty quan tâm trước hết đến tính sinh lời cao của doanh nghiệp thì thường có chủng loại hàng hoá sinh lời hẹp.

Cùng với thời gian trôi đi thì chủng loại hàng hoá thường được mở rộng ra. Công ty có thể mở rộng chủng loại hàng hoá của mình bằng hai cách: phát triển và bổ sung thêm.

2.2 Quyết định phát triển chủng loại hàng hoá

Chủng loại hàng hoá của bất kỳ công ty nào cũng đều là một bộ phận chủng loại hàng hoá chung của toàn ngành. Ví dụ trên thị trường một công ty sản xuất sản phẩm được xếp vào hàng sản xuất những kiểu vừa và đắt tiền. Như vậy chủng loại hàng hoá sẽ được phát triển khi công ty vượt ra ngoài phạm vi sản xuất hiện tại. Việc phát triển này có thể hoặc là hướng xuống dưới, hoặc là hướng lên trên, hoặc là đồng thời theo cả hai hướng.

Phát triển hướng xuống dưới. Nhiều công ty lúc đầu chiếm lĩnh phần phía trên của thị trường rồi về sau dần dần mở rộng chủng loại của mình để chiếm lĩnh cả những phần phía dưới. Việc phát triển hướng xuống dưới có thể có một mục đích kiếm hãm các đối thủ cạnh tranh, tiến công họ hay xâm nhập vào những phần thị trường đang phát triển nhanh nhất.

Phát triển hướng lên trên. Những công ty đang hoạt động ở những phần bên dưới của thị trường có thể xâm nhập vào những phần lớn ở phía trên. Họ có thể bị hấp dẫn bởi những nhịp độ tăng trưởng cao hơn của những phần bên trên của thị trường hay khả năng sinh lời cao hơn của chúng. Cũng có thể công ty chỉ muốn xác lập vị trí của mình như là một người sản xuất chủng loại đầy đủ.

Quyết định phát triển hướng lên trên có thể là mạo hiểm. Những đối thủ cạnh tranh ở phía trên không những đã chiếm lĩnh vững chắc vị trí của mình mà còn có thể chuyển sang phản công bằng cách xâm nhập vào những phần phía dưới của thị trường. Những người mua tiềm ẩn có thể không tin rằng một công ty mới lại có đủ khả năng sản xuất những mặt hàng chất lượng cao. Và cuối cùng là những nhân viên bán hàng, những người phân phối của công ty có thể không có đủ tài năng và kiến thức để phục vụ phần bên trên của thị trường.

Phát triển theo hai hướng. Một công ty đang hoạt động ở phần giữa của thị trường có thể quyết định phát triển chủng loại hàng hoá của mình đồng thời hướng lên trên và hướng xuống dưới. Để thực hiện mục tiêu này các công ty thường xâm nhập các khúc thị trường phía trên bằng chính sách chất lượng hoàn hảo giá cả rẻ hơn và xâm nhập khúc thị trường phía dưới bằng chính sách đảm bảo chất lượng và giá thành hạ sao cho vừa túi tiền của khách hàng ở

những khúc thị trường này. Khi đã chiếm được cả phía trên và phía dưới công ty dễ dàng chiếm lĩnh vị trí thống soái trên thị trường.

2.3 Quyết định bổ sung chủng loại hàng hoá

Việc mở rộng chủng loại hàng hoá có thể thực hiện bằng cách bổ sung những mặt hàng mới trong khuôn khổ hiện có của nó. Có một số nguyên nhân dẫn đến cần bổ sung chủng loại hàng hoá:

- Mong muốn có thêm lợi nhuận.
- Mưu tính toả mãn các nhà doanh nghiệp khi họ phàn nàn về các khoảng trống trong chủng loại hàng hoá đang có.
- Muốn tận dụng năng lực sản xuất dư thừa.
- Mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại hàng hoá đầy đủ.
- Muốn xoá bỏ những khoảng trống để đối thủ cạnh tranh không còn khả năng xâm nhập vào.

Việc bổ sung chủng loại hàng hoá quá mức sẽ dẫn đến làm giảm tổng lợi nhuận, bởi vì các mặt hàng bắt đầu cản trở việc tiêu thụ của nhau, còn người tiêu dùng thì bị lúng túng. Khi sản xuất những mặt hàng mới công ty phải nắm chắc là sản phẩm mới sẽ khác hẳn những sản phẩm đã sản xuất.

2.4 Quyết định về danh mục hàng hoá.

Nếu như một công ty có nhiều nhóm chủng loại hàng hoá thì người ta nói đến danh mục hàng hoá. Danh mục hàng hoá được định nghĩa như sau:

Danh mục hàng hoá là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hoá và các đơn vị hàng hoá do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.

Trong danh mục hàng hoá của một công ty có thể có nhiều hàng hoá thuộc ba nhóm chủng loại chính: mỹ phẩm, đồ trang sức, hàng hoá gia dụng. Chủng loại của nhóm này gồm nhiều nhóm con. Ví dụ chủng loại hàng mỹ phẩm có thể chia ra thành những nhóm con như sau: son, phấn hồng, phấn trắng v.v... Chủng loại nói chung và mỗi nhóm con lại bao gồm nhiều mặt hàng riêng rẽ.

Danh mục hàng hoá của công ty có thể mô tả theo quan điểm độ rộng, mức độ phong phú (độ dài), bề sâu và mức độ hài hoà (độ đặc) của nó.

- Độ rộng của danh mục hàng hoá của công ty là tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá do công ty sản xuất.
- Độ dài của danh mục hàng hoá của công ty là tổng số những mặt hàng thành phần của nó.
- Độ sâu của danh mục hàng hoá của công ty là các phương án chào bán từng mặt hàng riêng trong khuôn khổ nhóm chủng loại.
- Độ đặc của danh mục hàng hoá có nghĩa là mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích cuối cùng của chúng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay các chỉ tiêu khác nào đó. Các nhóm chủng loại hàng hoá của một công ty có thể coi là hài hoà, nếu như tất cả chúng đều là hàng có cùng chức năng và thông qua cùng những kênh phân phối. Đồng thời chúng cũng kém hài hoà nếu xét theo những khác biệt về chức năng mà hàng hoá thực hiện đối với người mua.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hoá này giúp công ty xác định chính sách hàng hoá của mình. Công ty có thể mở rộng hoạt động của mình bằng bốn phương thức. Nó có thể mở rộng danh mục hàng hoá bằng cách bổ sung thêm những chủng loại hàng hoá mới. Nó có thể tăng mức độ phong phú của những nhóm chủng loại hàng hoá đầy đủ. Nó có thể đưa ra nhiều phương pháp cho từng mặt hàng sẵn có, tức là phát triển bề sâu của danh mục hàng hoá. Và cuối cùng, tùy theo chỗ công ty có thể phân đấu theo hướng tăng hay giảm mức độ hài hoà giữa các mặt hàng thuộc các nhóm chủng loại khác nhau.

Như vậy ta thấy rằng chính sách hàng hoá là một lĩnh vực hoạt động nhiều chiều và phức tạp đòi hỏi phải thông qua những quyết định về những đặc điểm cụ thể của danh mục hàng hoá, chủng loại hàng hoá, việc sử dụng tên nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ. Những quyết định này phải thông qua không chỉ trên cơ sở hiểu biết đầy đủ những nhu cầu của khách hàng và những quan điểm chiến lược của đối thủ cạnh tranh, mà còn phải thường xuyên quan tâm ngày càng nhiều đến ý kiến của xã hội và các quy định pháp luật có ảnh hưởng đến sản xuất hàng hoá

Vai trò của chiến lược giá

Trong cuộc sống chúng ta hàng ngày thường xuyên phải đối diện với giá cả: tiền mua một món hàng, tiền thuê nhà, học phí, tiền khám chữa bệnh, tiền vé cước, tiền trả lãi, tiền lương, tiền lợi tức...

Giá cả được xác định như thế nào? Trước đây giá cả được hai bên mua bán xác định thông qua một quá trình mặc cả với nhau. Người bán thường đưa ra giá cao hơn giá dự định và người mua thường sẽ trả giá thấp hơn qua cuộc thương lượng, họ sẽ đi đến một giá cả hai bên đều chấp nhận.

Việc xác định một giá cho tất cả mọi khách mua là một ý tưởng tương đối hiện đại. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý khi mà người bán kinh doanh nhiều chủng loại hàng hoá khác nhau và nắm trong tay một lực lượng nhân viên quá đông đảo.

Trong kinh doanh, giá cả là lĩnh vực thể hiện sự tranh giành lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của các thế lực. Như vậy giá cả có các vai trò:

- Giá cả có một vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình tái sản xuất vì nó là khâu cuối cùng và nó thể hiện kết quả của các khâu khác.
- Mặc dù nhìn chung trên thị trường thế giới, cạnh tranh giá cả chuyển sang cạnh tranh chất lượng nhưng nhiều nơi nhiều lúc và trên nhiều lĩnh vực, cạnh tranh giá cả vẫn diễn ra gay gắt.
- Nghiên cứu giá là một trong những hoạt động của marketing nhằm thực hiện mục đích bán hàng. Giá cả là yếu tố cơ bản của marketing. Giá giữ vai trò quyết định trong việc chọn mua sản phẩm này hay sản phẩm khác khi có những sản phẩm tương tự nhau.
- Là đòn bẩy hoạt động có ý thức đối với thị trường (thông qua quy luật cung cầu).
- Thị trường tác động đến quá trình tái sản xuất chủ yếu thông qua giá cả.

- Giá cả là một bộ phận duy nhất của pha trộn marketing mang lại thu nhập cho công ty; còn tất cả các bộ phận khác chỉ sinh ra những đầu tư và chi tiêu vì thế giá đặc biệt quan trọng đối với công ty.
- Việc xác định giá cần phải gắn bó chặt chẽ với việc lựa chọn những biến số khác của pha trộn marketing.
- Biến số giá (chiến lược giá) cũng gây ra những tác động tức thì hơn cả những biến số khác của marketing -mix. Số cầu và cả những người thay đổi giá cả hay là những thay đổi về sản phẩm, quảng cáo...
- Giá cả biểu thị mức độ thích hợp của các hoạt động kinh tế của công ty với các yêu cầu của môi trường giúp thoả mãn nhu cầu tiêu thụ và đánh giá hiệu quả kinh tế của công ty. Giá có ảnh hưởng đến nhu cầu nhưng không phải là yếu tố duy nhất của marketing, vì còn có các yếu tố khác như sản phẩm, phân phối, khuyến mãi... đều có ảnh hưởng đến nhu cầu. Giá cả chỉ là một trong những công cụ để ảnh hưởng đến nhu cầu và bán hàng. Bất cứ một quyết định nào cũng có thể trở nên không giá trị và bị thay thế nếu nó không còn phù hợp với tình hình chi phí chi, phản ứng của người cạnh tranh và sự thay đổi của tập quán tiêu thụ.

Việc xác lập một chiến lược giá đúng đắn sẽ đảm bảo doanh nghiệp kinh doanh có lãi và chiếm lĩnh thị trường.

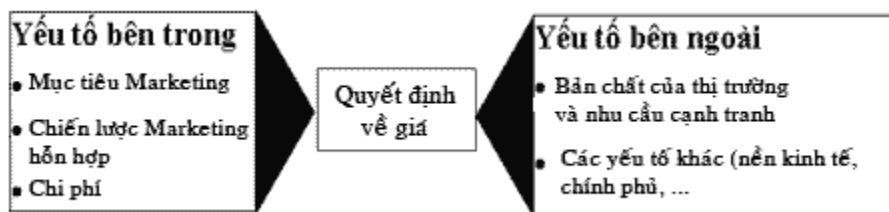
Những nhân tố ảnh hưởng đến định giá

Đối với một số người, giá đơn giản chỉ là số tiền để mua một sản phẩm hay dịch vụ. Những người khác lại coi giá như thể hiện tổng ích lợi mà khách hàng nhận được từ sản phẩm.

Giá thường là yếu tố chủ yếu trong quyết định mua hàng của khách hàng. Điều này đặc biệt đúng với các nhu yếu phẩm và lương thực hàng ngày, nhưng khi khách hàng đã có nhiều loại sản phẩm để lựa chọn thì những yếu tố ngoài giá cả lại có ảnh hưởng lớn hơn tới quyết định mua hàng.

Việc định giá phụ thuộc vào chi phí và mục tiêu Marketing của doanh nghiệp, cũng như bản chất của thị trường, sức cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng và những yếu tố bên ngoài khác.

Hình 9: Những yếu tố cân nhắc khi quyết định về giá



Vai trò và chức năng của kênh phân phối

2.1 Vai trò:

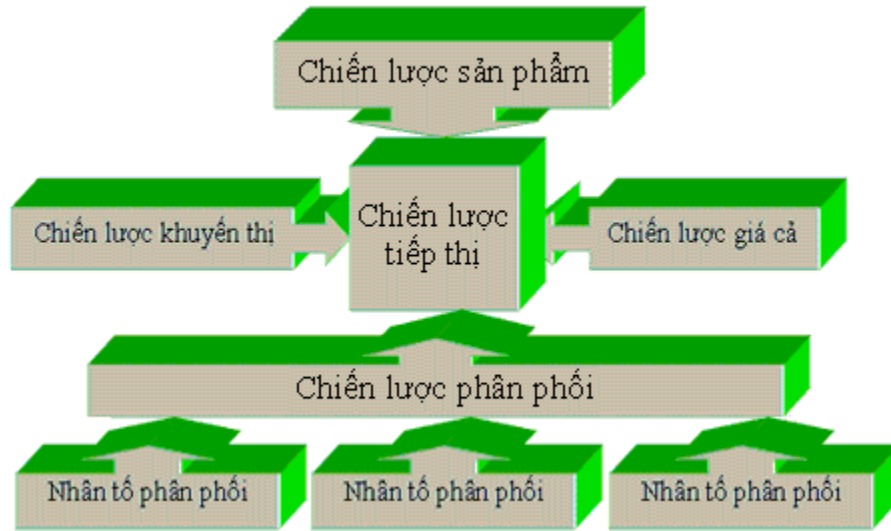
Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing. Chiến lược phân phối giải quyết việc chuyển đưa sản phẩm đến người tiêu dùng. Một chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng nhanh chóng đến với người mua. Doanh nghiệp sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh và góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm. Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường xa và mới lạ. Ngược lại, nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tốn kém nhiều chi phí, kết quả tiêu thụ không cao hoặc có khi lỗ lã mất cơ hội bán hàng.

Phân phối có vai trò như là “một chiếc cầu nối” giữa sản xuất và tiêu dùng.

2.2 Chức năng của phân phối.

- Nghiên cứu: thu lượm tin tức cần thiết cho việc lập kế hoạch và làm cho việc trao đổi thông tin được dễ dàng.
- Kết hợp: thảo ra và đáp ứng các đơn đặt hàng theo yêu cầu, đòi hỏi của người mua. Việc này bao gồm những hoạt động như: chế tạo, lựa chọn, phân loại, lắp ráp và bao gói.
- Đàm phán: cố gắng đạt đến những thoả thuận cuối cùng về giá cả và những điều khoản khác của đơn đặt hàng nhằm chuyển nhượng quyền sở hữu.
- Chuyển vận và phân tán sản phẩm: làm cho sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu thụ được rải rác khắp nơi. Để thực hiện chức năng này sản phẩm cần phải được vận chuyển và lưu kho. Nếu vận tải được coi là “chiếc cầu nối không gian” giữa sản xuất và tiêu thụ thì lưu kho được coi là “cầu nối thời gian”.
- Tài trợ: thu thập vốn và phân phát vốn để trang trải các chi phí của hoạt động phân phối. Trung gian phân phối tài trợ cho các xí nghiệp sản xuất bằng cách mua và tồn trữ hàng đã sản xuất trong một thời gian nào đó. Trung gian đôi khi còn phải trả tiền trước cho người bán hàng và bán chịu cho người mua hàng.
- Chấp nhận rủi ro: thừa nhận những rủi ro liên quan đến việc thực hiện hoạt động phân phối. Chức năng này còn bao gồm luôn cả việc vận chuyển trong kinh doanh cho người khác.
- Bán hàng: trong khi bán hàng, người phân phối có thể cung cấp thông tin cố vấn để tạo sự dễ dàng và làm sáng tỏ các lựa chọn của khách hàng.
- Thâu gom và phân chia lô hàng:
- *Thâu gom*: là tập hợp vào một nơi các sản phẩm để khách hàng có thể mua nhiều món mà ít phải đi lại nhiều nơi, đồng thời có thể so sánh và lựa chọn nhiều sản phẩm đáp ứng cho một loại nhu cầu nhất định.
- *Phân chia*: do sản phẩm được vận chuyển qua kênh phân phối, một đơn đặt hàng thường được thu nhỏ dần và mỗi trung gian sẽ chia lô hàng của mình thành những lô nhỏ hơn.

Chiến lược phân phối có ba yếu tố chính: phân phối vật chất, các nhân tố tham gia phân phối và kênh phân phối. Để có được chiến lược phân phối tốt, công ty cần phải cân nhắc lựa chọn một hệ thống tối ưu của ba yếu tố trên, trong đó kênh phân phối có ý nghĩa bao quát hơn.



Hình 11: Chiến lược phân phối trong chiến lược marketing.

Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá

Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định về giá gồm mục tiêu Marketing, kế hoạch Marketing, chi phí Marketing và cách thức định giá của doanh nghiệp.

1.1 Mục tiêu định giá

Các doanh nghiệp phải xác định chiến lược Marketing của mình trước khi định giá sản phẩm. Nếu doanh nghiệp đã lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị tốt thì chiến lược Marketing hỗn hợp, trong đó có giá, sẽ rất đơn giản. Doanh nghiệp càng xác định rõ mục tiêu thì càng dễ định giá.

Sống còn:

Các doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu này khi họ gặp khó khăn lớn trong kinh doanh do cạnh tranh gay gắt hoặc do nhu cầu, sở thích của người tiêu thụ thay đổi. Để đảm bảo cho sự hoạt động của doanh nghiệp cũng như bán được sản phẩm, các doanh nghiệp này thường cắt giảm giá với hy vọng rằng thị trường sẽ nhạy cảm với giá cả.

Giá *xấu trời* là giá nhằm để gỡ chi phí trực tiếp và phần nào chi phí gián tiếp trong thời kỳ khó khăn.

Ngoài ra ta còn có thể ấn định nhiều mức giá *tín dụng* khác nhau đáp ứng cho khách hàng để kích thích sự tiêu thụ của họ. Điều này đặc biệt cần thiết nhất là trong các thời kỳ suy thoái.

Tối đa hoá lợi nhuận hiện tại.

Nhiều doanh nghiệp muốn đề ra một mức giá để có thể tối đa hoá lợi nhuận trước mắt. Họ ước đoán nhu cầu và chi phí theo các mức giá bán khác nhau, sau đó chọn giá nào mà nó cho lợi nhuận cao nhất hoặc tỷ lệ doanh thu trên vốn

đầu tư tối đa. Nói chung đối với mục tiêu này doanh nghiệp chú trọng đến lợi nhuận trước mắt hơn là lâu dài.

Tối đa doanh số hiện tại.

Ước đoán hàm số cầu rồi lập giá để tối đa hoá doanh số hiện tại. Các doanh nghiệp này cho rằng khi tối đa hoá doanh số sẽ dẫn đến tối đa hoá lợi nhuận dài hạn và tăng trưởng thị phần.

Mục tiêu này được thực hiện khi doanh nghiệp cần một số lượng tiền lớn để đầu tư vào mục tiêu nào đó có thể tăng doanh số bằng cách hạ giá, tăng quảng cáo...

Tối đa tăng trưởng lượng bán.

Đây là mục tiêu thường xuyên và quan trọng của hầu hết các doanh nghiệp nhằm chiếm được một thị phần lớn hay dẫn đầu thị phần. Các doanh nghiệp tin rằng dẫn đầu thị phần thì khả năng giảm chi phí sẽ cao và lợi nhuận lâu dài sẽ tăng.

- Việc tăng tối đa khối lượng bán hay ít ra đạt một khối lượng bán đáng kể luôn là mục tiêu quan trọng.
- Giá cả là nhân tố cực kỳ quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến khối lượng bán. Giá bán có ảnh hưởng hai mặt đến doanh thu: trực tiếp dưới dạng giá đơn vị, và gián tiếp vì nó có ảnh hưởng đến số lượng bán thông qua độ đàn hồi của cầu. Thông qua ảnh hưởng của giá đến cầu mà giá cả thực sự tác động đến chi phí: khi chi phí tăng thông thường sẽ làm cho doanh thu giảm và rồi chi phí cũng giảm theo, nhưng chi phí giảm không cùng tỉ lệ với doanh thu vì trong chi phí có bộ phận chi phí bất biến.
- Phương pháp này được áp dụng khi:
- Chi phí sản xuất giảm do việc tăng khối lượng bán.
- Vị trí thế lực, sự an toàn, và lợi nhuận củ công ty phụ thuộc khối lượng bán.

Tối đa hút vãng thị trường.

Định giá trên hần giá phí hay giá cạnh tranh.

- Phương pháp này được áp dụng khi:
- Có đủ lượng người mua có nhu cầu hiện tại cao
- Khai thác một nhóm khách hàng chấp nhận sớm. Người ta thường định một mức giá bán cao cho những sản phẩm có ưu thế. Mục tiêu của công ty là chỉ nhằm vào những phân khúc thị trường nào có thể chấp nhận một giá cao để có được một sản phẩm độc đáo.
- Giá cơ hội: tăng giá trong thời gian thiếu sản phẩm mà sức cầu vẫn tăng, cách này chỉ áp dụng trong thời gian ngắn mà thôi.

Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

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

1.2 Chiến lược Marketing hỗn hợp

Giá chỉ là một trong những công cụ trong hỗn hợp Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu Marketing của mình. Nếu doanh nghiệp muốn có một chương trình Marketing nhất quán và hiệu quả thì việc định giá phải được phối hợp với việc thiết kế sản phẩm, cách thức phân phối tới khách hàng cuối cùng, cách thức khuyến khích và quảng cáo. Quyết định liên quan đến những yếu tố này của hỗn hợp Marketing sẽ ảnh hưởng đến quyết định về giá.

Thông thường đầu tiên người ta quyết định về giá và sau đó những quyết định về các đặc điểm của sản phẩm, phân phối sản phẩm và quảng cáo đều dựa trên mức giá này. Giá sẽ quyết định thị trường, sự cạnh tranh và mẫu mã của sản phẩm. Quyết định về giá sẽ quyết định đặc điểm của sản phẩm và chi phí sản xuất của doanh nghiệp.

1.3 Chi phí

Chi phí là căn cứ để doanh nghiệp định giá sản phẩm. Giá phải trang trải hết các chi phí sản xuất, phân phối và bán sản phẩm đồng thời tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro mà doanh nghiệp gánh chịu. Một số doanh nghiệp cạnh tranh bằng cách giữ chi phí sản xuất thấp và định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Một số doanh nghiệp khác lại cạnh tranh bằng cách tạo ra một sản phẩm hoàn toàn độc đáo và cam kết duy trì chất lượng cao cho sản phẩm và dịch vụ khách hàng. Mức chi phí cao hơn đòi hỏi phải áp dụng chiến lược giá cao hơn.

Có thể hình dung giá bán một sản phẩm như sau:



Qua sơ đồ trên ta thấy tổng chi phí bao gồm:

- Chi phí cố định (định phí).
- Chi phí biến đổi (biến phí).

Định phí (Fixed costs): là những phí tổn không thay đổi theo sản xuất hay doanh thu. Ví dụ tiền thuê mặt bằng, khấu hao TSCĐ...

Tuy nhiên nếu tính cho một đơn vị sản phẩm thì chi phí này thay đổi.

Biến phí (variable costs): là những phí tổn thay đổi trực tiếp theo mức độ sản xuất. Ví dụ như nguyên liệu, bao bì... tuy nhiên nếu tính cho một đơn vị sản phẩm thì chi phí này lại ổn định.

Tổng phí tổn (total costs): là số lượng định phí và biến phí cho bất kỳ mức độ sản xuất nhất định nào đó.

Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến xác định điểm hoà vốn. Điểm hoà vốn (giao điểm giữa đường tổng doanh thu và tổng phí tổn) là điểm mà tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù đắp các chi phí, lãi bằng 0.

Với giá bán là P thì khối lượng sản xuất và bán ra đảm bảo hoà vốn được tính theo công thức:

N: Khối lượng sản xuất và bán tại điểm hoà vốn

F: Định phí

V: Biến phí một đơn vị sản phẩm.

P: Giá bán một đơn vị sản phẩm.

$$N = \frac{F}{P - V}$$

Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá

Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định về giá của doanh nghiệp gồm có: bản chất của thị trường, sức cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng và những yếu tố bên ngoài khác.

2.1 Thị trường và nhu cầu

Thị trường (tính chất cạnh tranh trên thị trường)

Chính sách giá cả của doanh nghiệp phụ thuộc vào các kiểu thị trường khác nhau.

- *Cạnh tranh hoàn hảo*: thị trường bao gồm nhiều người mua và nhiều người bán trao đổi nhau một thứ hàng hoá thuần nhất như lúa mì, đồng... Trên thị trường này người bán và người mua phải chấp nhận giá chứ không phải là những người ấn định giá. Người bán không thể bán giá cao hơn hoặc không cần bán giá thấp hơn thời giá (giá bình quân).
- *Cạnh tranh độc quyền*: thị trường bao gồm nhiều người mua và người bán giao dịch với nhau trong một khoảng giá rộng chứ không phải là một giá thị trường thống nhất. Lý do có một khoảng giá rộng như vậy là vì người bán có thể đa dạng hoá được những cống hiến của họ như sự khác nhau về chất lượng, đặc điểm, mẫu mã hay các dịch vụ đi kèm. Do có nhiều đối thủ cạnh tranh, cho nên chiến lược marketing của họ ít ảnh hưởng đến từng doanh nghiệp so với thị trường độc quyền cạnh tranh (độc quyền của nhóm người bán).

□ **Độc quyền cạnh tranh:** thị trường bao gồm một số ít người bán, rất nhạy cảm với những chiến lược marketing của nhau. Mỗi người bán đều cảnh giác trước những chiến lược và thay đổi của đối thủ cạnh tranh. Họ hết sức chú ý đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh cũng như thái độ của khách hàng.

□ **Độc quyền hoàn toàn:** trong trường hợp này thị trường chỉ có một người bán, người bán đó có thể là một doanh nghiệp độc quyền của nhà nước, một doanh nghiệp độc quyền tư nhân có điều tiết hay tổ chức độc quyền tư nhân không điều tiết.

Một độc quyền nhà nước có thể theo đuổi nhiều mục tiêu định giá. Giá có thể thấp hơn chi phí vì sản phẩm quan trọng đối với người mua và họ lại không thể mua được nếu như phải trả đủ chi phí hoặc giá có thể rất cao để hạn chế tiêu thụ. Một độc quyền tư nhân có điều tiết của nhà nước thì nhà nước thường cho phép doanh nghiệp định ra mức giá tạo ra một mức lợi công bằng. Với mức lợi đó cho phép doanh nghiệp duy trì cũng như mở rộng được qui mô khi cần.

Trong trường hợp độc quyền tư nhân không có sự điều tiết của nhà nước thì doanh nghiệp tự do định ra mức giá mà thị trường chấp nhận. Tuy nhiên không phải lúc nào các doanh nghiệp này cũng định giá sản phẩm cao vì điều đó có thể dẫn đến những hậu quả xấu như thu hút sự cạnh tranh, sự điều tiết của chính quyền....

Nhu cầu:

Chi phí quy định mức giá tối thiểu, còn mức giá mà khách hàng sẵn sàng trả sẽ quy định mức giá tối đa. Người chủ và người quản lý doanh nghiệp phải hiểu mối quan hệ giữa giá và nhu cầu về một sản phẩm trước khi tiến hành định giá.

Xét cho cùng thì chính khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp hay không. Doanh nghiệp thấy khó có thể biết được giá trị của sản phẩm theo con mắt của khách hàng. Chẳng hạn khách hàng ở thành thị đánh giá cao cho giá trị riêng mình để cân nhắc về mức giá của sản phẩm. Họ sẽ không mua sản phẩm nếu giá cao hơn giá trị mà họ thu được. Họ chỉ mua sản phẩm nếu nó cho họ giá trị ít nhất cũng phải bằng mức giá mua. Và không phải khách hàng nào cũng đo lường giá trị theo cùng một cách. Ví dụ, một phụ nữ ở thành thị sẽ sẵn sàng mua cây son trị giá 200000 đồng, nhưng ở nông thôn chẳng ai trả đến mức giá đó, dù cho họ có đủ tiền đi chăng nữa. Người dân nông thôn không coi cây son môi đáng giá như vậy.

2.2 Đối thủ cạnh tranh

Việc tìm hiểu chi phí và giá của đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng. Cũng rất cần biết xem các đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng như thế nào đối với những thay đổi về giá sản phẩm của bạn. Một khách hàng mua đồ gỗ sẽ cân nhắc về giá của sản phẩm và so sánh với giá và giá trị của các sản phẩm tương tự của các doanh nghiệp khác.

Khi định giá bán sản phẩm của mình, doanh nghiệp phải luôn đặt mình trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh cho phù hợp (đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh quan trọng).

2.3 Những yếu tố bên ngoài khác

Một doanh nghiệp cũng phải nghiên cứu những yếu tố khác trong môi trường bên ngoài có thể ảnh hưởng đến thị trường, nhu cầu, cạnh tranh, hay các hình thức kinh doanh. Những điều kiện kinh tế như thịnh vượng hay suy thoái, lãi suất và tỷ lệ đầu tư trong nước sẽ ảnh hưởng tới cả chi phí sản xuất và quan niệm của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Chính phủ cũng có thể gây ảnh hưởng đến quyết định về giá khi đánh thuế vào các giao dịch kinh doanh phục vụ sản xuất, phân phối và bán sản phẩm. Luật thuế giá trị gia tăng chẳng hạn đã ảnh hưởng tới chi phí sản phẩm và phải được thể hiện trong giá bán. Công nghệ mới cũng ảnh hưởng tới việc định giá thông qua việc giảm chi phí sản xuất và tạo ra sản phẩm mới có giá trị cao, với những đặc tính và công dụng đặc biệt. Một Ti-vi màn hình phẳng sẽ cho chất lượng cao và giá cao hơn so với Ti-vi thông thường là 30%.

Những yếu tố bên ngoài khác cũng ảnh hưởng tới việc định giá như thiên tai, lũ lụt sẽ ảnh hưởng đến giá vật liệu xây dựng.

Ngoài ra vị trí trên đường biểu diễn chu kỳ sống một sản phẩm là cơ sở quan trọng đối với việc định giá một sản phẩm. Mỗi giai đoạn khác nhau của đường biểu diễn này kèm theo những thay đổi trong sự co giãn của số cầu gây ra những hậu quả trên chính sách về giá. Ở giai đoạn mở đầu, quyết định sự thắng lợi về buôn bán và tài chính của sản phẩm.

Một số phương pháp định giá

Khái niệm về phân phối

Phân phối là hoạt động liên quan đến quá trình đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người sử dụng cuối cùng.

Phân phối trong marketing không phải là phân phối tổng sản phẩm xã hội hay phân phối thu nhập quốc dân. Phân phối là một bộ phận quan trọng của pha trộn marketing.

Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức hoặc cá nhân có quyền sở hữu sản phẩm hoặc giúp đỡ trong việc chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm nào đó khi nó di chuyển từ người sản xuất đến người mua cuối cùng.

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

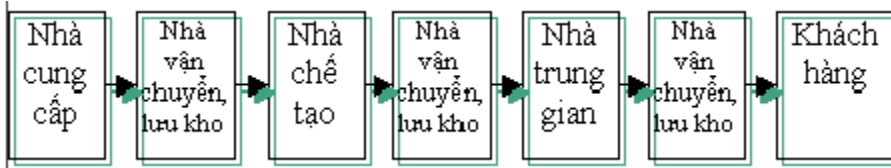
Hệ thống phân phối của doanh nghiệp gồm:

- Nhà sản xuất (hoặc nhập khẩu), người tiêu dùng.
- Các trung gian (các bán buôn, bán lẻ, đại lý).
- Hệ thống cơ sở vật chất như nhà kho, cửa hàng, phương tiện vận tải, bốc xếp, đo lường...
- Bộ phận phục vụ khách hàng để thực hiện các dịch vụ bảo hành, bảo trì...

Các hệ thống này được nối kết với nhau thành nhiều luồng. Nhờ các luồng này mà ta biết được chức năng của mỗi nhân tố phân phối cũng như nhiệm vụ của chúng thông qua phương pháp tiếp cận luồng. Có các loại luồng quan sau:

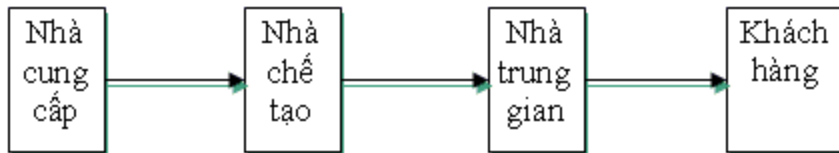
1.1 Luồng vật chất:

Là sự vận động của sản phẩm từ người sản xuất đầu tiên đến người mua sau cùng.



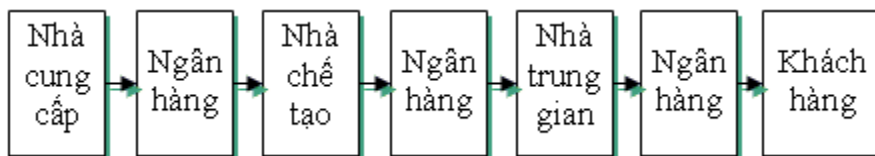
1.2 Luồng quyền sở hữu.

Là sự chuyển giao quyền sở hữu từ một nhân tố phân phối này sang một nhân tố phân phối khác. Các cơ sở kinh doanh vào một thời điểm nào đó được quyền sở hữu hợp pháp và do vậy có quyền định đoạt về sản phẩm sở hữu đó.



1.3 Luồng thanh toán:

Là Việc thanh toán hoá đơn mà người mua trả cho người bán. Việc thanh toán này có thể được thực hiện thông qua ngân hàng hay các tổ chức tài chính.

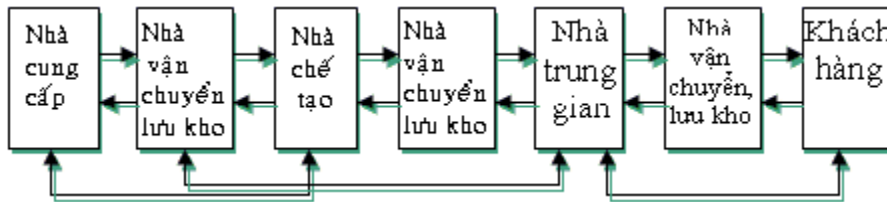


1.4 Luồng thông tin:

Cho thấy kênh phân phối tổ chức trao đổi thông tin như thế nào. Sự trao đổi thông tin có thể diễn ra giữa hai nhân tố liền kề nhau hoặc giữa hai nhân tố cách xa nhau.

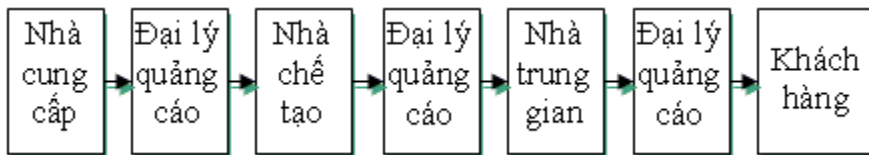
Vai trò của từng loại thông tin đối với người sản xuất, người trung gian và người mua sau cùng có khác nhau. Xử lý thông tin không chính xác sẽ dẫn đến việc ra

quyết định phân phối không hợp lý. Đó sẽ là nguyên nhân làm cho các kênh phân phối bị rối loạn.



1.5 Luồng khuyến thị:

Là dòng ảnh hưởng trực tiếp của khuyến thị từ nhân tố phân phối này sang nhân tố phân phối khác trong kênh phân phối. Người cung cấp sản phẩm quảng cáo tên và sản phẩm của họ cho người mua tiếp sau với hy vọng là người mua chấp nhận sản phẩm.



Định giá dựa vào chi phí (Cost - based pricing)

Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo đó người ta sẽ cộng một mức lời tiêu chuẩn vào phí tổn của một sản phẩm.

$$\text{Công thức: } G = Z + m$$

Trong đó:

- G: giá
- Z: Chi phí một đơn vị dự kiến
- m: Mức lãi dự kiến

Phương pháp này tuy là đơn giản nhất so với các phương pháp khác nhưng cũng không phải dễ và luôn luôn tốt.

Việc hoạch định phí tổn có liên quan đến khối lượng bán ra, mà khối lượng bán ra rất khó tính toán được. Nó cũng không tính đến nhu cầu hiện tại và vấn đề cạnh tranh, do đó giá đề ra có thể khác rất nhiều so với giá thị trường. Vì vậy nó mang tính chủ quan nhiều hơn

Kênh phân phối

Sự khác biệt về “chiều dài” của kênh phân phối tạo ra nhiều dạng kênh phân phối khác nhau.

Các kênh phân phối nào ngắn hơn thì dường như có hiệu lực hơn và ít tốn kém hơn các kênh phân phối dài; nhưng điều này không phải lúc nào cũng đúng bởi các lý do sau:

Có nhiều trung gian hợp tác và phân chia trách nhiệm để thực hiện các chức năng thì sẽ làm tốt hơn một trung gian.

Các rủi ro trong phân phối: việc giao hàng chậm, mất mát hàng hoá. Rủi ro về tín dụng, tính chất thời vụ và các thay đổi khác về khối lượng hàng giao... cũng được giải quyết tốt hơn nếu như chúng được phân chia cho nhiều trung gian khác thực hiện.

Đối với nhà sản xuất, kênh phân phối dài là cần thiết khi họ không có đủ vốn, không hiểu biết về thị trường định xâm nhập, không đủ số lượng hàng, không có nhân viên và tổ chức đứng ra đảm nhận phân phối theo kênh ngắn hoặc bán hàng trực tiếp, trên một hay nhiều thị trường xuất khẩu.

Định giá theo thị trường

Khác với định giá theo phí tổn, lúc này doanh nghiệp xem xét các mức giá trên thị trường để định giá cho sản phẩm của mình.

Chúng ta có thể phân biệt theo 3 chiến lược:

2.1 Định giá thâm nhập thị trường (Market penetration pricing)

Theo cách này, ngay từ ban đầu doanh nghiệp đã định giá sản phẩm mới của mình tương đối thấp nhằm thu hút được mọi lượng khách mua lớn và chiếm được thị phần lớn. Để sử dụng thành công việc định giá thâm nhập thị trường cần có các điều kiện sau:

- Thị trường rất nhạy bén với giá cả và một giá thấp sẽ kích thích sức tăng trưởng của thị trường hơn nữa.
- Các chi phí về sản xuất và phân phối sẽ giảm theo cùng với mức kinh nghiệm tích lũy.
- Giá thấp giải trừ được sự cạnh tranh.

2.2. Định giá nhằm chất lọc thị trường (định giá hút váng sữa -Market-Skimming pricing)

Chính sách này chủ trương xác định một mức giá cao nhất có thể có cho các sản phẩm mới nhằm đạt được lợi nhuận cao trên một đơn vị sản phẩm để bù đắp cho thị trường hạn chế (cao cấp). Sau khi khai thác hết đoạn thị trường này (mức bán giảm) có thể hạ dần giá bán để mở rộng các đoạn thị trường khác. Bằng cách này doanh nghiệp đã vớt được doanh thu tối đa từ những đoạn thị trường khác nhau.

Chính sách hút váng sữa có thể áp dụng một cách hiệu quả trong những điều kiện sau:

- Một số lượng khách hàng đủ để có mức cầu hiện hành cao.
- Phí tổn trên mỗi đơn vị sản phẩm khi sản xuất với khối lượng nhỏ không quá cao đến độ làm triệt tiêu lợi thế của việc đề ra mức giá mà khách hàng sẽ chấp nhận.
- Dung lượng thị trường nhỏ không đủ để thu hút cạnh tranh.
- Giá cao gây ra ấn tượng là một sản phẩm hảo hạng.

2.3. Định giá theo thời giá (going-rate pricing)

Theo phương pháp này khi định giá doanh nghiệp chủ yếu dựa vào giá cả của các đối thủ cạnh tranh mà ít chú trọng vào phí tổn hay số cầu của riêng mình. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, cao hơn hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh chính. Trong những ngành có sự độc quyền theo nhóm như thép, giấy các doanh nghiệp thường đề ra mức giá cao hơn hoặc thấp hơn nhưng họ giữ được chênh lệch đó.

Phương pháp định giá theo thời giá được áp dụng khá phổ biến trong những trường hợp độ co giãn của cầu khó đo lường được. Các doanh nghiệp nghiệp cho rằng giá thịnh hành tiêu biểu cho sự sáng suốt của cả ngành và do đó việc áp dụng giá hiện hành sẽ đảm bảo sự hoà hợp giữa các ngành

Định giá dựa trên người mua (Buyer - based pricing)

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp định giá đã xuất phát giá trị cảm nhận được từ hàng hoá của mình. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của người mua (chứ không phải phí tổn của người bán) là chìa khoá định giá. Họ sử dụng những biến số phi giá trong Marketing-mix để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí của người mua. Giá được đề ra là để đạt được cái giá trị được cảm nhận đó.

Người ta thấy rằng khi người mua bỏ ra một giá trị (tiền) là họ muốn đổi lấy một giá trị khác tức là những lợi ích từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm. Các lợi ích bao gồm cả hữu hình và vô hình. Những giá trị này sẽ khác nhau với những người tiêu dùng không giống nhau. Nếu người tiêu thụ cảm thấy giá cả cao hơn giá trị của sản phẩm thì họ sẽ không mua sản phẩm đó. Cho nên nếu người bán đề ra giá cao hơn mức giá trị được cảm nhận thì doanh số sẽ sút giảm.

Điều này giải thích tại sao một sản phẩm giống nhau nhưng giá cả lại cách biệt ở những loại cửa hàng khác nhau.

Định giá tâm lý (psychological pricing)

Theo phương pháp này người bán không chỉ lưu ý đến những chỉ tiêu kinh tế mà còn để cả những yếu tố của tâm lý của người mua để định giá. Ta có hai loại giá ứng với phương pháp này

4.1 Giá chỉ báo chất lượng:

Có những sản phẩm rất khó xác định được chất lượng cho nên người mua thường xác định chất lượng căn cứ vào giá bán của sản phẩm. Giá cao đối với họ có nghĩa là chất lượng cao và ngược lại. Do đó người bán thường định giá sản phẩm rất cao nhằm báo cho người tiêu dùng biết rằng đây là sản phẩm chất lượng cao. Trong rất nhiều trường hợp việc thay đổi giá từ thấp đến cao đã làm cho doanh thu tăng lên rất nhiều.

4.2 Giá có số lẻ:

Thay vì làm tròn số, các doanh nghiệp thường đưa ra một giá có số lẻ ở sau hoặc dưới con số tròn. Ví dụ thay vì đề 50 USD họ ghi 49,95 USD, hoặc thay vì

90 họ ghi 89. Điều này làm cho người mua có tâm lý là giá rẻ và người bán đã tính tỉ mỉ, cẩn thận các yếu tố khi định giá.

Định giá theo thời vụ

Một số sản phẩm mang tính thời vụ rất rõ: thời vụ sản xuất và tiêu dùng. Ứng với mỗi thời vụ có một mức giá khác nhau. Cách làm giá này được gọi là định giá theo mùa bởi nó linh động với nhu cầu từng thời điểm trong năm. Các nhà sản xuất lẫn những người định giá đã điều chỉnh mức sản xuất thích hợp và đề ra một chính sách cao hoặc thấp để kích thích cũng như duy trì việc sản xuất kinh doanh đều đặn.

Ví dụ như ngành kinh doanh khách sạn, hàng không, thời trang hoặc một số hàng nông sản. Các sản phẩm phải luôn được chú ý cách định giá này.

Phân phối trong marketing

Cấu trúc của kênh phân phối

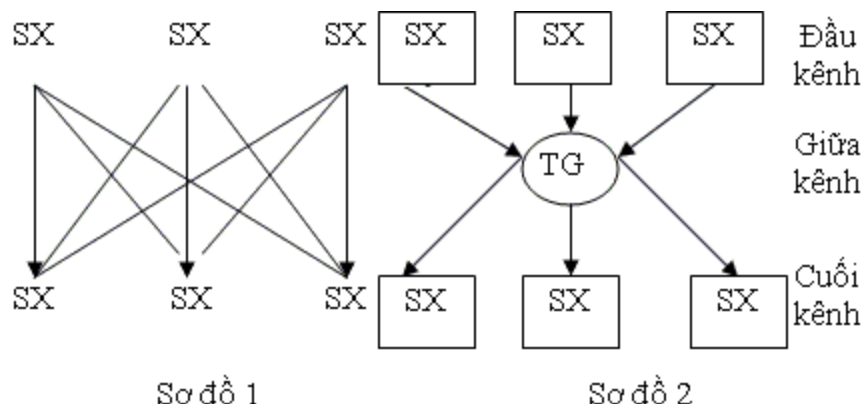
Kênh phân phối hàng hoá có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau, nhìn chung có thể đưa ra về 3 loại cấu trúc sau:

1.1 Cấu trúc chung:

Cấu trúc chung của kênh phân phối hàng hoá gồm 3 bộ phận:

- Bộ phận đầu kênh: đây là nơi hàng hoá bắt đầu ra đi. Ở đây thường là nhà sản xuất, nhà nhập khẩu hay nhà cung cấp.
- Bộ phận giữa kênh: gồm các trung gian hay không có trung gian. Các trung gian thường là các nhà buôn, nhà đại lý hay môi giới.
- Bộ phận cuối kênh: nơi hàng hoá kết thúc sự vận động. Đó là những Người tiêu dùng. Người tiêu dùng ở đây là cá nhân hoặc là những nhà sản xuất khác, hoặc là các tổ chức.

Cấu trúc chung của kênh được thể hiện qua sơ đồ 1 và 2 dưới đây:



Sơ đồ 1: Hàng hoá đi thẳng từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng nên một nhà sản xuất phải tiếp xúc với rất nhiều người tiêu dùng và một người tiêu dùng cũng phải tiếp xúc với rất nhiều nhà sản xuất để mua đủ những thứ hàng cần thiết. Do đó số kênh phân phối ở sơ đồ này rất nhiều.

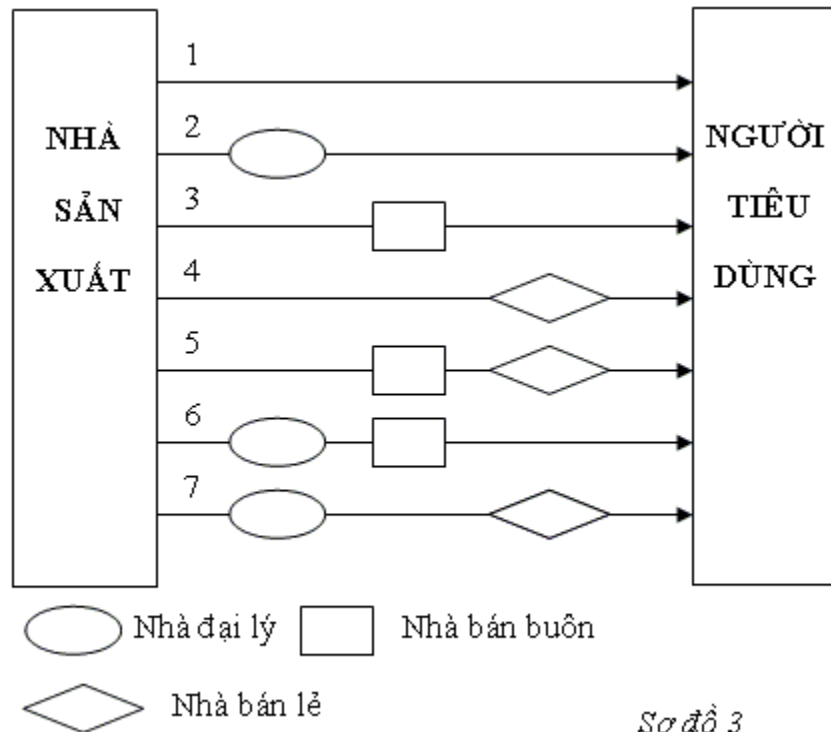
Sơ đồ 2: sử dụng một trung gian nên giảm được số kênh vì một nhà sản xuất hay người tiêu dùng chỉ cần đến trung gian là thoả mãn được nhu cầu (nhà sản xuất tiêu thụ được sản phẩm, người tiêu dùng mua đủ chủng loại hàng hoá).

1.2 Cấu trúc cơ bản của kênh phân phối:

Kênh phân phối thường phức tạp và phong phú, tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường và từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc của kênh sẽ khác nhau. Tuy nhiên những cấu trúc khác nhau đó đều dựa trên những kênh cơ bản sau đây (sơ đồ 3).

Kênh 1: gọi là kênh trực tiếp vì không có trung gian. Nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Việc mua bán này có thể thông qua cửa hàng trực thuộc của nhà sản xuất nhưng cũng có thể không thông qua cửa hàng.

Kênh này có thể rút ngắn được thời gian lưu thông và tiết kiệm được chi phí, có thể áp dụng khi số lượng mua đủ lớn để mang lại hiệu quả cho nhà sản xuất khi phải mang hàng đến tận nơi tiêu dùng; quy cách chủng loại hàng hoá không phức tạp lắm; nhà sản xuất biết rõ nhu cầu và địa chỉ của người mua; những mặt hàng chuyên dùng... ví dụ: công ty sản xuất bê tông trộn sẵn (bê tông tươi) chở trong những xe chuyên dùng đến bơm sẵn vào kết cấu của các công trình xây dựng; bà con nông dân đem nông sản của mình đến chợ bán cho người tiêu dùng.



Kênh số 2: gọi là kênh gián tiếp ngắn hàng hoá phải qua một trung gian là nhà đại lý. Nhà đại lý ở đây có thể là đại lý bán buôn; đại lý bán lẻ hoặc cả hai. Kênh

này cũng có thể giảm được thời gian lưu thông và chi phí. Nhà sản xuất kiểm soát được hàng hoá ở trên kênh. Nếu xây dựng được nhiều đại lý bán lẻ thì kênh này có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi trên thị trường.

Kênh số 2 này có thể áp dụng cho nhiều loại hàng hoá khác, thường ở các thị trường có nhu cầu lớn và tập trung như ở các thành phố lớn.

Kênh số 3: là kênh gián tiếp ngắn vì có một trung gian là nhà bán buôn. Đây là kênh có khả năng tiêu thụ số lượng hàng lớn, nhưng ít khả năng phổ biến sản phẩm. Vì người tiêu dùng ở đây không phải là cá nhân mà là những nhà sản xuất. Kênh này thường áp dụng để tiêu thụ những mặt hàng là tư liệu sản xuất như là nguyên vật liệu. Nhà bán buôn ở đây được hiểu như là nhà phân phối công nghiệp.

Kênh số 4: là kênh gián tiếp ngắn vì hàng hoá phải qua một trung gian là nhà bán lẻ. Đây là kênh có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi. Vì nhà sản xuất phải sử dụng rất nhiều nhà bán lẻ và một nhà bán lẻ có rất nhiều khách hàng. Kênh này có thể dùng để tiêu thụ nhiều loại hàng hoá khác nhau, và hay áp dụng nhất là cho những hàng tiêu dùng thông thường trong đời sống hàng ngày của người dân.

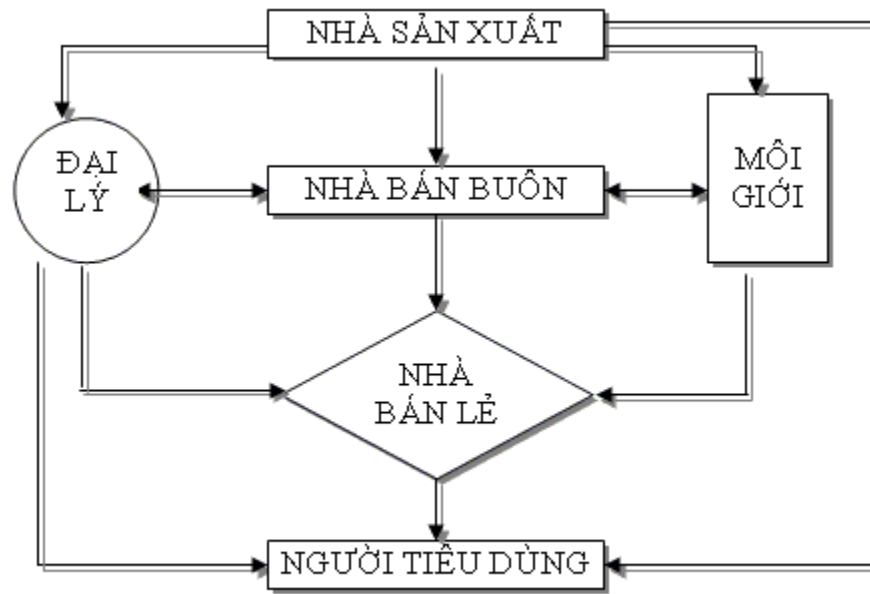
Kênh số 5: là kênh gián tiếp dài vì hàng hoá phải qua hai trung gian là nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Đây là kênh vừa có thể tiêu thụ được nhiều hàng hoá vừa có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Kênh này áp dụng để tiêu thụ cho nhiều loại hàng hoá và nhiều thị trường khác nhau.

Kênh số 6: là kênh gián tiếp dài, vì hàng hoá phải đi qua hai trung gian là đại lý và nhà bán buôn. Kênh này có khả năng tiêu thụ lớn, áp dụng để tiêu thụ các mặt hàng là tư liệu sản xuất. Người tiêu dùng ở đây là nhà sử dụng công nghiệp.

Kênh số 7: kênh dài nhất – vì hàng hoá phải đi qua trung gian (còn gọi là kênh cấp 3). Kênh này có khả năng phổ biến sản phẩm rất rộng rãi. Một đại lý ở đây được sử dụng để phối hợp cung cấp sản phẩm với số lượng lớn cho nhiều nhà bán lẻ khác nhau. Do vậy kênh 7 còn có khả năng đưa sản phẩm xâm nhập thị trường xa, mới lạ. Chi phí cho kênh khá cao.

1.3 Cấu trúc vận dụng.

Ở các mục 1.1 và 1.2 là dạng cấu trúc chung và cấu trúc cơ bản của kênh tiêu thụ. Trong thực tế còn rất nhiều kênh khác nhau và số cấp của kênh cũng nhiều hơn. Kênh càng nhiều cấp thì nhà sản xuất càng ít khả năng để kiểm soát được kênh. Sơ đồ 4 một số kênh phân phối được vận dụng từ những kênh cơ bản từ sơ đồ 3.



Sơ đồ 4

Các dạng kênh phân phối

2.1 Kênh phân phối ngắn:

Là kênh phân phối không trung gian hoặc chỉ có một trung gian.

2.1.1 Kênh không có trung gian:

Kênh này chỉ có Người sản xuất và người sử dụng sau cùng. Người sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng, không thông qua trung gian. Kênh này thường được sử dụng cho các loại hàng hoá dễ hư, dễ bể, dễ mất phẩm chất khi để lâu... một số hàng hoá chậm lưu chuyển, những hàng hoá có người sản xuất nhỏ mà họ tự sản xuất, tự bán, hoặc sử dụng ở những vùng thị trường nhỏ mà ở đó người sản xuất độc quyền bán cho người tiêu dùng.

Ưu thế rõ rệt của kênh phân phối trực tiếp là đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá, đảm bảo sự giao tiếp chặt chẽ của công ty sản xuất trong phân phối; tăng cường trách nhiệm thị trường và đảm bảo tính chủ đạo của người sản xuất trong kênh phương pháp. Người sản xuất thu được lợi nhuận cao do chênh lệch giữa giá bán ra với chi phí sản xuất cao vì giảm bớt lãi trung gian.

Tuy vậy kênh phân phối này có một số hạn chế như: hạn chế trình độ chuyên môn hoá; tổ chức và quản lý kênh phân phối phức tạp; vốn và nhân lực phân tán; chu chuyển vốn chậm.

Loại kênh phân phối này chiếm tỉ trọng rất nhỏ trong các loại kênh phân phối, và nó chỉ phù hợp với người sản xuất nhỏ, qui mô thị trường hẹp.

Các hình thức cửa hàng giới thiệu sản phẩm, cửa hàng mắt xích nhỏ, bán qua bưu điện, bán tận nhà... là những điển hình của kênh phân phối này.

2.1.2 Kênh có một trung gian;

Còn được gọi là kênh rút gọn. Kênh này được sử dụng trong một số trường hợp sau:

□ Trình độ chuyên doanh và qui mô của trung gian cho phép xác lập quan hệ trao đổi trực tiếp với người sản xuất trên cơ sở tự đảm nhiệm các chức năng cần thiết khác. Tuy nhiên không phải bất kỳ trung gian nào cũng đủ khả năng tham gia vào kênh phân phối này.

□ Người sản xuất làm ra các mặt hàng tươi sống dễ hư... trong trường hợp này người sản xuất thường tận dụng các ưu thế về cơ sở vật chất kỹ thuật của mình để đảm nhận chức năng khác trước khi đến người trung gian.

□ Một số trường hợp đặc biệt của loại kênh trực tuyến là việc sử dụng các đại lý, các môi giới tiếp xúc với người bán lẻ. Thường áp dụng với những người sản xuất chuyên môn hoá nhưng qui mô nhỏ, không đủ sức mạnh tài chính để đảm bảo cho các tổ chức tiêu thụ của mình hoặc các đơn vị bán lẻ không đủ vốn kinh doanh mua lô hàng lớn và thường xuyên ổn định trong khi vẫn còn năng lực kinh doanh và vẫn có nhu cầu tiêu dùng

Ưu điểm của loại kênh này là phát huy được những ưu thế của loại kênh trực tuyến đồng thời tách chức năng lưu thông khỏi nhà sản xuất để cho họ chuyên môn hoá và phát triển năng lực sản xuất của mình, bảo đảm trình độ xã hội hoá cao và ổn định hơn, hợp lý hơn trong khuyến thị các hàng hoá được sản xuất.

Loại kênh này hạn chế ở chỗ chưa phát huy triệt để tính ưu việt của phân công lao động xã hội trình độ cao, hạn chế trình độ xã hội hoá của lưu thông, hạn chế chất lượng vận động vật chất của hàng hoá, phân bố dự trữ trong kênh phân phối không cân đối và hợp lý. Vì vậy loại kênh này chỉ áp dụng có hiệu quả đối với một số trường hợp nhất định: mặt hàng đơn giản, quãng đường vận chuyển hàng hoá không dài, phục vụ cho nhu cầu thường xuyên, ổn định.

2.2 Kênh phân phối dài.

2.2.1 Kênh có hai trung gian.

Đây là loại kênh phổ biến nhất trong phân phối hàng hoá, nhất là đối với hàng hoá công nghiệp tiêu dùng. Kênh này thường được sử dụng đối với những mặt hàng có một số Người sản xuất nằm ở một số nơi khác nhau nhưng tiêu dùng ở giới hạn một ít nơi nào đó, hoặc có ít. Người sản xuất nhưng tiêu dùng ở nhiều nơi. Người sản xuất có qui mô lớn, lượng hàng được sản xuất ra vượt quá nhu cầu tiêu dùng ở một địa phương, một vùng... trong trường hợp này người sản xuất thường tổ chức giao dịch với các trung gian như người bán sỉ, nhà xuất khẩu để thực hiện việc bán hàng.

Ưu điểm của kênh phân phối này là: do có quan hệ mua bán theo từng khâu nên tổ chức kênh tương đối chặt chẽ. Vòng quay vốn nhanh. Người sản xuất, người trung gian, do chuyên môn hoá nên có điều kiện nâng cao năng suất lao động. Khả năng thoả mãn nhu cầu thị trường lớn.

Việc điều hành kênh phân phối sẽ khó khăn nếu các nhà kinh doanh không đủ trình độ và kinh nghiệm. Thời gian lưu thông hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi sử dụng cuối cùng dài, chi phí của cả kênh phân phối lớn.

2.2.2 Kênh có nhiều trung gian:

Kênh này thường được dùng đối với một số hàng mới nhưng có những khó khăn mà loại kênh phân phối hai tung gian giải quyết không tốt; những nhu cầu mới; được dùng trong các trường hợp những nhà kinh doanh thiếu kinh nghiệm, thiếu vốn, các mặt hàng có giá cả thị trường biến động nhiều; được sử dụng nhiều trong buôn bán quốc tế.

Kênh này có ưu nhược điểm tương tự kênh hai trung gian. Trong một số trường hợp người ta thường sử dụng môi giới trong kênh này để làm cho lưu thông hàng hoá được trôi chảy. Thái độ khách quan của các nhà kinh doanh là phải sử dụng môi giới ở những trường hợp nào cần thiết, coi môi giới là những nhà kinh doanh và chia lợi nhuận hợp lý cho họ khi tham gia vào các kênh phân phối.

Các nhân tố phân phối

Bao gồm các thành phần sau: người sản xuất, người mua sau cùng, người trung gian.

Người sản xuất

Là người đầu tiên trong quá trình phân phối, có thể xem họ là người bán đầu tiên, người cung ứng sản phẩm đầu tiên để thực hiện việc đưa sản phẩm vào thị trường.

Người sản xuất và người buôn bán có vai trò rất quan trọng trong phân phối. Các người sản xuất khác nhau có quyền hạn khác nhau trong việc điều khiển luồng sản phẩm của họ tới thị trường cuối cùng thông qua các kênh phân phối

Người mua sau cùng

Là người cuối cùng trong quá trình phân phối, họ là người mua sản phẩm sau cùng là điểm kết thúc của quá trình đó.

Người mua sau cùng bao gồm người tiêu dùng sau cùng và người sử dụng công nghiệp. Trong quan hệ mua bán người mua có vai trò quyết định, do đó người bán phải cố gắng làm sao để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người mua.

Người trung gian

Thường là các cá nhân, các công ty, hiệp hội... đứng giữa người sản xuất và người sử dụng sau cùng. Họ tham gia trực tiếp vào các hoạt động lưu thông sản phẩm. Người trung gian chuyên môn hoá trong việc thực hiện các hoạt động liên hệ trực tiếp đến việc mua bán sản phẩm trong suốt quá trình di chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người mua sau cùng.

Vai trò và phương pháp ứng xử của các trung gian trong phân phối rất khác nhau:

Người sản xuất xem người trung gian như là sự mở rộng của các tổ chức tiếp thị của riêng họ, vì nếu không có những người trung gian, các tổ chức của người sản xuất sẽ phải đảm nhận tất cả các công việc từ việc đàm phán, ký kết hợp đồng đến việc bán hàng cho người mua sau cùng.

Người mua sau cùng xem người trung gian như là người cung cấp, các địa điểm để tiếp xúc với người sản xuất.

Trung gian có vai trò vô cùng quan trọng trong marketing. Với một nền kinh tế có sản xuất phát triển, không phải bất kỳ trong trường hợp nào việc mua bán trực tiếp giữa người sản xuất và khách hàng sau cùng đều có hiệu quả kinh tế cao. Trung gian không chỉ đảm nhận việc tổ chức lưu thông hàng hoá thông qua hoạt động mua bán mà còn thực hiện việc giảm bớt đầu mối, các quan hệ trên thị trường.

Trung gian có hai loại: trung gian thương nhân và trung gian đại lý.

3.1 Trung gian thương nhân:

Là người có quyền sở hữu đối với sản phẩm đang phụ trách, họ có quyền trong mua bán. Trung gian này thường là những người mua đi bán lại sản phẩm. Chẳng hạn như người bán sỉ, bán lẻ.

3.1.1 Người bán sỉ:

- Định nghĩa và đặc điểm:

Người bán sỉ là người mua và bán lại hàng hoá cho người bán lẻ, các thương nhân khác và cho người sử dụng công nghiệp, người sử dụng cơ quan, người sử dụng thương mại, những người bán sỉ không bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Người bán sỉ có vai trò quan trọng trên thị trường và trong các kênh phân phối. Quy mô của người bán sỉ rất lớn, họ thường có vốn lớn, phương tiện kinh doanh nhiều và hiện đại, khả năng chi phối các quan hệ thị trường lớn.

- Một số loại hình đơn vị bán sỉ:

- Cửa hàng bán sỉ hàng hoá tổng hợp: là người lưu chuyển hai hay nhiều hàng hoá thuộc nhóm hàng riêng biệt và không liên hệ với nhau.
- Cửa hàng bán sỉ tạp phẩm: là người lưu chuyển nhiều loại hàng hoá thuộc cùng một nhóm hàng duy nhất, nhưng họ cũng có thể đảm nhận việc lưu trữ có giới hạn những mặt hàng có liên quan.
- Người bán sỉ chuyên biệt: là người chỉ lưu chuyển một phần nhóm hàng, trong phạm vi giới hạn cho phép, họ có rất đầy đủ các loại hàng.
- Người bán sỉ dịch vụ: là người thực hiện tất cả hay hầu hết các hoạt động gắn chung với kinh doanh bán sỉ. Các hoạt động này là mua, lắp ráp, bán, dự trữ, vận chuyển, chịu rủi ro tiếp thị, tài trợ tiếp thị, thông tin tiếp thị.
- Người bán sỉ đặt hàng qua thư tín: họ gửi cuốn mẫu hàng cho người bán lẻ, người tiêu dùng công nghiệp và người tiêu dùng cơ quan. Họ kinh doanh chủ yếu các mặt hàng như: nữ trang, mỹ phẩm, thực phẩm đặc biệt và các mặt hàng nhỏ khác.
- Hợp tác xã sản xuất: thuộc quyền sở hữu của các thành viên là nhà nông, tập hợp sản phẩm nông nghiệp để bán trong thị trường địa phương. Lợi nhuận thu được chia cho các thành viên vào cuối năm.

3.1.2 Người bán lẻ.

- Định nghĩa và đặc điểm:

Người buôn lẻ là một thương nhân, hoặc đôi khi là một đại lý, công việc kinh doanh chủ yếu của họ là bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

Người bán lẻ tuy có qui mô không lớn, không nhiều vốn như người bán sỉ song người bán lẻ lại có các phương tiện buôn bán đa dạng hơn, có hệ thống cửa hàng phù hợp và tiện lợi. Người bán lẻ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng cuối cùng nên họ hiểu rất kỹ nhu cầu thị trường. Khả năng thích ứng với thị trường của người bán lẻ nhiều hơn và người bán lẻ năng động hơn người bán sỉ.

Mặc dù người bán sỉ và người bán lẻ có nhiều khác biệt, tuy nhiên trên thực tế không nên hiểu người bán sỉ sẽ không có bán lẻ và người bán lẻ sẽ không bán sỉ.

- Một số loại hình đơn vị bán lẻ:

- Cửa hàng hợp: là một đơn vị bán lẻ lớn, kinh doanh những hàng hoá rất khác nhau về hàng hoá mua sắm và hàng hoá đặc biệt, bao gồm quần áo may sẵn và các vật liệu đi kèm, đồ vật nhỏ đồ trong nhà.
- Hệ thống cửa hàng liên lập: là một nhóm người các cửa hàng bán lẻ cần thiết cùng một loại, sở hữu tập trung và với cùng mức độ điều hành tập trung các hoạt động.
- Siêu thị: các tính chất cơ bản và triết lý hoạt động của siêu thị là một đơn vị kinh doanh bán lẻ lớn, bán chủ yếu là những mặt hàng thực phẩm, tạp phẩm trên cơ sở sức lôi cuốn của biên tế thấp, doanh số cao, sự đa dạng các loại hàng, tự phục vụ, và chú trọng sức lôi cuốn của hàng hoá.
- Máy bán hàng tự động: bán hàng tự động thông qua các máy hoạt động khi bỏ tiền vào. Máy bán hàng ngày càng được sử dụng nhiều trong các dịch vụ giải trí như trò chơi điện tử, máy hát tự động, phục vụ cho các khách hàng của ngân hàng về các vấn đề tài khoản, gửi tiền và rút tiền...
- Hợp tác xã tiêu dùng: là một hãng bán lẻ do một số người tiêu dùng làm chủ. Các xã viên được chia lời theo số tiền đóng góp của họ.
- Tổ chức độc quyền: là một hiệp hội được thành lập bằng hợp đồng giữa một bên là người cấp độc quyền và một bên là người nhận độc quyền.
- Trung tâm mua sắm: là một nhóm các cơ sở thương mại được hoạch định được phát triển, được thừa nhận và được quản lý như là một đơn vị có quan hệ với đại phương. Trung tâm mua sắm vùng giống như một khu buôn bán nhỏ.

3.2 Trung gian đại lý:

Là người chỉ phụ trách việc tìm kiếm khách hàng, đàm phán mua bán nhưng không có đủ quyền sở hữu đối với những sản phẩm đang phụ trách.

3.2.1 Môi giới:

Là một đại lý đại diện cho người mua hay người bán để đàm phán mua hoặc bán mà không có sự kiểm soát vật chất đối với hàng hoá.

Dịch vụ chủ yếu của môi giới là đem người mua và người bán lại với nhau, làm đại diện cho người bán hoặc người mua để tìm đối tác. Môi giới nhận hoa hồng từ người mà họ đại diện. Không có gì ràng buộc mối quan hệ giữa môi giới và người trong các thương vụ tương lai.

3.2.2 Đại lý:

- Đại lý hoa hồng: là một đại lý thực hiện việc điều hành vật chất hàng hoá và đàm phán hàng tuý theo người uỷ thác. Đại lý hoa hồng có nhiều quyền đối với giá cả, phương pháp và các điều khoản bán hàng, mặc dù họ phải tuân theo sự chỉ thị của người uỷ thác.
- Đại lý đặc quyền: là hình thức phân phối mà trong đó nhà đại lý hưởng được một số đặc quyền từ nhà sản xuất như đặc quyền được tài trợ, được bảo hộ theo lãnh thổ... và ngược lại nhà đại lý chỉ được phép phân phối những sản phẩm theo cách thức do nhà chủ quyền qui định mà thôi.
- Đại lý độc quyền: hình thức này cũng tương tự như trên, tuy nhiên trong trường hợp này người đại lý là người duy nhất tiêu thụ toàn bộ sản phẩm của người chủ quyền trên thị trường.

3.2.3 Ưu điểm của việc sử dụng trung gian đại lý:

- Đối với nhà sản xuất (người chủ quyền):

- Thực hiện được kiểm soát trong phân phối.
- Các sản phẩm mới được giới thiệu trên thị trường dễ dàng hơn.
- Dễ thực hiện các ý đồ về tiếp thị của công ty khi phân phối.

- Đối với nhà đại lý:

- Được tài trợ rủi ro.
- Hưởng được uy tín của người chủ quyền.
- Hưởng được lợi ích của hoạt động quảng cáo do người chủ quyền thực hiện.

3.2.4 Khuyết điểm của việc sử dụng trung gian đại lý:

- Đối với nhà sản xuất:

- Mức độ gánh chịu rủi ro trong phân phối cao.
- Thời gian thu hồi vốn thường kéo dài.

- Đối với nhà đại lý:

- Thu nhập ổn định (huê hồng) và thường ở mức thấp.
- Đôi khi bị ràng buộc khá khắt khe từ nhà sản xuất.

Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

Các căn cứ để lựa chọn

Lựa chọn kênh phân phối là quá trình phân tích đánh giá các nhân tố ảnh hưởng để chọn được những kênh và các trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm. Đây là một trong những quyết định phức tạp mà doanh nghiệp phải thông qua. Nếu lựa chọn được những kênh phân phối hợp lý thì quá trình tiêu thụ sản phẩm sẽ đạt được những kết quả mong muốn như: bán được nhanh, nhiều, tiết kiệm chi phí tiêu thụ, thu nhiều lợi nhuận và góp phần chiếm lĩnh thị trường. Muốn vậy, phải dựa vào những căn cứ sau đây:

1.1 Căn cứ vào mục tiêu cần đạt được khi tiêu thụ.

Thông thường khi tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp cần đạt được mục tiêu sau đây:

- Bán được nhiều sản phẩm, để có doanh thu cao, doanh nghiệp phải chọn những kênh và trung gian có khả năng tiêu thụ lớn như kênh số 3, kênh số 5, kênh số 6 (sơ đồ 3).
- Thu được nhiều lợi nhuận. Đây là mục tiêu bao trùm và xuyên suốt quá trình kinh doanh. Đối với hoạt động phân phối, doanh nghiệp nên lựa chọn kênh và trung gian nào vừa có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm và tiết kiệm chi phí tiêu thụ góp phần trực tiếp tăng lợi nhuận. Với mục tiêu này nên chọn kênh 1, kênh 2, kênh 3, kênh 5...
- Thời gian. Lúc này doanh nghiệp phải nhanh chóng bán hết sản phẩm do cần phải thu hồi vốn sớm hoặc để tập trung vào việc sản xuất lô hàng mới, hoặc do thời vụ tiêu dùng sắp kết thúc... để đạt được mục tiêu này, cần chọn kênh ngắn, kênh trực tiếp hoặc kênh có khả năng tiêu thụ nhanh nhiều như kênh số 1, số 3, số 4, số 5.
- Chiếm lĩnh thị trường. Quá trình tiêu thụ đồng thời cũng là quá trình giới thiệu và phổ biến sản phẩm, chiếm lĩnh thị trường. Đạt mục tiêu này thì sản phẩm sẽ có mặt khắp mọi thị trường, hoặc chiếm được những vị trí thuận lợi để dễ đề cao hình ảnh của sản phẩm. Với mục tiêu này ta có thể chọn kênh 2, kênh 4, kênh 5. Để sản phẩm có thể thâm nhập thị trường xa, có thể chọn kênh số 7 và chọn những kênh dài và những trung gian có khả năng phổ biến sản phẩm rộng rãi như các đại lý bán lẻ, các nhà bán lẻ và đặc biệt quan tâm vị trí thuận lợi của các trung gian, của các cửa hàng.

1.2 Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm.

Đối với những sản phẩm dễ hư hỏng, khó bảo quản, tốn nhiều chi phí thì nên dùng kênh trực tiếp hoặc kênh ngắn. Ví dụ: thực phẩm tươi sống nên dùng kênh 1, kênh 2, kênh 4; đối với những sản phẩm dễ bảo quản, hoặc bảo quản tốn ít chi phí và cần bán rộng rãi như bột giặt, mì gói, kem đánh răng... thì nên dùng nhiều kênh, nhiều trung gian.

1.3 Căn cứ vào đặc điểm của thị trường.

Đối với những thị trường có nhu cầu lớn tập trung như ở các thành phố lớn nên dùng kênh trực tiếp, kênh ngắn thì mang lại hiệu quả cao, còn đối với thị trường phân tán, khách hàng mua với số lượng nhỏ thì dùng kênh dài. Đối với vùng xa, và ở các tỉnh nên dùng kênh 5, kênh 6.

1.4 Căn cứ vào khả năng quản lý kênh.

Nếu có đủ năng lực quản lý, doanh nghiệp có thể mở nhiều kênh, sử dụng nhiều đại lý và ngược lại. Khi sử dụng những kênh gián tiếp dài doanh nghiệp nhỏ phải từ bỏ một số yêu cầu điều khiển việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

Do vậy doanh nghiệp lớn thường sử dụng nhiều kênh, nhiều trung gian, doanh nghiệp nhỏ sử dụng ít kênh, ít trung gian.

1.5 Căn cứ vào các giai đoạn của vòng đời sản phẩm.

Sản phẩm sau khi được tung vào thị trường, thường trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau. Ở mỗi giai đoạn phát triển đều có những đặc điểm riêng. Để thích ứng, mỗi giai đoạn đó, doanh nghiệp phải có những kênh phân phối khác nhau.

Ở giai đoạn 1 (giai đoạn giới thiệu sản phẩm) doanh nghiệp cần sử dụng những kênh và trung gian có khả năng phổ biến sản phẩm một cách rộng rãi; ở giai đoạn tăng trưởng cần phải phát triển và mở rộng hệ thống phân phối trên nhiều kênh, nhiều trung gian; ở giai đoạn suy thoái thì nên sử dụng kênh và trung gian nào để nhanh chóng bán hết hàng.

1.6 Năng lực của các trung gian..

Tuỳ theo năng lực của các trung gian mà doanh nghiệp có thể giao những chức năng phân phối khác nhau thông qua ký hợp đồng làm tổng đại lý, đại lý độc quyền, đại lý bán lẻ.

Năng lực của trung gian tuỳ thuộc vào nhiều yếu tố như: khả năng tiêu thụ sản phẩm; uy tín trên thị trường; năng lực, trình độ của đội ngũ nhân viên; hệ thống cửa hàng, sức chứa của kho hàng, khả năng tiếp nhận, bảo quản hàng hoá; vốn và khả năng thanh toán; vị trí kinh doanh...

1.7 Căn cứ vào các quy định và ràng buộc của pháp luật.

Nếu luật pháp không cho phép thiết kế kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo thế độc quyền thì doanh nghiệp không được thiết lập kênh như vậy.

1.8 Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

Nhà sản xuất có thể chọn kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với đối thủ cạnh tranh hay hoàn toàn khác với kênh của đối thủ cạnh tranh. Nhìn chung cạnh tranh càng mạnh thì thường có kênh có cùng đầu ra với đối thủ cạnh tranh.

Các kiểu phân phối

Từ các căn cứ trên, doanh nghiệp sẽ chọn cho mình một hệ thống phân phối thích hợp không có nghĩa là cố định, lâu dài mà phải linh hoạt để thích ứng với thị trường luôn biến động và phải đạt được mục tiêu cụ thể đề ra cho mỗi thời kỳ. Có rất nhiều kiểu phân phối khác nhau, nhìn chung thường gặp 3 kiểu phân phối sau đây:

2.1 Phân phối rộng rãi.

Doanh nghiệp sử dụng nhiều kênh trung gian để tiêu thụ sản phẩm và sử dụng nhiều đại lý bán lẻ, trung gian bán lẻ càng tốt. Kiểu phân phối này thường áp dụng cho những sản phẩm thông dụng liên quan đến cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Ví dụ: thuốc lá, bột giặt, dầu gội đầu, kem đánh răng.

2.2 Phân phối chọn lọc.

Doanh nghiệp lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm, mà không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được phần thị trường cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí tiêu thụ. Hình thức này thường áp dụng cho loại hàng hoá có giá trị cao, khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều hơn với quyết định mua.

2.3 Phân phối độc quyền.

Doanh nghiệp sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khách hàng vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Trung gian này thường là đại lý độc quyền. Nhà sản xuất yêu cầu đại lý chỉ bán được hàng của mình không được bán hàng của

đối thủ cạnh tranh. Kiểu phân phối này có thể giúp nhà sản xuất kiểm soát chặt chẽ hơn trung gian làm đại lý về các mặt hàng giá cả, thanh toán ...

Với cách phân phối này góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm và có thể mang lại cho nhà sản xuất nhiều thành công hơn, và thường áp dụng cho nhiều mặt hàng khác nhau, thường là xe hơi, đồ điện gia dụng...

Đại lý độc quyền về việc bán hàng còn có thể thực hiện một số dịch vụ được uỷ quyền như quảng cáo, trả thưởng cho khách hàng hoặc bảo hành, bảo trì sản phẩm.

Quản lý kênh phân phối

Sau khi kênh pha đã được lựa chọn, vấn đề còn lại là phải quản lý, điều hành sự hoạt động của kênh để chúng phát huy tác dụng. Quản lý kênh gồm nhiều công việc khác nhau như tuyển chọn và khuyến khích các thành viên hoạt động, đánh giá các hoạt động của họ.

3.1 Tuyển chọn thành viên của kênh.

Công việc tuyển chọn này gần giống với việc tuyển chọn lao động trong các doanh nghiệp, nghĩa là phải tuân theo những mục đích, yêu cầu và tiêu chuẩn cụ thể. Thông thường để chọn được trung gian thường căn cứ vào vị trí kinh doanh, năng lực tài chính, uy tín và điều kiện kinh doanh... để xác định khả năng tiêu thụ của họ.

3.2 Khuyến khích các thành viên hoạt động.

Các trung gian phải thường xuyên được khuyến khích hoạt động. Nhà sản xuất phải tạo được mối liên hệ chặt chẽ với các thành viên, kịp thời khen thưởng động viên khi họ tăng được doanh số; tiến hành các hoạt động xúc tiến đối với thành viên như là những bạn hàng, khách hàng của nhà sản xuất.

3.3 Đánh giá các hoạt động của thành viên.

Nhà sản xuất phải định kỳ hoặc có thể đột xuất đánh giá các hoạt động của thành viên theo chỉ tiêu như: mức doanh số đạt được, mức độ hàng tồn kho; thời gian giao hàng; cách xử lý hàng hoá thất thoát, hư hỏng, các dịch vụ mà họ cung cấp cho người tiêu dùng...

Từ việc đánh giá này, nhà sản xuất thấy được những ưu nhược điểm của quá trình phân phối, từ đó đưa ra những biện pháp bổ sung kịp thời. Tất nhiên sự đánh giá này phải xác thực và biện pháp đưa ra phải được thành viên ủng hộ.

Tóm tắt

Chữ P thứ ba trong marketing là địa điểm, bao hàm:

- Địa điểm – nơi bạn đặt cơ sở kinh doanh của mình;
- Phương thức phân phối – làm thế nào để đưa sản phẩm hàng hoá của bạn đến với khách hàng.

Phần lớn người bán lẻ và kinh doanh dịch vụ cần đặt cơ sở kinh doanh ở nơi thuận tiện cho khách hàng. Nhà sản xuất cần phải có phương thức phân phối hàng hoá hợp lý đến tay khách hàng.

Nếu như doanh nghiệp của bạn không có địa điểm tốt, bạn phải tìm cách phân phối sản phẩm hàng hoá của mình đến nơi nào dễ dàng và thuận cho khách mua hàng.

Phân phối trực tiếp thích hợp nhất cho doanh nghiệp của bạn nếu như bạn sản xuất hàng tương đối đắt tiền, hàng đặc biệt, có ít khách hàng và họ có thể cần đến dịch vụ kèm theo.

Phân phối qua hệ thống bán lẻ và bán buôn thích hợp nhất nếu như bạn sản xuất hàng đồng loạt, giá thấp và có nhiều khách hàng trên địa bàn rộng.

Trước khi quyết định thay đổi phương thức phân phối, bạn hãy cân nhắc các yếu tố sản phẩm, khách hàng, tình hình công việc kinh doanh, doanh thu, chi phí và lợi nhuận của bạn.

Khuyến thị trong marketing

Khái niệm

Khuyến thị bao gồm các biện pháp và nghệ thuật mà các nhà kinh doanh dùng để thông tin về sản phẩm, tác động và người mua, lôi kéo người mua về phía mình. Thông qua hoạt động khuyến thị các nhà kinh doanh làm cho người cuối cùng biết được thế lực của mình nhằm bán được hàng nhiều hơn, bán hàng nhanh hơn.

Để chuẩn bị cho công tác khuyến thị, công ty cần có những tài liệu cung cấp khách hàng khi cần. Những tài liệu này làm cho người mua hiểu kỹ về mặt hàng, giúp cho người tiêu dùng dễ sử dụng, tiết kiệm chi phí trong tiêu dùng, hỗ trợ cho quảng cáo cho bán hàng, hoàn chỉnh chính sách sản phẩm...

Những tài liệu cần in ấn và phát hành:

- Nhân mác
- Sách hướng dẫn lắp ráp, sử dụng.
- Sách mẫu hàng
- Công dụng của sản phẩm
- Tờ bướm quảng cáo, giới thiệu.
- Bao bì

Nội dung

- Các hoạt động quảng cáo
- Các hoạt động bán cá nhân
- Các hoạt động khuyến mãi
- Các hoạt động quan hệ công chúng.

Bảng 6: Các loại khuyến thị

Loại khuyến thị	Cá nhân hoặc phi cá nhân	Chi phí	Ưu điểm	Khuyết điểm
Quảng cáo	Phi cá nhân	Tương đối không đắt	Thích hợp trong việc đến được một số lượng lớn khách hàng. Cho phép diễn tả và điều khiển thông tin	Lãng phí đáng kể. Khó minh họa sản phẩm. Khó đo lường kết quả
Bán cá nhân	Cá nhân	Đắt	Cho phép trình bày linh động và kiểm được câu trả lời ngay.	Chi phí mắc hơn tất cả các hình thức khác. Khó lôi cuốn lực lượng mại viên giỏi.
Khuyến mãi	Phi cá nhân	Đắt	Gây được sự chú ý và có ảnh hưởng không	Người khác dễ bắt chước
Quan hệ công chúng	Phi cá nhân	Tương đối không đắt	Có độ tin cậy cao	Không dễ điều khiển những hình thức khác.

Ngày nay, người ta đưa vào thêm khái niệm tiếp thị trực tiếp như là một phần thứ năm của khuyến thị. Tiếp thị trực tiếp là việc sử dụng thư tín, điện thoại và các công cụ tiếp xúc phi cá nhân khác nhằm truyền thông hay thu hút đáp lại từ khách hàng hay các triển vọng nào đó.

Mục đích

Mặc dù các nhà kinh doanh phải bỏ ra một lượng tiền lớn cho công tác khuyến thị nhưng với một chiến lược khuyến thị tốt sẽ làm cho họ kinh doanh tốt hơn vì chiến lược khuyến thị nhằm mục đích sau:

- Làm cho luồng sản phẩm đến được các thị trường mục tiêu thông qua các kênh phân phối được diễn ra nhẹ nhàng và hiệu quả.
- Tạo điều hoà cung cầu, giảm được chi phí và rủi ro trong kinh doanh và đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.
- Giúp các nhà kinh doanh không những bán được nhiều sản phẩm hơn và cái quan trọng là qua đó tác động vào sự thay đổi cơ cấu tiêu dùng, giúp tiêu dùng tiếp cận và phù hợp với sự tiến bộ khoa học kỹ thuật và để gọi mở nhu cầu.
- Giúp các nhà kinh doanh tạo ra những lợi thế về giá cả.

Do vậy chiến lược khuyến thị có liên quan mật thiết và có tác động qua lại với các chiến lược khác trong chiến lược tiếp thị của đơn vị

Quảng cáo

Khái niệm

Quảng cáo là hình thức truyền thông và trình bày phi cá nhân về ý tưởng hay sản phẩm do người bảo trợ thanh toán.

Quảng cáo là nội dung quan trọng nhất của khuyến thị.

Thông qua quảng cáo người sản xuất định trước một cách chính xác cái gì sẽ phải làm, làm ở đâu, khi nào và biết chính xác được cả tổng chi phí mà họ phải gánh chịu. Qua quảng cáo, người bán hàng hiểu được nhu cầu thị trường và sự phản ứng của thị trường nhanh hơn.

Quảng cáo là phương tiện hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh. Sản xuất hàng hoá càng phát triển, tiến bộ của khoa học kỹ thuật càng nhanh, nhu cầu của người tiêu dùng càng đa dạng, phức tạp thì quảng cáo càng trở nên quan trọng. Sự phát triển kỹ thuật, văn hoá - xã hội, nghệ thuật và trình độ dân trí là những yếu tố quyết định sự phát triển của nó.

Công cụ khuyến mãi

2.1 Triển lãm:

Triển lãm không phải để mậu dịch mà là để cho công chúng hiểu biết, nó có thể là một cuộc triển lãm quốc tế lớn hay một cuộc trưng bày giáo dục như ở thư viện địa phương hay ở căn tin nhà máy.

2.2 Trưng bày và biểu diễn ở điểm mua.

Là sự trưng bày và biểu diễn nhằm khuyến thị sản phẩm vào một lúc và tại một nơi nào đó được kết hợp chặt chẽ với quyết định mua thực tế.

Thường d thể hiện thông qua các hoạt động tiếp thị thu hút sự chú ý của khách hàng tới một sản phẩm làm cho nó hấp dẫn hơn ở nơi bán hay nơi tiêu thụ.

2.3 Trình diễn thương mại:

Các cuộc trình diễn thương mại thường được tổ chức bởi các hiệp hội thương mại của công nghiệp, nó có thể là một phần của cuộc họp hay hội nghị hàng năm của hiệp hội. Các người bán sẽ được mời tham dự để họ có thể trưng bày hay biểu diễn sản phẩm của họ cho các thành viên khác trong hiệp hội.

2.4 Hàng mẫu, phiếu và quà thưởng:

Hàng mẫu, phiếu và quà thưởng là kỹ thuật khuyến mãi nổi tiếng.

Hàng mẫu được phát miễn phí nhằm lôi kéo sự chấp nhận của khách hàng. Hàng mẫu có thể được đặt vào trong hộp chức sản phẩm khác. Hàng mẫu thường được dùng trong khuyến thị sản phẩm mới.

Phiếu giảm giá nhằm để giảm giá khi mua sản phẩm ở lần sau. Phiếu giảm thường được bỏ vào báo, tạp chí, thư hay bao bì để đến tay người mua.

Quà thưởng được tặng cho khách hàng nhằm khuyến khích họ mua sản phẩm mới hay nhãn khác.

2.5 Cuộc thi:

Các công ty có thể bảo trợ các cuộc thi để lôi cuốn thêm khách hàng, đưa ra giải thưởng tiền mặt hay vật chất lớn để gây chú ý nơi sản phẩm của họ.

2.6 Tặng quà:

Đây cũng là biện pháp các nhà kinh doanh hay làm nhưng không phải là biện pháp phổ biến. Tùy theo điều kiện cụ thể để quyết định tặng ai, vào lúc nào, số lượng bao nhiêu...

Quà có thể là một sản phẩm nào đó của công ty. Nếu không thì trong gói quà sẽ có ảnh của sản phẩm của công ty hay biểu trưng của công ty.

Phương tiện quảng cáo

3.1 Xác định thời gian thực hiện quảng cáo:

Thời điểm và thời khoảng cho mỗi lần quảng cáo, mỗi giai đoạn quảng cáo.

Trong quảng cáo thường có một số tiêu thức quảng cáo sau:

- Quảng cáo hàng ngày, liên tục: thường dùng cho quảng cáo ngoài trời.
- Quảng cáo định kỳ: Trong một khoảng thời gian nhất định lại quảng cáo một lần.
- Quảng cáo đột xuất: thường sử dụng khi hàng hoá bị lão hoá nhưng không dự báo trước được.
- Chiến lược quảng cáo: thường sử dụng khi sản phẩm mới tung ra thị trường, khi có cạnh tranh mạnh mẽ, hay khi thị trường có biến động lớn ... Thực hiện chiến dịch quảng cáo thường đòi hỏi tốn kém nhiều chi phí nhưng bù lại các mục tiêu quảng cáo được thực hiện nhanh hơn.

3.2. Xây dựng nội dung quảng cáo:

Nội dung quảng cáo được xác định dựa trên nguyên tắc AIDA. Nội dung quảng cáo tùy thuộc vào mục tiêu quảng cáo, nó thường bao gồm:

- Giới thiệu về sản phẩm: đặc điểm, mức độ thoả mãn nhu cầu, chỉ tiêu kỹ thuật...
- Thế lực và biểu tượng (nếu có) của người bán.
- Các điều kiện và phương tiện mua bán...
- Tính chất quảng cáo thay đổi nội dung.
- Quảng cáo mang tính thông tin: đưa ra những sự kiện có tính so sánh và hướng dẫn khách hàng biết sản phẩm, người bán.
- Quảng cáo để nâng cao hiểu biết: dựa trên tính tình, trí tưởng tượng và chủ yếu tăng sức hấp dẫn đối với khách hàng.
- Quảng cáo để tăng tốc độ bán hàng: thường có hứa hẹn trực tiếp một khoản tiền, một ưu thế, một lợi ích hay đưa ra những chào hàng đặc biệt cho khách hàng.

3.3. Chọn lựa phương tiện thông tin.

Khi chọn hình thức thông tin phải biết khả năng của các loại phương tiện thông tin và phạm vi tác dụng, về sự thường xuyên, về mức độ tác động. Các phương tiện thông tin chủ yếu được sắp xếp theo thứ tự doanh số quảng cáo: báo chí,

truyền hình, thư tín... việc lựa chọn phương tiện phải cân nhắc nhiều yếu tố khác nhau:

- Các thói quen sử dụng phương tiện của người nhận tin mục tiêu.
- Sản phẩm: quần áo phụ nữ quảng cáo trong các tạp chí màu thì tốt nhất, máy ảnh thì quảng cáo trên truyền hình. Các loại phương tiện có những tiềm năng khác nhau về sự chỉ dẫn, sự hình dung, sự giải thích, khả năng tin tưởng, màu sắc...
- Thông tin: thông tin thông báo bán sản phẩm thì nên chọn quảng cáo trên truyền thanh và báo chí, còn các dữ kiện kỹ thuật thì quảng cáo ở các tạp chí chuyên đề hay gửi qua bưu điện.

Tùy theo điều kiện cụ thể mà công ty quyết định dùng một hay kết hợp nhiều loại phương tiện trong cùng một khoảng thời gian quảng cáo nào đó.

3.3.1 Báo chí:

Là một phương tiện quảng cáo, báo chí thì linh động và đúng lúc. Chúng có thể được sử dụng để bao phủ thành phố, hoặc một vài trung tâm đô thị.

Ưu điểm:

- Khai thác được triệt để chữ nghĩa, hình ảnh và màu sắc.
- Tạo ra được sự chú ý.
- Linh hoạt và kịp thời.
- Uy tín trong cộng đồng địa phương.
- Mức bao phủ cao.
- Tham khảo dễ dàng.
- Được buôn bán.

Khuyết điểm:

- Quãng thời gian kiểm tra ngắn.
- Đọc vội vã.
- Sao chép lại có chất lượng thấp.
- Không đạt được người đọc mục tiêu mong muốn.
- Chất lượng bản in không cao.
- Tồn tại ngắn.

3.3.2 Tạp chí:

Là một phương tiện quảng cáo tuyệt vời khi một bảng quảng cáo cần sự in ấn và màu sắc với chất lượng cao.

Ưu điểm:

- Khai thác được triệt để chữ nghĩa, hình ảnh và màu sắc.
- Tạo ra được sự chú ý cao.
- Khả năng lựa chọn về địa lý và doanh số cao.
- Chọn lọc

- Sao chép lại có chất lượng cao.
- Bản in có chất lượng cao.
- Tồn tại lâu
- Uy tín đối với một số tạp chí
- Các dịch vụ phụ trội

Khuyết điểm:

- Thiếu linh hoạt
- Mục quảng cáo thường phải dài..

3.3.3 Truyền hình:

Là một phương tiện mới và phát triển nhanh nhất so với tất cả những phương tiện được sử dụng để quảng cáo khác.

Ưu điểm:

- Tác động cao
- Bao phủ đông đảo
- Lặp đi lặp lại
- Linh hoạt
- Uy tín

Khuyết điểm:

- Bị ảnh hưởng nhiều về kỹ thuật truyền hình.
- Thông điệp mang tính tạm thời
- Chi phí cao
- Mức độ chết cao đối với quảng cáo thương mại
- Thiếu sự lựa chọn công chúng.
- Thời gian chiếu ngắn. Nếu thời gian quảng cáo kéo dài quá sẽ gây nhàm chán, không hiệu quả.
- Lưu lại sự chú ý ít hơn quảng cáo qua báo chí

3.3.4 Truyền thanh:

Là một phương tiện quảng cáo có chi phí tương đối thấp.

Ưu điểm:

- Tức thời
- Số người nhận thông tin lớn
- Linh động
- Chi phí thấp

Khuyết điểm:

- Phân tán
- Thông điệp mang tính tạm thời

- Thiếu sự lựa chọn thính giả
- Thông tin nghiên cứu ít
- Chỉ giới thiệu được qua âm thanh.
- Tồn tại trong thời gian ngắn.
- Ít gây chú ý hơn truyền hình.

3.3.5. Quảng cáo ngoài trời:

Là một hình thức quảng cáo rẻ tiền và sinh động.

Ưu điểm:

- Truyền đạt ý nhanh chóng và đơn giản
- Lặp đi lặp lại
- Có khả năng thúc đẩy sản phẩm gần nơi bán
- Dễ phơi bày
- Linh hoạt
- Chi phí thấp
- Ít cạnh tranh.

Khuyết điểm:

- Ngắn ngủi của thông điệp
- Quan tâm của cộng đồng đến thẩm mỹ
- Không chọn lọc được người xem, chỉ có tác dụng đối với người đi qua khu vực quảng cáo.

3.3.6 Phim ảnh:

Là một hình thức quảng cáo sinh động.

Ưu điểm:

- Phương tiện quan trọng nhất của quảng cáo chuyên đề
- Không những giới thiệu sản phẩm mà còn giới thiệu được cả quá trình sản xuất, lưu thông và tiêu dùng sản phẩm.
- Khai thác tốt các lợi thế về màu sắc, hình ảnh, âm thanh, môi trường.

Khuyết điểm:

- Rất tốn kém về kinh phí,
- Tổ chức về quảng cáo rất phức tạp.
- Số người tiếp nhận thông tin không lớn.

3.3.7 Bưu điện và gửi tay:

Là một hình thức quảng cáo mang tính chất cá nhân rất cao.

Ưu điểm:

- Chọn lọc

- Nhanh chóng
- Linh hoạt về hình thức
- Thông tin đầy đủ
- Các nhân hoá
- Không cạnh tranh trong cùng một phương tiện quảng cáo.
- Lựa chọn được người nhận

Khuyết điểm:

- Chi phí trên đầu người cao.
- Phụ thuộc vào chất lượng danh sách gửi thư
- Phản đối của khách hàng
- Ít gây ấn tượng khi gửi qua bưu điện.

3.3.8 Sách quảng cáo niên giám:

Ưu điểm:

- Chi phí thấp
- Có thể tồn tại cả năm

Khuyết điểm:

- Thông tin hạn chế
- Phải cạnh tranh mạnh
- Chỉ có tác động nhất thời đối với trí nhớ.

Bán hàng cá nhân

Khái niệm

Sự tương tác mặt đối mặt với một hoặc nhiều người mua vì mục đích bán hàng.

Bán là chức năng vốn có của bất kỳ một công ty nào. Kế toán, quản trị nhân sự... sẽ là vô dụng nếu như công ty không bán được gì cho ai.

Bán cá nhân là một hoạt động khuyến thị tất yếu nhằm tăng khối lượng bán sản phẩm, tiếp cận với người mua, nắm bắt được cụ thể hơn nhu cầu và phản ánh của khách hàng về sản phẩm của họ.

Nhiệm vụ của bán

2.1 Xử lý đơn đặt hàng

Thường được nhận ra bằng việc bán với những mức bán buôn và bán lẻ. Mọi viên thực nhiệm vụ này như sau:

- Nhận định đòi hỏi của khách hàng.
- Chỉ ra đòi hỏi cho khách hàng biết.

- Hoàn chỉnh đơn đặt hàng.

2.2. Bán sáng tạo

Khi khách hàng ra quyết định mua có phân tích một cách đáng kể, người bán phải sử dụng kỹ thuật này.

Sản phẩm mới thường đòi hỏi mức bán sáng tạo cao. Người bán phải làm cho người mua thấy được giá trị của những mặt hàng. Bán sáng tạo là nhiệm vụ quan trọng nhất trong ba nhiệm vụ.

2.3. Bán nhiệm vụ:

Là một loại bán gián tiếp, người ta bán thiện chí của một công ty và cung cấp cho khách hàng những trợ giúp kỹ thuật hay hoạt động.

Bán nhiệm vụ được thực hiện thông qua việc cung cấp dịch vụ sau khi bán. Đó là các dịch vụ được người sản xuất và người phân phối cung cấp thêm cho người mua sản phẩm của họ, hoặc đôi khi người cung cấp còn mở một lớp hướng dẫn không mất tiền trong một thời gian ngắn về các thao tác và sửa chữa máy móc có liên quan tới việc cung cấp sản phẩm của họ.

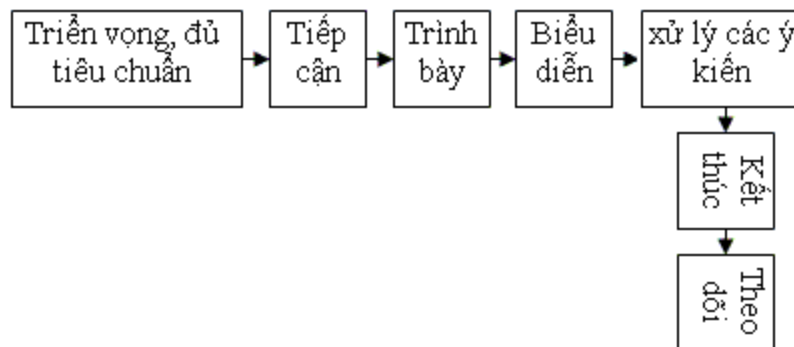
Hoạt động này là phương tiện giúp cho người sử dụng có được ưu thế đối với những đối thủ cạnh tranh khác, do đó tăng mãi lực dù chỉ là bán các sản phẩm không khác nhau chút nào.

Hoạt động của những nhà phân phối, nhập khẩu... bao gồm việc cung cấp cho người bán lẻ những kỹ thuật sử dụng các kho của họ để chứa sản phẩm, có dịch vụ quản lý kho tự động, cách bố trí kho, cách dự trữ và cung cấp.

Kế hoạch hỗ trợ gồm cả việc đưa ra các bộ phận thay thế, dịch vụ sửa chữa, đào tạo người điều khiển và dịch vụ tư vấn kỹ thuật cho việc áp dụng và sử dụng đặc biệt.

Mỗi mại viên sẽ thực hiện cả ba nhiệm vụ này chung với nhau, tùy theo hoàn cảnh mà họ tập trung thực hiện nhiệm vụ nào nhiều hơn.

Quá trình bán



3.1 Triển vọng và đủ tiêu chuẩn:

- Triển vọng: nhận định khách hàng tiềm năng. Đây là công việc khó khăn và mất nhiều thời gian, nỗ lực. Triển vọng có thể đến từ nhiều nguồn: các khách hàng cũ, bạn bè, hàng xóm, những người bán lại...

- Đủ tiêu chuẩn: xác định triển vọng có thực sự là khách hàng tiềm năng không. Khách hàng đủ tiêu chuẩn là những người có đủ tiền và quyền ra quyết định mua sản phẩm.

3.2 Tiếp cận:

Một khi người bán nhận định một triển vọng đủ tiêu chuẩn thì sẽ đi thu thập tất cả các thông tin sẵn có liên quan đến người mua tiềm năng và lập kế hoạch tiếp cận, sự tiếp xúc ban đầu giữa người bán với khách hàng có triển vọng.

3.3 Trình bày.

Khi người bán cung cấp thông tin bán cho khách hàng có triển vọng, anh ta đã làm một sự trình bày. Thông tin bán như: đặc tính chính của sản phẩm, mặt mạnh của nó... Mục tiêu là nói về lợi ích của sản phẩm hơn là nói về đặc tính kỹ thuật.

3.4 Biểu diễn:

Biểu diễn đóng vai trò đánh giá trong quá trình bày bán. Biểu diễn cung cấp thêm, củng cố và ủng hộ cái mà người bán đã nói với người mua tiềm năng.

3.5 Xử lý các ý kiến:

Một phần thiết yếu của bán là xử lý các ý kiến. Người bán tốt nên sử dụng lời phản đối như là lời gợi ý cung cấp thông tin thêm cho khách triển vọng. Một câu hỏi của khách hàng thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm, nó cho phép người bán có cơ hội mở rộng sự trình bày hơn.

3.6 Kết thúc:

Thời gian thực sự trong bán là kết thúc, bởi vì đây là khi người bán yêu cầu đơn đặt hàng ở khách triển vọng.

Các phương pháp kết thúc như sau:

- Kỹ thuật quyết định thay thế đặt ra cơ hội cho khách triển vọng mà điều này lại có lợi cho khách triển vọng.
- Kỹ thuật SRO: được sử dụng khi khách triển vọng được hỏi rằng thoải thuận bán có được thực hiện bây giờ không bởi vì sản phẩm sau này có thể không còn.
- Kết thúc cảm động: cố gắng dẫn dắt người mua ra quyết định thông qua sự lôi cuốn như: sợ hãi, kiêu hãnh, lãng mạn, sự chấp nhận xã hội...
- Im lặng: có thể được sử dụng như là một kỹ thuật kết thúc bởi vì một sự không tiếp tục của sự trình bày bán buộc khách triển vọng phải có hành động.
- Kết thúc khuyến khích phụ trội: là phần thưởng đặc biệt để thúc đẩy một câu trả lời có lợi từ người mua. Khuyến khích phụ trội có thể là giảm giá khi mua nhiều, cung cấp việc phục vụ đặc biệt hay đặt cọc để giữ sản phẩm.

3.7 Theo dõi:

Các hoạt động hậu mãi mà nó thường xác định một người sẽ trở thành khách hàng nữa hay không được gọi là theo dõi bán. Người bán thường tiếp xúc khách hàng của họ để tìm xem sự mua có thoả mãn họ không. Điều này có tác dụng tâm lý đối với khách và nó cũng cho phép người bán sửa sai để thoả mãn tốt hơn nhu cầu của người mua. Theo dõi hiệu quả cũng có nghĩa là người bán nên làm giảm những phê bình từ phía khách hàng.

Khuyến mãi

Công cụ của bán cá nhân

Hoạt động bán cá nhân có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng hoạt động của trình bày bán hàng. Cuộc họp bán hàng, chương trình kích lệ, mặt hàng, trình diễn thương mại và hội chợ.

4.1 Cửa hàng giới thiệu sản phẩm

Cửa hàng giới thiệu sản phẩm có thể có ban chức năng: quảng cáo, yểm trợ và bán hàng.

Quảng cáo thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm không phải chỉ đơn thuần là giới thiệu mặt hàng mà quan trọng hơn là thông qua đó khuếch trương mặt hàng bằng việc gợi mở nhu cầu. Thông qua các nơi này để yểm trợ cho sản phẩm (nhất là yểm trợ cho khả năng thâm nhập thị trường của sản phẩm và uy tín của sản phẩm), yểm trợ cho quảng cáo, yểm trợ cho bán hàng...

Yêu cầu đối với cửa hàng giới thiệu sản phẩm:

- Có địa điểm phù hợp với yêu cầu quảng cáo (thường là các tụ điểm mua bán, các thị trấn, các đầu mối giao thông...).
- Tổ chức quảng cáo tốt ở các cửa hàng, gian hàng...
- Trong cửa hàng trình bày những mặt hàng của công ty, và cả những mặt hàng cần thiết phải có khi sử dụng các mặt hàng của công ty... chỉ có làm như vậy mới có thể thực hiện yêu cầu gợi mở nhu cầu. Việc trình bày và bán hàng phải thống nhất với nhau.
- Các điều kiện mua bán phải thuận tiện, thu hút khách hàng.

Cửa hàng cũng là nơi tăng cường quan hệ giao tiếp.

4.2 Hội chợ:

Hội chợ là một hình thức tổ chức để cho các nhà sản xuất kinh doanh quảng cáo hàng hoá, bán hàng và nắm bắt nhu cầu, nhận biết các ưu nhược điểm ở mặt hàng của mình. Hội chợ là kinh doanh các mặt hàng kinh doanh.

Hội chợ mở ra để bán hàng hay giải thích giới thiệu những kỹ thuật mới.

Khi tham gia hội chợ công ty phải:

- Khai thác triệt để lợi thế quảng cáo để quảng cáo cho mặt hàng của mình. Nghệ thuật quảng cáo ở hội chợ có vai trò vô cùng quan trọng.
- Nâng cao uy tín của công ty, của sản phẩm và bằng những biện pháp để khuyến khích những uy tín đó.
- Nắm bắt chính xác nhu cầu, tìm hiểu kỹ lưỡng, chính xác các bạn hàng, đây là một trong những cơ hội tốt nhất để tìm hiểu bạn hàng.
- Tận dụng những điều kiện có thể có để bán hàng, bởi vì bán hàng cũng là một chức năng quan trọng của hội chợ.
- Thông qua hội chợ để tăng cường quan hệ giao tiếp.

Khái niệm

Các kích lệ ngắn hạn khuyến khích dùng thử hoặc mua sản phẩm.

Các hoạt động khuyến mãi như: trưng bày, trình diễn và phô bày, biểu diễn, và các nỗ lực bán không tái diễn khác không nằm trong cách thông thường. Khuyến thị bán hàng thường được thực hiện cùng với các hình thức khác của quảng cáo để nhấn mạnh, trợ Giúp, bổ sung, hay hỗ trợ các mục tiêu của chương trình khuyến thị.

Kỹ thuật khuyến mại có thể d thực hiện bởi các thành viên của kênh tiếp thị: người chế tạo, bán buôn, bán lẻ và được nhắm vào các thị trường đặc trưng một cách riêng biệt.

Quan hệ công chúng

Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hoặc bảo vệ hoặc nâng cao hình ảnh sản phẩm của công ty.

Công chúng bao gồm khách hàng, nhà cung cấp, cổ đông, nhân viên, chính quyền, cộng đồng và xã hội mà công ty hoạt động trong đó.

Tong các loại khuyến thị thì quan hệ công chúng chiếm chi phí thấp nhất.

Xác định các mối quan hệ công chúng

Mục tiêu của xây dựng các mối quan hệ công chúng là tạo ra lòng tin của họ đối với chủ hàng và hàng hoá, tranh thủ ủng hộ và tạo ra sự ràng buộc của họ đối với chủ hàng. Công chúng của chủ hàng không phải chỉ là các khách hàng, các bạn hàng mà còn là người quảng cáo và những người mà trách nhiệm có liên quan tới công tác kinh doanh của chủ hàng. Mục tiêu này được tóm tắt theo ba tiêu đề:

1.1 Sự tín nhiệm:

Nâng cao và duy trì sự tín nhiệm, thu hút sự quan tâm của mọi người với các hoạt động công cộng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự hoạt động hay mở rộng các công việc.

1.2 Đảm bảo danh tiếng:

Xem xét bên trong tổ chức, loại trừ những phong tục tập quán xúc phạm tới dư luận công chúng và ảnh hưởng tới sự hiểu biết nội bộ cũng là vấn đề quan trọng.

1.3 Mối quan hệ nội bộ:

Sử dụng các kỹ thuật quan hệ với công chúng trong nội bộ nhằm làm cho nhân viên và người làm công của tổ chức biết gắn quyền lợi của họ với ban quản trị đại diện cho tổ chức.

Công cụ xây dựng quan hệ công chúng

2.1 Hợp báo:

Phương thức này thuận lợi ở chỗ chỉ có những thành viên báo chí thực sự quan tâm đến chủ đề mới đến dự và sau đó có những bài báo, bản tin ra đời.

2.2 Hội nghị khách hàng:

Hội nghị khách hàng phải có mặt các khách hàng lớn, các bạn hàng quan trọng. Trong hội nghị khách hàng công ty phải có nội dung gợi ý để khách hàng nói về ưu nhược điểm của sản phẩm những vướng mắc trong mua bán, yêu cầu của khách hàng về Sản phẩm và nhu cầu trong thời gian tới... cũng trong hội nghị khách hàng công ty công bố các dự án của mình.

2.3 Hội thảo:

Khác với hội nghị khách hàng, hội thảo chỉ cần đề cập tới một hay một vài khía cạnh của kinh doanh. Thành viên của hội thảo không chỉ có khách hàng mà quan trọng hơn là phải có các nhà kinh doanh các khách hàng lớn. Cần khai thác triệt để các phương tiện thông tin đại chúng để khuếch trương các kết quả của hội nghị khách hàng, hội thảo

2.4 Phim tài liệu:

Phim tài liệu từ lâu đã được mọi người ưu chuộng vì nó có sức mạnh cung cấp cấp thông tin, tin tức cho khán giả.

Tóm tắt

Chữ P thứ tư trong marketing là xúc tiến kinh doanh, nghĩa là đưa thông tin và thu hút khách hàng đến mua hàng hoá hay dịch vụ của bạn.

Khi xúc tiến kinh doanh, bạn bán được nhiều hàng hơn và tăng lợi nhuận bằng biện pháp:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán hàng;
- Tuyên truyền trên báo đài;
- Hoàn thiện kỹ năng bán hàng.

Sử dụng biện pháp quảng cáo để làm cho khách hàng thấy hấp dẫn và quan tâm hơn đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Một vài hình thức quảng cáo hữu ích là sử dụng biển hiệu, áp phích, tờ rơi, danh thiếp, bảng giá, thư ảnh và báo chí.

Xúc tiến bán hàng là làm cho người khách hàng một khi đã đặt chân đến cơ sở kinh doanh của bạn thì họ phải mua nhiều hơn bằng cách:

- Bày biện hàng hoá đẹp mắt, hấp dẫn;
- Để cho khách hàng được thử những sản phẩm mới;
- Biểu diễn cho họ xem cách sử dụng, vận hành, công dụng;
- Bán những sản phẩm đi kèm bộ với nhau.

Tuyên truyền trên báo đài là một phương thức xúc tiến không mất tiền. Ví dụ, một câu chuyện hay và hấp dẫn trên báo sẽ đem lại uy tín lớn cho bạn. Truyền miệng có nghĩa là mọi người nói với nhau về cơ sở kinh doanh bạn. Truyền miệng có lẽ là cách thông thường nhất để cho những khách hàng mới đến với cơ sở kinh doanh bạn.

Hoàn thiện kỹ năng bán hàng: kỹ năng bán hàng tạo ra sự khác biệt lớn giữa thành công và thất bại. Để trở thành người bán hàng giỏi và tăng doanh thu, bạn phải:

- Hiểu được khách hàng và nhu cầu của họ;
- Biết cách ứng xử với khách hàng;
- Am hiểu về sản phẩm của mình và biết cách bán hàng.

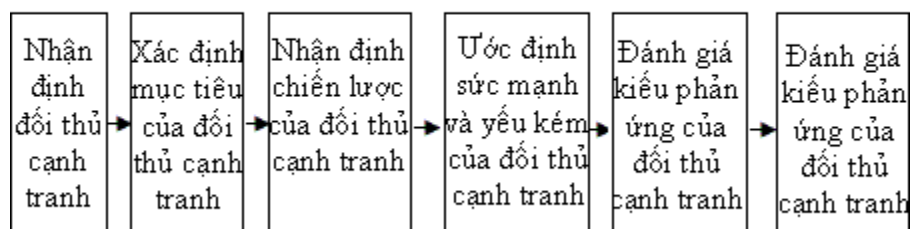
Phân tích đối thủ cạnh tranh và hoạch định chiến lược cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Để hoạch định các chiến lược cạnh tranh một cách hiệu quả, công ty cần phải xác định rõ những gì có liên quan đến các đối thủ cạnh tranh của họ. Để làm được điều này các công ty cần phải hiểu biết về người cạnh tranh của họ. Phải biết:

- Ai là người cạnh tranh của mình?
- Mục tiêu của các người cạnh tranh?
- Chiến lược của người cạnh tranh là gì?
- Sức mạnh và sự yếu kém của đối thủ cạnh tranh?
- Các hình thức mẫu về phản ứng của họ?
- Nên cạnh tranh với những đối tượng nào, nên tránh những đối tượng nào?

Hình 13: các bước phân tích đối thủ cạnh tranh.



1.1 Nhận định đối thủ cạnh tranh:

Công ty có thể định nghĩa các đối thủ cạnh tranh như là tất cả các hãng cung cấp cùng một sản phẩm hay một loại sản phẩm. Thậm chí các đối thủ cạnh tranh có thể bao gồm tất cả công ty làm ra những sản phẩm mà chúng cung cấp cùng một sự phục vụ.

Quan điểm công nghiệp:

Một ngành công nghiệp là một nhóm các công ty mà chúng cung cấp một sản phẩm hoặc một nhóm các sản phẩm có thể thực hiện được lẫn nhau.

Quan điểm thị trường:

Các đối thủ cạnh tranh là những công ty đang đáp ứng cùng nhu cầu khách hàng hoặc phục vụ cùng một nhóm khách hàng.

1.2 Xác định các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh:

Để xác định các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh, công ty cần phải biết những trọng tâm có liên mà một đối thủ cạnh tranh đặt vào như khả năng thu lợi nhuận hiện tại, sự phát triển thị phần, luồng tiền mặt, ưu thế về kỹ thuật, hoặc dịch vụ và những thứ khác. Nắm được mục tiêu của đối phương công ty có nhiều cơ hội giành thắng lợi hơn.

1.3 Nhận định các chiến lược của các đối thủ cạnh tranh:

Chiến lược của một công ty này càng gần gũi với chiến lược của một công ty khác thì các công ty càng cạnh tranh nhau. Công ty cần quan tâm về tất cả các kích thước thị trường, nhận định các nhóm chiến lược trên thị trường. Công ty cũng cần phải biết chiến lược, đặc tính và pha trộn sản phẩm của mỗi đối thủ cạnh tranh, các dịch vụ khách hàng, chính sách giá cả, mạng lưới phân phối, chiến lược nhân lực bán hàng và chương trình khuyến thị. Công ty còn phải nghiên cứu chi tiết về các chiến lược chế tạo, mua bán, tài chính... của đối thủ cạnh tranh.

1.4 Ước lượng sức mạnh và sự yếu kém của đối thủ cạnh tranh.

Nhà kinh doanh còn phải xác định đồng thời ưu thế và yếu thế của đối thủ cạnh tranh. Công ty cần thu lượm những dữ kiện quan trọng về công tác kinh doanh của đối thủ cạnh tranh trong một vài năm vừa qua, tập trung chủ yếu vào mục đích, chiến lược và sự thực hiện của đối thủ cạnh tranh. Bất kỳ một thông tin nào mà họ tìm thấy đều giúp họ đánh giá tốt hơn về ưu thế và yếu thế của đối thủ cạnh tranh.

Công ty thường nghiên cứu ưu và yếu thế của đối thủ cạnh tranh thông qua những dữ liệu thứ yếu, kinh nghiệm và tin đồn.

Khi đối thủ cạnh tranh đang hoạt động theo một sự thừa nhận sai lầm quan trọng, công ty có thể nắm lấy ưu điểm về nó.

1.5 Đánh giá các kiểu phản ứng của đối thủ cạnh tranh:

Các mục tiêu, chiến lược, ưu thế và yếu thế của đối thủ cạnh tranh đi kèm với việc giải thích hành động và phản ứng đối với các hoạt động của công ty như: giảm giá, gia tăng khuyến thị, giới thiệu sản phẩm mới.

Mỗi đối thủ cạnh tranh phản ứng một cách khác nhau:

Một số không phản ứng nhanh chóng và cụ thể đối với một hành động của đối thủ cạnh tranh: họ cảm thấy khách hàng là người trung nghĩa, họ có thể từ từ trong việc chú ý đến hoạt động của đối phương.

Một số đối thủ cạnh tranh phản ứng với các loại tấn công nào đó còn những loại khác thì không. Các đối thủ cạnh tranh khác phản ứng nhanh chóng và mạnh mẽ với bất kỳ cuộc tấn công nào.

1.6 Chọn lựa các đối thủ cạnh tranh để tấn công và tránh né:

- Các đối thủ cạnh tranh cạnh tranh mạnh hay yếu: hầu hết các công ty thích nhắm vào các đối thủ cạnh tranh yếu vì việc làm này tốn ít tiền của và thời gian hơn là nhắm vào các đối thủ cạnh tranh mạnh. Tuy nhiên công ty cũng cần phải cạnh tranh với các công ty mạnh để làm tăng thêm khách hàng của mình, hơn nữa ngay cả các đối thủ cạnh tranh cũng có một số yếu kém và sự thành công trong việc cạnh tranh với họ thì thường đem lại những lợi ích to lớn hơn.
- Các đối thủ gần hay xa: hầu hết các công ty sẽ cạnh tranh với những đối thủ cạnh tranh giống với họ nhiều nhất. Đồng thời công ty lại muốn cố gắng tránh tiêu diệt một đối thủ cạnh tranh gần bởi vì làm tiêu diệt đối thủ cạnh tranh gần sẽ làm gia tăng số lượng đối thủ cạnh tranh nhiều hơn.
- Các đối thủ cạnh tranh biết điều hay phá rối: các đối thủ cạnh tranh đôi khi lại có lợi cho công ty. Các đối thủ cạnh tranh biết điều hoạt động theo các qui luật của nền công nghiệp. Họ tỏ ra có lợi cho một nền công nghiệp ổn định và lành mạnh, họ thiết lập giá cả theo mối quan hệ hợp lý về chi phí, cải tiến sản phẩm và chấp nhận một mức độ hợp lý về thị phần và lợi nhuận. Các đối thủ cạnh tranh phá rối lại bác bỏ các luật lệ. Họ cố gắng mua cổ phần hơn là kiếm nó, chấp nhận rủi ro lớn, đầu tư những lĩnh vực vượt quá khả năng và làm náo động nền công nghiệp.

Công ty khôn ngoan khi ủng hộ đối thủ cạnh tranh biết điều và tấn công vào các đối thủ cạnh tranh phá rối.

Chiến lược cạnh tranh

Mục đích của hoạch định các chiến lược marketing cạnh tranh bao quát là làm cho khách hàng ghi nhớ sự cung cấp của công ty nhiều hơn của đối thủ cạnh tranh. Những chiến lược này sẽ cho công ty và sản phẩm của mình một ưu thế cạnh tranh nhất có thể được.

Không có một chiến lược nào là tốt nhất cho tất cả các công ty. Mỗi công ty phải xác định chiến lược nào tạo cho mình vị trí một cách có ý nghĩa nhất trong thị trường với các mục tiêu, cơ hội và tài nguyên. Ngay cả trong nội bộ công ty, các chiến lược khác nhau sẽ đòi hỏi những công việc kinh doanh và sản phẩm khác nhau. Bây giờ chúng ta sẽ xem xét các chiến lược cạnh tranh bao quát mà công ty có thể sử dụng.

2.1 Thế cạnh tranh:

Các công ty sẽ chiếm những thế cạnh tranh khác nhau trong thị trường mục tiêu. Để đạt lợi thế cạnh tranh, công ty phải là người dẫn đầu về tổng chi phí thấp nhất, khác biệt hoặc tập trung; nếu công ty chỉ nửa vời thì sẽ thất bại.

Một cách phân loại khác về các vị thế cạnh tranh, đó là cách phân loại dựa trên vai trò của công ty trong thị trường mục tiêu, bao gồm: dẫn đầu, thử thách theo sau và góc kẹt thị trường.

2.2 Các chiến lược của từng vị thế cạnh tranh:

2.2.1 Các chiến lược của người dẫn đầu thị trường:

Người dẫn đầu thị trường là công ty có thị phần rộng lớn nhất, và nó thường dẫn dắt các công ty khác trong việc thay đổi giá cả, giới thiệu sản phẩm mới, chi phí phân phối và khuyến thị.

Người dẫn đầu là điểm tập trung đối với các đối thủ cạnh tranh, là nơi bị các công ty khác thử thách, bắt chước và tránh né.

Trong khi mở rộng tổng qui mô thị trường, công ty dẫn đầu còn phải thường xuyên bảo vệ việc kinh doanh hiện tại của mình chống lại sự tấn công của đối thủ cạnh tranh.

Sáu chiến lược bảo vệ mà người dẫn đầu thị trường có thể sử dụng:

- Bảo vệ vị thế: đây là sự bảo vệ cơ bản nhất, công ty củng cố chung quanh vị thế hiện tại của mình.
 - Bảo vệ sự tấn công bên sườn: bảo vệ những chỗ sơ hở, yếu kém của mình và đây là những chỗ dễ bị tấn công từ phía đối thủ cạnh tranh.
 - Bảo vệ trước khi bị tấn công: tấn công vào đối thủ cạnh tranh trước khi họ có những hành động bất lợi chống lại công ty.
 - Bảo vệ chống lại tấn công: người dẫn đầu thường bị tấn công mặc dù đã cố gắng ngăn chặn sự tấn công bên sườn và bảo vệ trước khi bị tấn công. Công ty có thể Tung một cuộc bảo vệ chống lại sự tấn công.
 - Bảo vệ linh động: xâm nhập vào thị trường mới và coi đó như là cơ sở trong tương lai cần được bảo vệ và tấn công.
 - Bảo vệ sự thu hẹp: công ty bỏ những vị thế yếu kém và tập trung các nguồn tài lực vào những vị thế mạnh hơn. Như vậy khi thực hiện chính sách này, công ty sẽ hoạt động trong thị trường hẹp hơn nhưng có hiệu quả hơn.
- Ngoài việc bảo vệ, công ty dẫn đầu cũng có thể mở rộng thị trường hơn nữa bằng việc tấn công các đối thủ cạnh tranh khác, xâm nhập vào đoạn thị trường mới hoặc tăng lượng bán ra trong thị trường hiện tại cho dù qui mô thị trường này vẫn không thay đổi.

2.2.2 Các chiến lược người thử thách thị trường:

Các công ty đứng hàng thứ II thứ III và thấp hơn trong thị trường đôi khi lại là những công ty lớn. Các công ty này có thể tấn công người dẫn đầu và các đối thủ cạnh tranh khác trong sự cố gắng xâm nhập thị phần rộng hơn (là các nhà thử thách thị trường); hoặc họ hoạt động cùng với đối thủ cạnh tranh mà không phá vỡ thế cân bằng (là các nhà theo sau thị trường).

Người thử thách có thể tấn công vào những người dẫn đầu thị trường. Tuy có rủi ro cao nhưng chiến lược khi đạt được sẽ có ý nghĩa nếu người dẫn đầu không còn hoạt động tốt trong thị trường. Để thành công với một cuộc tấn công như vậy công ty phải có ưu điểm cạnh tranh cao hơn người dẫn đầu.

Năm chiến lược tấn công mà người thử thách có thể sử dụng để tấn công đối thủ cạnh tranh:

- Tấn công trực diện: tấn công vào những điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh nhiều hơn là các điểm yếu của họ. Kết quả phụ thuộc vào ai có sức mạnh và kiên trì hơn.
- Tấn công bên sườn: bằng cách tấn công các chỗ yếu của đối thủ cạnh tranh. Người thử thách có thể tập trung sức mạnh của mình tấn công vào điểm yếu của đối thủ cạnh tranh. Tấn công bên sườn có ý nghĩa lớn khi công ty có nguồn tài lực ít hơn đối thủ cạnh tranh.
- Tấn công bao vây: tấn công từ tất cả các hướng để cho đối thủ cạnh tranh buộc bảo vệ mặt trước, bên hông và mặt sau cùng một lúc. Chiến lược mà nó có thể gây tổn hại cho việc bảo vệ thị trường của đối thủ cạnh tranh có ý nghĩa khi người thử thách có nguồn tài lực và sự tin tưởng cao.
- Tấn công đường vòng: là một chiến lược tấn công gián tiếp, người thử thách phớt lờ đối thủ cạnh tranh và hướng mục tiêu vào những thị trường dễ hơn.
- Tấn công du kích: thường được sử dụng bởi những người thử thách nhỏ và được tài trợ ít. Họ thực hiện những cuộc tấn công nhỏ hoặc theo từng giai đoạn để quấy rối và làm mất tinh thần của đối thủ cạnh tranh.

2.2.3 Các chiến lược người theo sau thị trường:

không phải tất cả các công ty đứng thứ II, III trên thị trường sẽ thử thách người dẫn đầu. nỗ lực để lôi kéo khách hàng từ tay người dẫn đầu không bao giờ dễ dàng. để giải toả sự tấn công người dẫn đầu có thể dùng những chính sách tương tự và trận đánh có thể làm cho hi phái suy yếu, điều này có nghĩa là người thử thách phải suy nghĩ kỹ trước khi tấn công.

Tuy nhiên người theo sau thị trường phải biết làm thế nào duy trì khách hàng hiện tại, chiếm được thị trường khá lớn về khách hàng mới. mỗi một người theo sau thị trường cố gắng đem những ưu điểm vào thị trường mục tiêu của mình: vị trí, dịch vụ, tài chính. người theo sau là một mục tiêu chủ yếu để các người thử thách tấn công do đó người theo sau thị trường phải giữ chi phí chế tạo của họ thấp, chất lượng sản phẩm của họ cao. họ cũng phải tham gia vào các thị trường mới.

những người theo sau có thể đạt được sự tăng trưởng bằng cách thôn tính những công ty nhỏ hơn trong thị trường mục tiêu; mặc dù những người theo sau thị trường có thị phần nhỏ hơn người dẫn đầu nhưng họ thu được lợi nhuận bằng hoặc thậm chí cao hơn người dẫn đầu.

2.2.4 Các chiến lược người ở góc thị trường:

Góc kẹt của thị trường là đoạn thị trường mà người mạnh bỏ qua hoặc lờ đi. việc đặt vào góc thị trường nằm trong sự quan tâm đối với các công ty nhỏ mà nó không có thể đạt được những vị trí quan trọng trong ngành kinh tế.

một góc thị trường lý tưởng phải đủ lớn để thu được lợi nhuận và phát triển được. điều quan trọng nhất là góc thị trường thu hút không đáng kể sự quan tâm của đối thủ cạnh tranh.

Xây dựng sự thành thạo và uy tín với khách hàng là cách để bảo vệ mình chống lại sự tấn công của đối thủ cạnh tranh chủ yếu khi góc thị trường này tăng trưởng và trở nên hấp dẫn hơn.

Việc vào vị trí góc có một sự rủi ro lớn, đó là góc thị trường có thể sẽ cạn kiệt hoặc bị tấn công. Khắc phục bằng cách phát triển hai hoặc nhiều góc thị trường khi đó công ty tăng được cơ hội sống sót của mình.

Xây dựng, kế hoạch và kiểm tra chương trình Marketing

Xây dựng kế hoạch marketing

1.1 Lợi ích của kế hoạch marketing:

- Dự liệu trước một cách có hệ thống trong quản lý.
- Đưa đến sự kết hợp tốt hơn giữa các nỗ lực của công ty
- Phát triển các tiêu chuẩn thực hiện đảm bảo hoạt động của công ty.
- Tạo các mục tiêu hướng dẫn và chính sách của công ty sắc bén hơn
- Giúp cho công ty có sự chuẩn bị tốt hơn đối với những thay đổi bất ngờ.
- Có ý nghĩa to lớn đối với các uỷ viên ban quản trị về các trách nhiệm có liên hệ lẫn nhau của họ.

1.2 Các thành phần của kế hoạch marketing

1.2.1 Tóm tắt việc thực hiện:

Tóm tắt ngắn gọn các mục đích chính yếu và các đề nghị chính yếu trong văn bản kế hoạch. Sự tóm tắt này cho phép ban giám đốc công ty nắm bắt được nhanh chóng thực chất chủ yếu của kế hoạch. Nên tóm tắt kèm theo một bảng số liệu mang những nội dung cần thiết.

1.2.2 Tình hình marketing hiện tại:

Bộ phận quan trọng của kế hoạch là các mô tả về thị trường mục tiêu và vị trí của công ty ở trong thị trường đó. Người lập kế hoạch marketing cung cấp các thông tin theo những chủ đề sau:

- Mô tả thị trường
- Sản phẩm: doanh số bán, biên tế của những sản phẩm chính yếu
- Sự cạnh tranh.
- Sự phân phối: khuynh hướng và sự bán hàng gần đây trong kênh phân phối.

1.2.3 Ưu đãi và cơ hội:

Người lập kế hoạch nên liệt kê tất cả các ưu đãi và các cơ hội mà họ hình dung được.

1.2.4 Các mục tiêu và kết quả:

Người lập kế hoạch cần xác định các mục tiêu và các kết quả quan trọng mà chúng có ảnh hưởng đối với việc đạt được mục tiêu này.

1.2.5 Các chiến lược marketing:

Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược đặc trưng dành cho các thị trường mục tiêu, pha trộn marketing và mức chi phí marketing.

- Các thị trường mục tiêu: chiến lược marketing nên nêu rõ những đoạn thị trường mà công ty sẽ nhắm vào. Công ty nên phát triển chiến lược marketing cho mỗi đoạn thị trường mục tiêu.
- Pha trộn marketing: người lập kế hoạch nên nêu ra những chiến lược cho những bộ phận của pha trộn marketing như: các sản phẩm mới, quảng cáo, khuyến thị bán hàng, giá cả và phân phối. Cần giải thích mỗi chiến lược có thể thoả mãn các cơ hội ưu đĩa và các kết quả được nêu ở trên.
- Mức độ hao phí: kế hoạch cũng cần nêu ra ngân quỹ cho marketing cần thiết để thực hiện các chiến lược khác nhau, cần phải thiết lập ngân quỹ marketing sao cho nó mang lại lợi nhuận lớn nhất.

1.2.6 Các chương trình hành động marketing:

Các chiến lược marketing nên được chuyển thành các chương trình hành động giúp trả lời các câu hỏi sau: cái gì sẽ được thực hiện? Ai chịu trách nhiệm thực hiện? Hao phí sẽ là bao nhiêu?

1.2.7 Ngân quỹ:

Các kế hoạch cho phép người lập kế hoạch tính toá một nhân quỹ hỗ trợ mà nó cần thiết cho tình trạng lời lỗ được hoạch định. Về mặt doanh thu nó chỉ ra số lượng đơn vị sản phẩm dự đoán sẽ được bán và giá cả bình quân. Về mặt chi phí, nó chỉ ra các chi phí về sản xuất, phân phối vật chất và marketing, bán hạ giá...

Ngân quỹ là cơ sở để mua vật liệu, lập thời biểu sản xuất, lập kế hoạch và các hoạt động marketing.

1.2.8 Kiểm tra:

Bộ phận cuối cùng của kế hoạch phải nêu ra cá sự kiểm tra sẽ được sử dụng để giám sát sự tiến triển ngân quỹ và mục đích được nêu ra cho mỗi tháng hay quý. Điều này giúp cho ban giám đốc có thể quan sát các kết quả của mỗi giai đoạn và phát hiện những công việc kinh doanh không đạt mục đích của chúng.

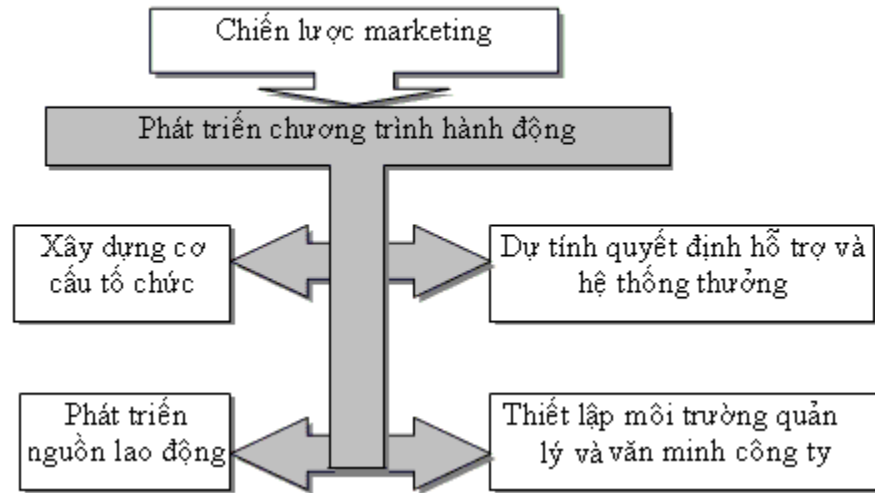
Thực hiện chương trình marketing

Là quá trình chuyển các chiến lược và kế hoạch marketing thành các hoạt động marketing để đạt đến các mục tiêu marketing.

2.1 Phát triển một chương trình hành động.

Chương trình này xác định các quyết định và nhiệm vụ một cách cặn kẽ nhằm chuyển các chiến lược marketing thành hiện thực thị trường. Chương trình hành động cũng chỉ ra trách nhiệm về các quyết định và nhiệm vụ đối với những người, những đơn vị cụ thể trong công ty. Cuối cùng, chương trình hành động bao gồm một bản thời gian nêu lên khi nào các quyết định đề ra, khi nào các hành động được thực hiện và khi nào số lượng sản phẩm chiến lược đạt được.

Hình 14: chiến lược và chương trình tiếp thị



2.2 Xây dựng một cơ cấu tổ chức hiệu quả:

Cơ cấu tổ chức chính thức của công ty đóng một vai trò quan trọng trong việc thực hiện chiến lược marketing. Cơ cấu định nghĩa và chỉ ra nhiệm vụ đối với phòng ban và cá nhân, thiết lập hệ thống quyền hành và thông tin, kết hợp các hành động cho công ty.

2.3 Dự trù các quyết định và hệ thống thưởng:

Công ty cũng phải dự trù điều này để chúng yểm trợ cho các chiến lược marketing, bao gồm các hoạt động như; lập kế hoạch thu lượm tin tức và phân phối, thành lập ngân quỹ và lao động, tuyển và huấn luyện, đánh giá và kiểm tra hoạt động, đánh giá và thưởng nhân viên, hướng dẫn và tiêu chuẩn hoá các quyết định và nhiệm vụ.

2.4 Phát triển nguồn lao động.

Bằng mọi cách công ty phải đưa vào hệ thống và cơ cấu của nó tất cả những người có trình độ, thành thạo, năng động và có các tư chất cần thiết cho sự thực hiện chiến lược.

Các chiến lược đầu tư mới thì đòi hỏi những người quản lý có trình độ, thành thạo về đầu tư.

Chiến lược duy trì đòi hỏi những người quản lý thành thạo về tổ chức và quản trị.

Chiến lược cắt giảm đòi hỏi những người quản lý thành thạo về cắt giảm chi phí.

Như vậy công ty phải cẩn thận sử dụng những người quản lý cho thật phù hợp với các đòi hỏi của chiến lược.

2.5 Thiết lập môi trường quản lý văn minh:

Môi trường quản lý bao gồm cách mà các người quản lý công ty làm việc với những người khác trong công ty.

Văn minh công ty là hệ thống các giá trị và niềm tin được san sẻ bởi những người trong một tổ chức.

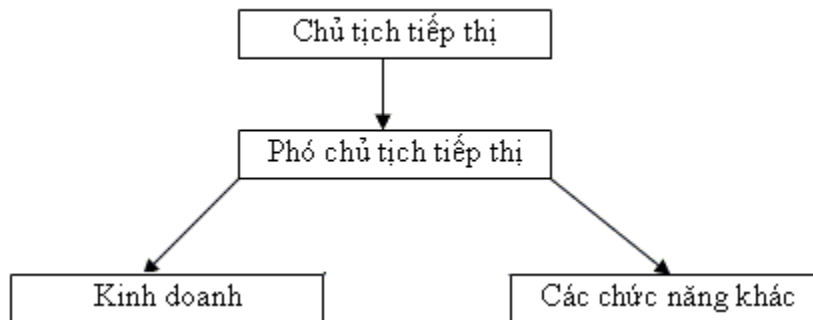
Đây là những yếu tố được tổ chức không chính thức, nó có thể giúp đỡ hay phá vỡ sự thực hiện chiến lược.

Tổ chức bán tiếp thị

3.1 Ban tiếp thị hiện đại

Là sản phẩm của sự cải tiến lâu dài, trải qua các giai đoạn từ ban kinh doanh đơn giản, ban kinh doanh với các chức năng phụ thuộc, ban tiếp thị tách rời ban kinh doanh đến ban kinh doanh tiếp thị hiện đại.

Hình 15: ban tiếp thị hiện đại



Tất cả các công ty thường bắt đầu hoạt động với bốn chức năng đơn giản là: tài chính (quản lý vốn), sản xuất sản phẩm, bán hàng (kinh doanh), kế toán. Mỗi chức năng có người đứng đầu là phó. Các phó chủ tịch dưới quyền của chủ tịch.

Ban đầu người phụ trách chức năng kinh doanh là phó chủ tịch kinh doanh. Về sau tầm quan trọng của marketing ngày càng tăng, chức năng kinh doanh chỉ là một bộ phận của chức năng marketing, do đó phó chủ tịch kinh doanh đổi thành phó chủ tịch tiếp thị đảm nhận chức năng kinh doanh và các chức năng marketing khác.

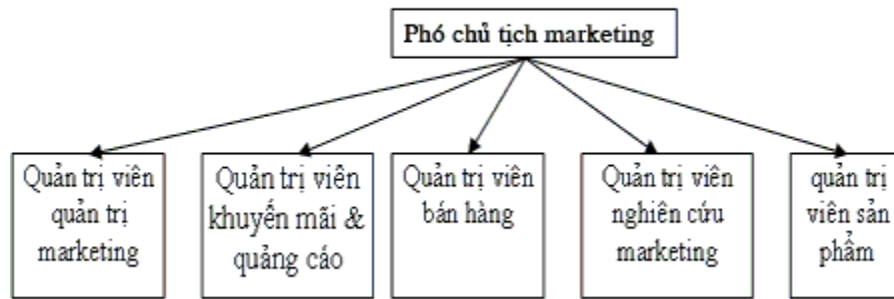
3.2 Các cách tổ chức marketing:

Các ban tiếp thị được xem xét sao cho có thể đảm nhận 4 vấn đề sau: chức năng, vùng địa lý, sản phẩm và thị trường khách hàng.

3.2.1 Tổ chức theo chức năng.

Hình thức tổng quát nhất của tổ chức marketing bao gồm các chuyên viên marketing có chức năng tham mưu cho phó chủ tịch marketing - người phối hợp các hoạt động của họ. Các chuyên viên ấy gọi là các quản trị viên.

Hình 16: Tổ chức theo chức năng.

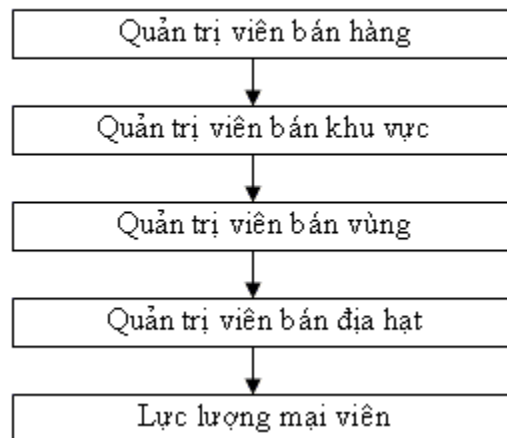


Tổ chức này có một số khuyết điểm như các quản trị viên có những mâu thuẫn về ngân sách hoạt động, về quyền hạn và nghĩa vụ của mình đối với quản trị viên khác trong ban tiếp thị. Để giải quyết, phó chủ tịch marketing thường xuyên phải giải quyết các xung đột và đối phó với những khó khăn trong sự kết hợp các quản trị viên.

3.2.1 Tổ chức theo địa lý:

Dưới quyền các Quản trị viên trên còn có các Quản trị viên nhỏ hơn phụ trách những vùng địa lý nhỏ. Quản trị viên bán có thể có 2 quản trị viên nhỏ hơn là quản trị viên bán ở thị trường nước ngoài và quản trị viên bán ở thị trường trong nước.

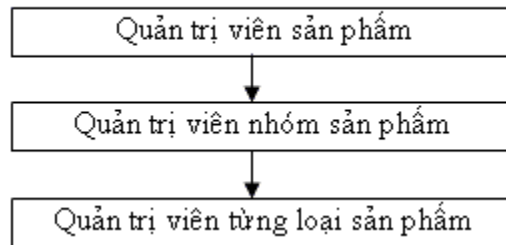
Hình 17: tổ chức theo địa lý



3.2.2 Tổ chức theo sản phẩm:

Các công ty kinh doanh những sản phẩm khác nhau thường thiết lập một Tổ chức quản lý các sản phẩm đó. Tổ chức quản lý sản phẩm đứng đầu bởi quản trị viên sản phẩm.

Hình 18: Tổ chức theo sản phẩm



Vai trò của quản trị viên sản phẩm là xây dựng kế hoạch sản phẩm, đảm nhận việc thực hiện kế hoạch giám sát các kết quả và điều chỉnh hoạt động.

3.2.4 Tổ chức theo thị trường;

Nhiều công ty bán một nhóm sản phẩm cho các loại thị trường khác nhau.

Một tổ chức quản lý thị trường tương tự như một tổ chức quản lý sản phẩm. Người quản lý các thị trường giám sát các quản trị viên từng thị trường (còn được gọi là các quản trị viên phát triển thị trường, các chuyên viên thị trường, các chuyên viên công nghiệp). Các quản trị viên từng thị trường chịu trách nhiệm đối với việc phát triển các kế hoạch dài hạn và hằng năm để đạt được doanh số bán và lợi nhuận ở thị trường của họ.

Kiểm tra các hoạt động marketing

Công việc của ban tiếp thị là lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing. Bởi vì nhiều sự bất ngờ sẽ xảy ra trong suốt quá trình thực hiện các kế hoạch marketing nên bộ phận marketing phải thực hiện việc kiểm tra marketing một cách liên tục.

4.1 Điều kiện kế hoạch hằng năm:

Bao gồm việc kiểm tra toàn thể nhân viên marketing đang thực hiện kế hoạch hằng năm và điều chỉnh hành động khi cần.

Mục đích của việc kiểm tra kế hoạch hằng năm là đảm bảo công ty đạt được doanh số bán, lợi nhuận và các mục đích được xây dựng trong kế hoạch hằng năm của nó.

4.1.1 Phân tích doanh số bán:

Bao gồm việc tính toán và đánh giá doanh số bán trong mối quan hệ với các mục đích bán. Có hai công cụ quan trọng:

- Phân tích sự khác biệt doanh số bán: để biết được nhân tố nào gây ra sự không hoàn thành kế hoạch và với mức độ bao nhiêu.
- Phân tích giá bán vi mô: để biết được khu vực nào, sản phẩm nào mà công ty chưa đạt được mức bán cần thiết, với chênh lệch là bao nhiêu.

4.1.2 Phân tích thị phần

Phân tích doanh số bán không cho biết mối quan hệ của công ty với các đối thủ cạnh tranh. Phân tích này cho biết tình hình thị phần của công ty so với đối thủ cạnh tranh.

4.1.3 Phân tích hao phí bán hàng

Phân tích này nhằm đảm bảo rằng công ty không chi vượt quá mức để thu được mục tiêu bán hàng.

4.1.4 Phân tích thái độ khách hàng:

Nhằm tránh tác động có hại từ thái độ khách hàng đến doanh số bán.

Hệ thống theo dõi khách hàng chủ yếu là:

- Hệ thống gợi ý và phản nản: công ty thu nhận phân tích và trả lời những lời phản nản về miệng hay bằng văn bản. Nhiều nhà bình luận chẳng hạn như khách sạn, nhà hàng, ngân hàng là những nơi gợi ý và khuyến khích những thông tin phản hồi của khách hàng.
- Các nhóm khách hàng tham gia phỏng vấn: có thể phỏng vấn qua điện thoại qua thư tín.
- Xem xét khách hàng: một số công ty gửi những câu hỏi theo định kỳ đến khách hàng ngẫu nhiên để đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên, chất lượng dịch vụ và các yếu tố khác.

4.2 Điều khiển khả năng thu lợi nhuận:

Tính toán khả năng thu lợi nhuận của các sản phẩm, các lãnh thổ, các nhóm khách hàng, các kênh phân phối và các qui mô đơn đặt hàng của khách hàng. Ban giám đốc quyết định những sản phẩm nào hoặc những hành động nào sẽ được mở rộng, giảm bớt hoặc loại trừ.

4.3 Điều khiển chiến lược:

Để biết xem công ty có theo đuổi được các cơ hội marketing và thực hiện hiệu quả không. Công việc này bao gồm hàng loạt hoạt động giám sát như:

- Kiểm soát môi trường marketing: kiểm soát môi trường vĩ mô và vi mô của công ty.
- Kiểm soát chiến lược marketing: kiểm soát nhiệm vụ, mục tiêu và chiến lược.
- Kiểm soát tổ chức marketing: kiểm soát cơ cấu, hiệu năng và chức năng cũng như hiệu năng phối hợp.
- Kiểm soát hệ thống marketing; kiểm soát bốn hệ thống marketing.
- Kiểm soát năng suất marketing: kiểm soát khả năng thu lợi nhuận và hiệu quả chi phí.
- Kiểm soát chức năng marketing: kiểm soát bốn P và lực lượng mại viên.