

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING

I. QUÁ TRÌNH RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING

1. Quá trình ra đời của Marketing

- Các phương thức để có sản phẩm

+ Tự sản xuất

+ Ăn cắp

+ Ăn xin

+ Trao đổi: là hành vi thu được một vật mong muốn từ người khác bằng sự cống hiến trở lại một vật nhất định.

=> Trong 4 phương thức trên thì phương thức trao đổi có nhiều lợi thế hơn cả vì: họ không cần tạo ra mọi thứ cần thiết phục vụ cho cuộc sống chính họ mà chỉ nên tập trung vào việc sản xuất mà có khả năng làm được tốt nhất, sau đó mang lấy nó đem đổi các hàng hóa khác.

* Cơ sở hoạt động của Marketing là trao đổi hàng hóa.

Các điều kiện của trao đổi hàng hóa:

+ Ít nhất có hai bên tham gia trao đổi.

+ Mỗi bên (người mua hoặc người bán) phải có một cái gì đó để hấp dẫn bên kia, có thể mang lại lợi ích cho bên kia

+ Mỗi bên có khả năng cung cấp và phân phối thông tin

+ Mỗi bên có sự tự do chấp nhận và từ chối sự cống hiến của bên kia.

+ Mỗi bên đều tin tưởng rằng đó là điều kiện đúng và cần thiết trong quan hệ của bên kia

* Trong điều kiện hoạt động trao đổi còn sơ khai, Marketing chưa phát triển do đó hoạt động Marketing mang tính tự phát.

* Từ những năm 50-60: Vấn đề tiêu thụ là chủ yếu tức là DN làm thế nào để hạ giá bán và phân phối hàng đến tận tay người tiêu dùng.

* Từ thế kỷ XIX và nửa đầu thế kỷ XX: sản xuất hàng hóa phát triển (SX đại công nghiệp cơ khí, SX hàng hóa hàng loạt) nhưng mức sống của người dân còn thấp => marketing truyền thống

* Ngày nay, cung > cầu, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, để tiêu thụ hàng hóa các doanh nghiệp phải nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng, trên cơ sở đó thiết kế sản phẩm, xác định giá, xác định mạng lưới phân phối, cách thức quảng cáo phối hợp nhằm thỏa mãn nó. Đó chính là hoạt động marketing hiện đại

2. Định nghĩa

Khi mới ra đời marketing chỉ là một khái niệm đơn giản bắt nguồn từ thuật ngữ tiếng Anh “Marketing”, marketing có nghĩa là nghiên cứu thị trường, làm thị trường, chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại chủ yếu là tiêu thụ những loại hàng hóa và dịch vụ có sẵn nhằm thu lợi nhuận, người ta gọi marketing trong thời này là marketing truyền thống (hay cổ điển).

a. Marketing truyền thống (từ khi xuất hiện đến 1950)

- *Định nghĩa*: Marketing là hoạt động kinh tế, hỗ trợ tiêu thụ bảo đảm việc từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ nhằm mục đích lợi nhuận.

- *Đặc trưng*:

+ Coi trọng sản xuất (sản xuất là yếu tố xuất phát và quyết định toàn bộ quá trình tái sản xuất)

+ Hoạt động marketing diễn ra chủ yếu ở khâu lưu thông

+ Mục tiêu: tìm kiếm thị trường có lợi nhất

+ Kết quả: tối đa hóa lợi nhuận trên cơ sở khối lượng hàng hóa bán ra

Sau chiến tranh thế giới thứ 2 nền kinh tế thế giới cũng như từng quốc gia chuyển sang một thời kỳ mới. Sự phát triển mạnh mẽ của sức sản xuất, việc ứng dụng các thành tựu khoa học hiện đại làm cho nhu cầu xã hội nhanh chóng được thỏa mãn. Chính điều này đã đẩy các doanh nghiệp phải thay thế cơ bản các hành vi kinh doanh của mình. Họ đã nhận thức được rằng: Nếu chỉ làm ra một sản phẩm

tốt vẫn chưa chắc tiêu thụ được, điều quan trọng nhất là sản phẩm đó có đáp ứng được nhu cầu của thị trường và có được thị trường chấp nhận hay không. Trong bối cảnh đó hoạt động và quan niệm marketing truyền thống đã trở nên lỗi thời và không còn hiện hữu hóa nữa và từ đó marketing hiện đại ra đời.

b. Marketing hiện đại (từ 1950 đến nay)

Hiện nay mặc dù đã có những định nghĩa khác nhau về marketing và chưa thống nhất một định nghĩa chính thức. Một số định nghĩa tiêu biểu.

- *Định nghĩa:*

+ Marketing là một dạng hoạt động của con người hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua quá trình trao đổi về một loại sản phẩm dịch vụ nào đó trên thị trường (PHILIP KOTLER).

Khác với marketing cổ điển thì marketing hiện đại với mục tiêu là tạo ra sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng với phương châm là: “Hãy bán cho thị trường cái mà thị trường cần chứ không phải cái mà mình có”.

- *Đặc trưng:*

+ Coi trọng thị trường: thị trường vừa là điểm xuất phát vừa là khâu cuối cùng của toàn bộ quá trình tái sản xuất.

+ Hoạt động marketing diễn ra ở tất cả các khâu của quá trình tái sản xuất, bắt đầu ở thị trường và kết thúc cũng ở thị trường

+ Mục tiêu: tạo ra sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của người tiêu dùng

+ Kết quả: tối đa hóa lợi nhuận trên cơ sở thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng

3. Các khái niệm liên quan đến marketing

a. Nhu cầu (Needs): Là trạng thái thiếu thốn của một người nào đó.

Ví dụ: Cô đơn - nhu cầu giao tiếp.

Đói bụng - nhu cầu ăn uống.

Nhu cầu của con người đa dạng và phức tạp từ nhu cầu sinh lý như ăn, mặc đến nhu cầu an toàn, giao tiếp, nhu cầu được tôn trọng. Đó là cái có sẵn trong bản tính của con người, marketing không tạo ra nhu cầu nhưng làm thỏa mãn các nhu cầu.

b. Mong muốn (Wants): là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa, nhân cách của cá thể.

Ví dụ: Khi đói thì: Người Việt Nam ăn cơm, cá, thịt

Người Mỹ ăn hamburger, pho mát, bánh mì..

Nhiệm vụ của những nhà tiếp thị không làm ra nhu cầu nhưng họ phải tạo lập mối tương quan nối kết giữa sản phẩm của họ và nhu cầu của con người.

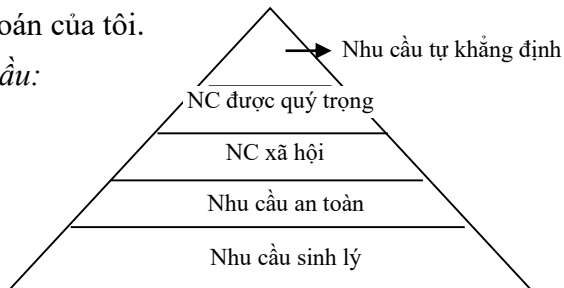
Sản phẩm \longleftrightarrow nhu cầu con người.

Ví dụ: Người bán thường nhầm lẫn giữa nhu cầu và mong muốn.

c. Yêu cầu (Demands): là mong muốn được kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán.

Ví dụ: Tôi muốn mua 1 chiếc xe, với khả năng của tôi thì tôi chọn xe máy Honda làm phương tiện, giá cả không quá đắt lại bền. Còn xe hơi Toyota là loại xe cao cấp và chủ yếu là quá đắt không hợp với khả năng thanh toán của tôi.

– **Phân loại nhu cầu:**



Phân loại nhu cầu theo Maslow là sắp xếp bậc nhu cầu của con người theo 5 bậc thứ tự sau:

➤ Nhu cầu sinh lý: ăn, mặc, tình dục, nghỉ ngơi, đạo đức, thể lực

...

- Nhu cầu an toàn: được che chở, an toàn, an ninh, hợp pháp, bảo hiểm ...
- Nhu cầu xã hội: quan hệ bạn bè, gia đình, hiệp hội, đảng phái
- Nhu cầu được quý trọng: có uy tín, bằng cấp, muốn thành đạt, có địa vị ...
- Nhu cầu bản ngã (tự khẳng định mình): về lý tưởng, phát triển nhân cách, sáng tạo, danh tiếng

Theo Masslow, nhu cầu của con người được sắp xếp theo trình tự từ thấp đến cao, từ nhu cầu cấp bách nhất đến tự do phát triển. Khi đã thỏa mãn một số nhu cầu thiết yếu con người bị thúc đẩy hướng tới những nhu cầu kế tiếp ngày càng cao, có tính chất xã hội và lý tưởng

d. Hàng hóa: là những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của con người và được phép chào bán trên thị trường dưới sự dẫn dắt của giá cả. Những sản phẩm được sản xuất ra mà không thỏa mãn được nhu cầu thì không được gọi là hàng hóa

Kết Luận:

- Những người làm công tác Marketing không tạo ra nhu cầu nhưng nhiệm vụ của họ là biến nhu cầu của khách hàng thành mong muốn về sản phẩm của mình.

- Nhu cầu là đích đến mà hoạt động Marketing cần phải làm thỏa mãn nó, là đối tượng bán hàng cần tìm hiểu để lựa chọn hàng hóa chào mời cho thích hợp.

4. Sự ứng dụng marketing trong thực tiễn

* Theo phạm vi ứng dụng người ta chia marketing thành: marketing nội địa và marketing quốc tế

* Theo ngành: Marketing phát triển theo marketing chuyên ngành

+ *Marketing sản xuất:*

- Marketing trong công nghiệp
- Marketing trong nông nghiệp
- Marketing xây dựng

+ *Marketing trong lĩnh vực thương mại:*

- Sản xuất hàng hóa vật chất
- Lĩnh vực cung ứng - dịch vụ: ngân hàng, du lịch, bảo hiểm...

+ *Marketing trong lĩnh vực phi kinh doanh:* y tế, giáo dục, hoạt động chính trị, vận động tranh cử, công đoàn, tôn giáo.....

5. Mục tiêu của hệ thống Marketing

Để khẳng định mục đích chân chính nhất, đích thực nhất của hoạt động Marketing là gì, trên thực tế đã tồn tại một số trường phái và quan điểm khác nhau:

a. Nhằm đạt tới mức tiêu dùng cao nhất có thể được:

Trường phái này cho rằng mục tiêu của Marketing là kích thích mức tiêu dùng cao nhất, đến lượt mình mức tiêu dùng lại tạo ra những điều kiện cho sản xuất, tăng việc làm và sự giàu có cho xã hội. Có nghĩa rằng con người càng mua nhiều hàng hóa hơn càng hạnh phúc hơn.

b. Nhằm đạt tới sự thỏa mãn cao nhất của người tiêu dùng

Trường phái này khẳng định chính sự thỏa mãn cao nhất của người tiêu dùng là mục đích chứ không phải là mức tiêu dùng lớn nhất có thể có. Việc tiêu dùng chỉ có ý nghĩa khi nó đưa lại một sự thỏa mãn đầy đủ nhất cho người tiêu dùng. Tuy nhiên rất khó đánh giá mức độ thỏa mãn của họ một cách chính xác và cụ thể.

c. Cho phép một sự lựa chọn rộng rãi nhất

Trường phái này quan niệm rằng, mục đích cơ bản của hệ thống Marketing là đảm bảo cung cấp những mặt hàng phong phú nhất có thể có và cho phép người tiêu dùng có một sự lựa chọn rộng rãi nhất. Cần phải cho người tiêu dùng tìm ra được những mặt hàng phù hợp nhất với thị hiếu và yêu cầu của họ.

d. Nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống

Những người theo trường phái này muốn đánh giá hệ thống Marketing không những theo mức độ thỏa mãn trực tiếp do nó đem

lại cho người tiêu dùng mà còn theo cả mức độ ảnh hưởng mà hoạt động trong lĩnh vực Marketing gây ra đối với chất lượng của môi trường lí học và môi trường văn hóa. Bằng sự kết hợp giữa các mặt:

- Chất lượng, số lượng, mặt hàng, giá cả phải chăng và giá trị hàng hóa mang lại cho người tiêu dùng.

- Chất lượng của môi trường lí học

- Chất lượng của môi trường văn hóa

Tuy nhiên, để đo lường được các mức chất lượng đó trong thực tế hiện nay không phải là dễ dàng và thống nhất.

II. VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CƠ BẢN CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING

1. Vai trò

a. Đối với doanh nghiệp:

- Giúp doanh nghiệp tung ra các sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu thị trường thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường.

- Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tuyên truyền quảng bá sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Từ chỗ khách hàng biết, quan tâm, hiểu, tin cho đến mua sản phẩm của doanh nghiệp đòi hỏi phải có nhiều hoạt động Marketing hỗ trợ, làm nhip cầu nối cho sản phẩm đến đúng nhu cầu của người tiêu dùng

- Marketing giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, định được các mức giá ứng phó với những biến động trên thị trường, có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các giải pháp để đối phó lại với các đối thủ cạnh tranh của mình giành lại thị phần...

b. Đối với người tiêu dùng

- Người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn. Bởi vì, trước áp lực cạnh tranh, sản phẩm có xu hướng ngày càng đa dạng phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiểu dáng nhưng giá thành lại rẻ hơn, chất lượng hơn và có nhiều dịch vụ ưu đãi hơn.

- Các hoạt động Marketing kích thích nhu cầu, khuyến khích sự tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc hàng có khả năng thay thế, có

khả năng hoặc bổ sung cho sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng ở thời điểm hiện tại

- Người tiêu dùng được chăm sóc tận tình, chu đáo

c. Đối với phía xã hội

- Các hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải của toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú với giá thành hạ sẽ kiềm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong và ngoài nước.

- Các hoạt động Marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy mục tiêu lợi nhuận. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển

- Ngoài ra, để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm tăng mạnh thì cần phải có nhiều dạng hoạt động Marketing, điều này đã giúp cho người lao động có việc làm, đời sống xã hội sẽ ngày càng được cải thiện hơn.

2. Chức năng:

a. Chức năng thích ứng:

Nhằm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp luôn phù hợp và thích ứng với nhu cầu thị trường:

- Cung cấp kịp thời các thông tin về xu hướng biến đổi của nhu cầu sản phẩm.

- Công nghệ sản xuất đang được sử dụng và xu hướng hoàn thiện

- Trên cơ sở đó định hướng cho lãnh đạo về chủng loại, khối lượng sản phẩm công nghệ lựa chọn, và thời điểm tung sản phẩm ra thị trường.

- Liên kết và phối hợp toàn bộ các hoạt động khác nhau của doanh nghiệp từ thiết kế sản phẩm, sản xuất thử đến sản xuất đại trà, bao bì đóng gói cho đến các hoạt động bảo hành thanh toán

- Tác động thay đổi tập quán tiêu dùng và cơ cấu chi tiêu của dân cư

b. Chức năng tiêu thụ sản phẩm

Nhằm thực hiện việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường thông qua việc xác định nguyên tắc xác lập giá và biên độ dao động của giá, các chính sách chiết khấu và các điều kiện thanh toán

- Xây dựng nguyên tắc lập giá và hệ thống giá (dựa vào ĐTCT, DN hay khách hàng)

- Xây dựng điều kiện thanh toán, điều kiện giao nhận

- Xây dựng chế độ kiểm soát giá

- Xây dựng hệ thống chiết khấu

c. Chức năng phân phối

Nhằm tổ chức vận động tối ưu dòng sản phẩm từ khi kết thúc quá trình sản xuất đến khi nó được đưa đến người tiêu dùng cuối cùng

- Xác định số cấp phân phối và số lượng nhà phân phối

- Tìm hiểu và lựa chọn các nhà phân phối có khả năng nhất theo yêu cầu của doanh nghiệp.

- Tổ chức vận chuyển hàng hóa, hệ thống kho hàng lựa chọn phương tiện thích hợp bảo đảm điều kiện, thời gian giao hàng với mức phí tối ưu.

d. Chức năng khuếch trương - yểm trợ

Lựa chọn các phương tiện và cách thức thông tin nhằm tuyên truyền, hỗ trợ cho sản phẩm thông qua các tác động lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng.

- Các hoạt động quảng cáo

- Khuyến mãi (xúc tiến bán)

- Xây dựng mối quan hệ công chúng (tuyên truyền)

- Bán hàng trực tiếp

Tóm lại: Bốn chức năng trên đây tuy có nội dung và chức năng khác nhau nhưng chúng không thể tách rời, đối lập nhau. Chức năng làm sản phẩm thích ứng với nhu cầu thị trường luôn giữ vị trí trung tâm, có vai trò liên kết và phối hợp các chức năng phân phối tiêu thụ và yểm trợ theo một mục tiêu đó là tối đa hóa lợi nhuận trên cơ sở thỏa mãn cao nhất nhu cầu của khách./.

Chương 2

THỊ TRƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm và phân loại thị trường:

a. Khái niệm:

Thuật ngữ thị trường, trải qua thời gian và góc độ nghiên cứu khác

nhau, đã xuất hiện nhiều định nghĩa khác nhau:

- Theo quan điểm cổ điển: Thị trường là một nơi chốn cụ thể tại đó diễn ra các hoạt động trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ giữa những người mua và người bán với nhau

- Theo quan điểm của các nhà kinh tế học: Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của 1 loại hàng hóa dịch vụ nhất định.

+ Cung: Là số lượng của cái dịch vụ mà người bán đã sẵn sàng nhượng lại với 1 mức giá nào đó

+ Cầu: Là số lượng của cái dịch vụ mà người mua đã sẵn sàng mua lại với 1 mức giá nào đó

- Theo quan điểm Marketing cho rằng: Thị trường là tập hợp những người mua hiện có và có thể có về một loại hàng hóa dịch vụ nào đó.

b. Phân loại thị trường:

Dựa trên cơ sở tiêu thức khác nhau, người ta tiến hành phân loại thị trường trong hoạt động Marketing như sau:

❖ Dựa vào khu vực địa lý:

Vì những khách hàng hiện có và có thể có của doanh nghiệp được phân bố trên những vùng địa lý nhất định bao gồm:

- *Thị trường địa phương*: Là tập hợp những người mua là cư dân địa phương mà doanh nghiệp hoạt động

- *Thị trường vùng*: Là tập hợp những người mua là cư dân địa phương và các địa phương lân cận của doanh nghiệp

- *Thị trường quốc gia*: Là tập hợp những người mua là cư dân của quốc gia nơi doanh nghiệp hoạt động

- *Thị trường quốc tế*: Là tập hợp những người mua trong và ngoài quốc gia của doanh nghiệp

❖ Dựa vào đặc tính và thói quen người tiêu dùng

- *Thị trường của doanh nghiệp* là tập hợp những người đang mua hàng của doanh nghiệp (có thể thường xuyên hoặc ngẫu nhiên)

- *Thị trường của đối thủ cạnh tranh* là tập hợp những người đang mua hàng của đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp phải làm thế nào để có thể lôi kéo sang mua sản phẩm của doanh nghiệp

- *Thị trường đồng nghiệp* bao gồm toàn bộ những khách hàng của doanh nghiệp và thị trường cạnh tranh hợp lại

- *Thị trường tiềm năng (tiềm tàng đồng nghiệp)* là thị trường đồng nghiệp được tăng lên nhờ thị trường của những người không tiêu dùng tương đối

+ Những người không tiêu dùng tương đối: Là những người hiện tại không mua sản phẩm của doanh nghiệp nhưng họ là những người có khả năng tiêu thụ trong tương lai, nếu doanh nghiệp có những biện pháp marketing thích hợp

+ Những người không tiêu dùng tuyệt đối: Là những người có hiện tại và tương lai không tiêu dùng sản phẩm vì lí do nhất định như tập quán, tôn giáo...

❖ **Dựa vào mục đích và tính chất mua hàng**

- *Thị trường người tiêu dùng*: Bao gồm tất cả những cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa - dịch vụ nhằm mục đích tiêu dùng cho bản thân, gia đình mình

- *Thị trường kỹ nghệ*: Bao gồm những cá nhân tổ chức mua sản phẩm để phục vụ cho chế biến và quá trình sản xuất của họ

- *Thị trường người bán lại*: Gồm những cá nhân và tổ chức mua hàng hóa dịch vụ nhằm bán lại hoặc cho thuê kiếm lời

- *Thị trường công quyền*: Là tập hợp những khách hàng mua sản phẩm để phục vụ cho các hoạt động của chính quyền và mục tiêu công chúng như quốc phòng, y tế, giáo dục, UBND, đô thị môi trường

=> Ba loại thị trường kỹ nghệ, bán lại và công quyền hợp thành thị trường tổ chức.

2. Phân đoạn thị trường

a. Định nghĩa:

- Phân đoạn/khúc thị trường: Là quá trình phân chia thị trường

tổng thể thành nhiều đoạn thị trường nhỏ khác nhau về hành vi mua.

- Đoạn thị trường là tập hợp những người mua có những đáp ứng tương đối giống nhau trước một tác động marketing nào đó của DN

b. Lợi ích của việc phân đoạn thị trường:

- Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ hiệu quả hơn.

- Do mọi công ty đều nhận thức rằng các hàng hóa của mình không thể làm cho tất cả mọi người đều ưa thích. Vì vậy với doanh nghiệp cần phát hiện những thị trường hấp dẫn nhất mà họ có khả năng phục vụ có hiệu quả nhất.

- Việc phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp tập trung nỗ lực nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định. Nó là cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu nhằm nghiên cứu xây dựng các cơ sở Marketing phù hợp.

c. Yêu cầu:

- Có thể đo lường được
- Có thể phân biệt được
- Có tính khả thi

3. Xác định các tiêu thức phân đoạn

Tùy theo sản phẩm và tùy theo đặc điểm của ngành kinh doanh, doanh nghiệp có thể lựa chọn một hoặc một số tiêu thức khác nhau:

a. Theo tiêu thức địa lý:

- Vùng: đồng bằng trung du miền núi thành phố địa phương
- Mật độ dân số: đặc điểm dân cư, thành thị, nông thôn
 - Khí hậu

b. Theo tiêu thức nhân khẩu học:

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| - Tuổi | - Giới tính |
| - Quy mô gia đình | - Giai đoạn đường đời |
| - Mức thu nhập | - Tình trạng hôn nhân |
| - Nghề nghiệp | - Trình độ học vấn |
| - Tôn giáo | - Dân tộc |

c. Theo tiêu thức tâm lý xã hội: Giai tầng xã hội, lối sống, phong cách sống

d. Theo tiêu thức hành vi:

- Lý do mua hàng: mua thông thường, mua trong dịp đặc biệt
- Lợi ích tìm kiếm: hàng tốt hay rẻ, công dụng, địa điểm bán
- Tình trạng sử dụng: chưa sử dụng, đã sử dụng, sẽ sử dụng
- Cường độ tiêu dùng: ít, nhiều, vừa phải
- Mức độ trung thành: Tuyệt đối, cao, trung bình, không

II. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

1. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu thị trường:

Bất kỳ công ty nào cũng đều có thông tin về khách hàng để biết xem họ là ai, cần thỏa mãn những gì và mua hàng như thế nào nhờ tiếp xúc, quan sát hỏi khách hàng về sản phẩm của mình cũng như của đối thủ cạnh tranh để giúp cho công ty hiệu chỉnh phương án kinh doanh của mình sao cho đạt mục tiêu mong muốn.

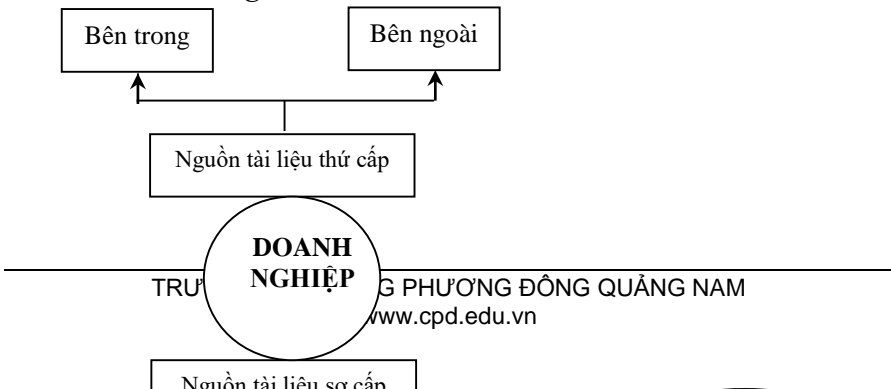
2. Nội dung nghiên cứu thị trường

a. Quá trình nghiên cứu thông tin về khách hàng

❖ *Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu*

- Ý nghĩa: định hướng kết quả nghiên cứu
- Những trường hợp cần tổ chức nghiên cứu Marketing
 - + Doanh số tụt giảm
 - + Môi trường kinh doanh thay đổi
 - + Thâm nhập hay mở rộng thị trường
 - + Tung sản phẩm mới vào thị trường

❖ *Tìm kiếm nguồn tài liệu*



Từ mục tiêu nghiên cứu, chúng ta xác định nguồn dữ liệu. Kế hoạch nghiên cứu có thể đòi hỏi phải thu thập những thông tin từ những nguồn dữ liệu khác nhau, bao gồm 2 loại: dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu thứ cấp: Là những thông tin đã được người khác thu thập và xử lý theo những mục tiêu nào đó mà doanh nghiệp sử dụng lại theo yêu cầu của mình

◆ Nguồn bên trong: Là những ghi chép về doanh thu, đơn đặt hàng của khách hàng, báo cáo bán hàng, kết quả nghiên cứu marketing kỳ trước thường là kết quả của sổ sách thống kê, kế toán. Chúng sẽ cung cấp những thông tin từ các hoạt động và các ghi chép của các bộ phận khác

◆ Nguồn bên ngoài: Bao gồm các nguồn thông tin từ các Công ty nghiên cứu Marketing, chính quyền, tạp chí chuyên ngành, các báo cáo của doanh nghiệp, internet.

* Ưu điểm của nguồn thông tin thứ cấp

+ Thời gian thu thập ngắn

+ Ít tốn kém, dễ lấy, dễ tiếp cận

* Nhược điểm của nguồn thông tin thứ cấp

+ Thông tin thường lạc hậu, độ tin cậy không chắc chắn

+ Thông tin thường không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp: Là những thông tin chưa qua xử lý do doanh nghiệp tự thu thập trên hiện trường theo yêu cầu và mục tiêu nghiên cứu của mình

* Ưu điểm

- + Thông tin kịp thời, độ tin cậy cao
- + Số liệu phù hợp với yêu cầu nghiên cứu

* Nhược điểm

- + Chi phí cao
- + Thời gian thu thập thường dài

- **Phương pháp quan sát**: Là phương pháp thu thập thông tin bằng cách quan sát các đối tượng nghiên cứu không có sự hợp tác. Đây là phương pháp khá rẻ, phương pháp này có 2 hình thức:

+ Quan sát bằng con người: thái độ hành vi của người tiêu dùng

+ Quan sát bằng máy móc: như camera, radio cassette, máy chụp ảnh, đồng hồ bấm giây.

- **Phương pháp trao đổi (điều tra)**: Là phương pháp được sử dụng cho điều tra mô tả, được dựa trên bảng câu hỏi dành cho các mẫu điều tra do nhân viên thực hiện.

Các hình thức sau: phỏng vấn cá nhân, gửi thư, điều tra qua điện thoại

* *Phỏng vấn cá nhân/ trực tiếp*

Người phỏng vấn sẽ đối mặt với người được phỏng vấn, nêu ra những câu hỏi đã chuẩn bị trước và ghi lại những câu trả lời của người được phỏng vấn.

- Ưu điểm:

- + Tỷ lệ trả lời cao
- + Mức độ linh hoạt cao: người phỏng vấn có thể trả lời đầy đủ nghĩa của các câu hỏi và có thể hướng người được phỏng vấn đi đúng hướng của cuộc phỏng vấn

- + Có dữ liệu kịp thời
- Tuy nhiên, phương pháp này cũng có những khuyết điểm nhất định

- + Chi phí nghiên cứu khá cao
- + Câu trả lời dễ bị thiên lệch
- + Người được phỏng vấn có thể ngần ngại khi trả lời những câu hỏi mang tính cá nhân và tốn kém về thời gian khi hợp tác.

** Điều tra qua thư tín*

Khác với phương pháp điều tra, phương pháp này thiếu sự tiếp xúc giữa người với người. Mặc dù vậy, phương pháp này vẫn có một số ưu điểm sau:

- + Câu trả lời ít bị thiên lệch do ít chịu tác động của người phỏng vấn

- + Có thể điều tra với một số lượng lớn
- + Người trả lời có thể giữ bí mật
- + Chi phí thấp
- Các biện pháp khắc phục:
 - + Phương pháp tiếp cận cá nhân cao (ghi địa chỉ của từng người lên phong bì, tên người nhận cũng được ghi trong lá thư)
 - + Theo sát và nhắc nhở người được điều tra trả lời câu hỏi
 - + Hứa hẹn với người trả lời cái gì đó

** Điều tra qua điện thoại*

- + Có ưu và nhược điểm giống như phỏng vấn cá nhân
- + Linh hoạt hơn điều tra qua thư
- + Thời gian nghiên cứu nhanh
- + Tỷ lệ trả lời nhanh

Tuy nhiên, phương pháp này cũng chứa đựng một số hạn chế giống như phỏng vấn cá nhân. So với phương pháp cá nhân thì phương pháp này khó xác lập mối quan hệ hơn nếu người phỏng vấn không có kinh nghiệm giao tiếp qua điện thoại. Phương pháp này cũng rất tốn kém nếu tiến hành trên các cuộc điện thoại đường dài.

Do đó càng ít câu hỏi càng tốt, đặt các câu hỏi trọng tâm

* Các công cụ: công cụ máy móc và bảng câu hỏi

- *Câu hỏi mở*: là dạng câu hỏi có cấu trúc nhưng không có câu trả lời

Ví dụ: Ông bà nghĩ như thế nào khi đến Việt Nam đất nước chúng tôi?

- *Câu hỏi đóng*: là dạng câu hỏi có cấu trúc và có sẵn câu trả lời. Câu trả lời của nó được cấu trúc dưới nhiều hình thức

+ Câu hỏi phân đôi: là loại câu hỏi chỉ cho phép có hai khả năng trả lời.

Ví dụ: Bạn có dùng loại mỹ phẩm nào của DEBON không?

a. Có

b. Không

+ Câu hỏi sắp hạng thứ tự: Các phương án trả lời được đưa ra sẽ sắp xếp chúng theo thứ tự tầm quan trọng mà họ tự đánh giá

Ví dụ: Khi bạn đến siêu thị Đà Nẵng, bạn hãy cho biết thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng đối với bạn như thế nào?

a. Rất tốt

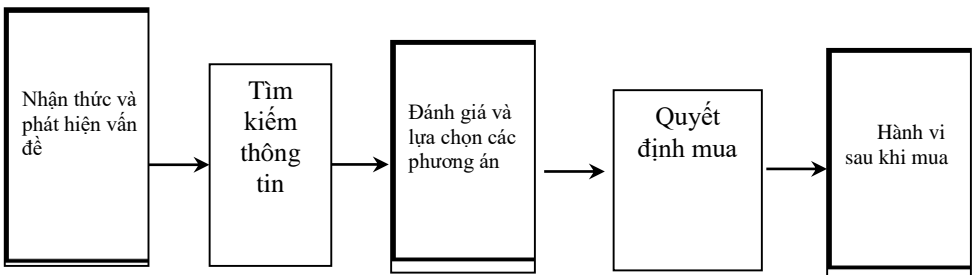
b. Tốt

c. khá

d. Kém

3. Tiến trình mua của khách hàng là người tiêu dùng

Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng



* *Các vai trò trong hành vi mua của người tiêu dùng*

- *Người khởi xướng*: Là người đầu tiên đề nghị hoặc có suy nghĩ về việc mua sản phẩm

- *Người ảnh hưởng*: Là người mà ý kiến của họ ảnh hưởng đến hành vi mua

- *Người quyết định*: Là người quyết định toàn bộ hoặc một phần của việc mua

- *Người mua*: Là người thực hiện hành vi mua

- *Người sử dụng*: Là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm sau khi mua.

a. Nhận thức vấn đề (nhận biết nhu cầu):

Là giai đoạn đầu tiên của tiến trình mua khi khách hàng nhận thấy có nhu cầu hay vấn đề nào đó nảy sinh do kích thích của các tác nhân bên trong và bên ngoài.

Trong giai đoạn này, người làm công tác Marketing cần phải phát hiện những hoàn cảnh thường đẩy con người từ chỗ ý thức vấn đề sang hiểu vấn đề

+ Những nhu cầu nào đã và đang phát sinh

+ Môi trường nào, hoàn cảnh nào làm người ta ý thức được vấn đề

+ Cái gì đẩy nhanh người tiêu dùng ý thức vấn đề

b. Tìm kiếm thông tin:

Là người tiêu dùng được kích thích trong hầu hết các trường hợp để thu thập thông tin, đánh giá hiểu biết của mình về sản phẩm. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng có thể sử dụng

▪ Nguồn thông tin kinh nghiệm: (người đã tiêu dùng, thực tế sờ mó, sử dụng). Thông tin của người tiêu dùng đã được tích lũy, người ta nhớ lại để lựa chọn sản phẩm

▪ Nguồn thông tin cá nhân: (người trong gia đình, người quen) thông tin truyền miệng

▪ Nguồn thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng

❖ Tính phổ cập: Nguồn thương mại > cá nhân > kinh nghiệm

- ❖ **Tính thuyết phục:** Nguồn kinh nghiệm > cá nhân > nguồn thương mại

Tuy nhiên ảnh hưởng của những nguồn này tùy thuộc vào sản phẩm và đặc tính của người mua

- Tiến trình thu thập thông tin => nhằm thu hẹp phạm vi lựa chọn
- Trong trường hợp này thì các nhà hoạt động thị trường cần phân tích:

+ Những nguồn thông tin nào mà khách hàng tìm đến để thu thập, những thông tin liên quan đến sản phẩm mà họ mua.

+ Nguồn thông tin nào gây ảnh hưởng quan trọng đến việc khách hàng tìm đến sản phẩm của doanh nghiệp và việc khách hàng lựa chọn phương án khác để thay thế.

+ Những nguồn thông tin nào phù hợp để người mua dễ dàng thuận lợi trong việc xử lý thông tin mà họ cần.

c. Đánh giá lựa chọn các phương án

Trên cơ sở tổng hợp các thông tin thu thập được để đi đến lựa chọn cuối cùng, dựa vào các căn cứ sau:

- Các thuộc tính cơ bản và đặc điểm chủ yếu tạo nên sản phẩm:

+ Đặc tính kỹ thuật, lý hóa: công thức, thành phần, màu sắc, khổ cỡ

+ Đặc tính sử dụng: thời gian, độ bền, tính đặc thù

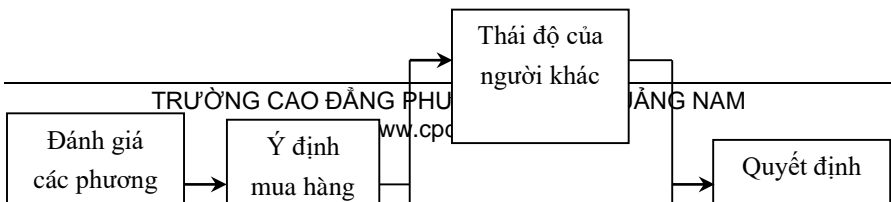
+ Đặc tính tâm lý: vẻ đẹp, sự trẻ trung

- Tập hợp các niềm tin vào nhãn hiệu hàng hóa

- Sự tính toán và đánh giá lợi ích tổng hợp của nhiều thuộc tính khác nhau.

d. Quyết định mua

Sau khi đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng hình thành ý định mua nhưng phải là thứ hàng nhất, tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn có thể thay đổi do 2 yếu tố:



Sơ đồ biểu thị các yếu tố kích thích quyết định mua

- Thái độ của những người khác: thái độ của nhân viên bán hàng hoặc có thể là bạn bè, người thân tác động thuận hoặc nghịch vào ý định mua hàng

- Các yếu tố ngoài dự kiến về hoàn cảnh, môi trường (mất tiền, mất việc, cháy nhà, ốm..) phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua.

e. Hành động sau khi mua

- Bán hàng chưa hẳn là đã xong với công ty. Mức độ thỏa mãn hay không khi tiêu dùng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua:

Nếu chất lượng của sản phẩm = sự mong đợi của khách hàng
=> hài lòng

Nếu chất lượng của sản phẩm > sự mong đợi của khách hàng
=> rất hài lòng

Nếu chất lượng của sản phẩm < sự mong đợi của khách hàng
=> không hài lòng

- Hành động sau khi mua

+ Nếu hài lòng -> người tiêu dùng sẽ mua khi có dịp, truyền những thông tin tốt về sản phẩm

+ Không hài lòng -> người tiêu dùng sẽ:

- Hành động không mua hoặc khiếu nại
- Hành động không dùng nữa và tìm những nguồn thông tin tốt về các sản phẩm khác để mua.

Chương 3:

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

I. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI SẢN PHẨM

1. Khái niệm

Quan niệm truyền thống của marketing: Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào thị trường để tạo ra sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thỏa mãn 1 nhu cầu, 1 mong muốn nào đó. Sản phẩm có thể là: những vật thể, dịch vụ, địa điểm, ý tưởng, hình ảnh...

2. Phân loại

a. Phân theo đặc tính sử dụng:

- Hàng không bền: là những sản phẩm cụ thể thường chỉ qua 1 lần hay vài lần sử dụng, do đó mua thường xuyên và mua nhiều lần. Đối với những loại này cần tổ chức bán rộng rãi khắp nơi, thuận tiện và

quảng cáo mạnh mẽ gây sự chú ý và sự ưa thích của khách hàng.

- Hàng lâu bền: là những sản phẩm cụ thể thường được sử dụng nhiều lần trong 1 thời gian tương đối dài => đòi hỏi đội ngũ nhân viên bán hàng có trình độ bán hàng chuyên nghiệp, quan tâm đến dịch vụ cho sản phẩm.

- Hàng dịch vụ: là những chuỗi hoạt động hay cách thức thỏa mãn nhu cầu được mang ra chào bán.

b. Phân theo mục đích sử dụng:

- *Hàng tiêu dùng*: là những sản phẩm phục vụ trực tiếp cho tiêu dùng cá nhân, nó thường được mua dựa trên những thói quen mua sắm của người tiêu dùng, gồm có:

+ *Hàng tiện dụng (sản phẩm sử dụng hằng ngày)*: là loại sản phẩm mà khách hàng mua sắm thường xuyên và bỏ ít công sức ra tìm kiếm. Nhiệm vụ của người bán là quan tâm đến hệ thống điểm bán hàng, phân bố tại các tụ điểm dân cư

- Hàng thiết yếu: dự tính trước khi mua, mua bằng mọi giá
- Hàng tùy hứng (ngẫu hứng): mua bất ngờ, không dự định trước
- Hàng khẩn cấp: mua hàng khi nhu cầu hiện lên bất chợt

Hoạt động marketing chủ yếu: kênh phối bán lẻ, được trình bày nơi bắt mắt, dễ thấy, dễ tìm kiếm. Đồng thời không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm vì khách hàng mua dựa trên những thói quen mua sắm là chủ yếu.

+ *Hàng mua lựa chọn*: là loại sản phẩm mà trong quá trình mua sắm khách hàng phải so sánh và lựa chọn các mặt về kiểu dáng, giá cả, chất lượng. Nhiệm vụ của người bán phải tạo ra nhiều cơ hội lựa chọn cho khách hàng, 1 thang sản phẩm rộng, tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm.

+ *Hàng chuyên dụng*: là loại sản phẩm có những đặc tính độc đáo, đặc điểm riêng biệt trong việc thỏa mãn những nhu cầu, người mua sẵn sàng bỏ công sức ra để tìm kiếm, không cần so sánh và mua cho bằng được. Nhiệm vụ của người bán: thực hiện những thông tin về

những đặc tính của sản phẩm, điểm bán

+ *Hàng nằm (hàng thụ động)*: là loại sản phẩm ít nghĩ đến khi mua nó, hàng khó tiêu thụ, đáp ứng cho nhu cầu thụ động => người bán tăng cường nỗ lực trong thương mại, lực lượng bán hàng, sử dụng biện pháp kích thích tiêu thụ (quảng cáo, khuyến mãi)

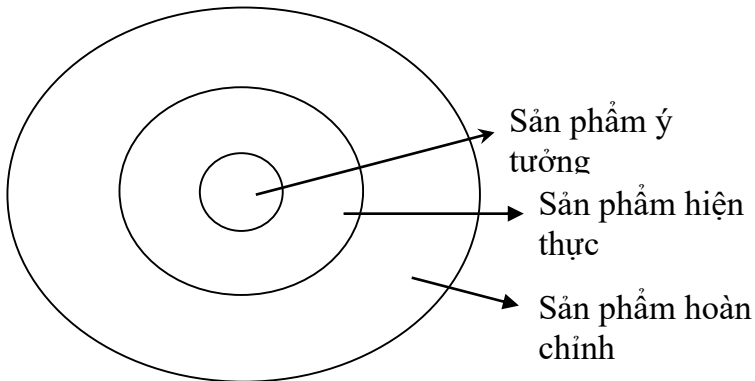
- *Hàng kỹ nghệ*: là những sản phẩm do cá nhân hay tổ chức mua về để gia công thành những sản phẩm khác hoặc dùng trong hoạt động dịch vụ quản lý doanh nghiệp.

+ *Hàng nguyên vật liệu, phụ liệu cấu kiện*: là những loại sản phẩm tham gia và biến đổi hình dạng trong quá trình chế tạo

+ *Các loại thiết bị, nhà xưởng*

+ *Các loại tiếp liệu, dịch vụ*

3. Ba cấp độ sản phẩm/ cấu tạo sản phẩm:



Ba cấp độ của sản phẩm

- Lợi lợi ích (Sản phẩm ý tưởng): nói lên lợi ích hoặc mục đích thực sự, cụ thể của sản phẩm tức là vì nó mà khách hàng mua sản phẩm

- Lớp hữu hình (Sản phẩm hiện thực): phản ánh đặc điểm sử dụng sản phẩm như tính năng sử dụng, độ bền, kiểu dáng, tuổi thọ, bao bì, nhãn hiệu sản phẩm...

- Lớp vô hình (Sản phẩm hoàn chỉnh): Phản ánh những đặc tính vô hình được thêm vào cho sản phẩm, nhằm tăng sức cạnh tranh, giá trị trao đổi và sử dụng của sản phẩm trước các sản phẩm cạnh tranh. Đó là: các chế độ dịch vụ và bảo hành của sản phẩm; điều kiện giao hàng và thanh toán, các chính sách quảng cáo... => Doanh nghiệp tìm kiếm những cách thức mới để thỏa mãn khách hàng và tạo sự khác biệt sản phẩm của mình

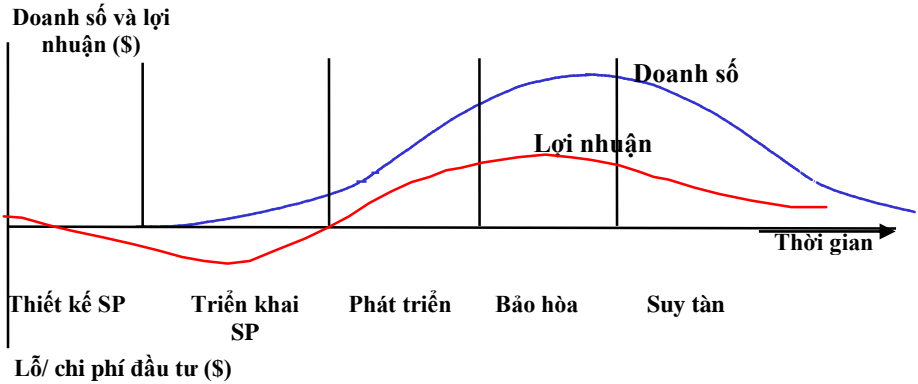
II. LÝ THUYẾT CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

1. Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm:

- *Chu kỳ sống của sản phẩm (vòng đời của sản phẩm)*: là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường cho đến khi không còn tiêu thụ được và rút lui khỏi thị trường

- Mỗi loại hàng hóa khác nhau thì có chu kỳ sống sản phẩm cũng khác nhau: những sản phẩm thông dụng thiết yếu thường có chu kỳ dài và ổn định, ngược lại những sản phẩm mang tính thời trang, hiện đại thì có chu kỳ ngắn

2. Mô hình đặc trưng và các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm



* **Giai đoạn triển khai ($t_1 - t_2$):** Thời gian và doanh thu tăng chậm, chi phí cao (do đẩy mạnh quảng cáo, hoàn thiện sản phẩm, hỗ trợ tiêu thụ) => lợi nhuận thấp hoặc lỗ

- Các quyết định Marketing:

+ Về sản phẩm: giới thiệu sản phẩm, kiểm tra chất lượng sản phẩm, hiệu chỉnh khả năng thương mại của sản phẩm, chủng loại hạn chế

+ Về giá cả: giá linh hoạt, có khả năng áp dụng chính sách giá cao

+ Về phân phối: phân phối có giới hạn

+ Về truyền thông cổ động: quảng cáo mạnh

* **Giai đoạn tăng trưởng ($t_2 - t_3$):** Doanh thu tăng mạnh, chi phí giảm (do giảm chi phí quảng cáo và các chi phí khác), việc mở rộng thị trường thuận lợi => lợi nhuận đạt cực đại

- Các quyết định Marketing:

+ Về sản phẩm: Tăng cường vị trí nhãn hiệu sản phẩm, cải tiến kỹ thuật, mở rộng chủng loại mặt hàng

+ Về giá cả: Thang giá rộng phù hợp các đoạn thị trường, xét khả năng giảm giá để mở rộng đoạn thị trường

+ Về phân phối: Thực hiện chính sách phân phối rộng và nhanh

+ Về cổ động: Quảng cáo mang tính chất nhắc nhở, hạn chế quảng cáo và tập trung vào bán hàng

* **Giai đoạn bảo hòa ($t_3 - t_4$):** doanh thu tăng chậm hoặc bắt đầu giảm dần, chi phí tăng (cạnh tranh gay gắt) => lợi nhuận giảm sút

- Các quyết định Marketing:

+ Về sản phẩm: giảm chủng loại mặt hàng (tập trung cải tiến những chủng loại còn hợp thời, vượt trội về kiểu dáng)

+ Về giá cả: do cạnh tranh về giá nên ổn định giá

+ Về phân phối: Chọn lọc lại, giảm số người phân phối

+ Về truyền thông cổ động: Thực hiện khuyến mãi, bán hàng cá nhân, quảng cáo

* **Giai đoạn suy tàn ($t_4 - t_5$):** doanh thu giảm, chi phí giảm ít => lợi nhuận giảm mạnh

- Các quyết định Marketing:

+ Về sản phẩm: Nghiêm khắc cắt bớt mặt hàng, giảm đầu tư, chuyển hướng sản xuất

+ Về giá cả: Duy trì, có thể tăng giá một số sản phẩm còn khả năng, phá giá số còn lại, giải quyết tồn kho

+ Về phân phối: Phân phối chọn lọc và chuyên môn hóa

+ Về cổ động: Cắt giảm tối đa các chi phí. Bán hàng cá nhân có vai trò cực kỳ quan trọng

* **Ý nghĩa:** Là cơ sở cho việc nghiên cứu marketing, tiến hành hoạt động marketing trong từng giai đoạn, nắm bắt được yêu cầu trong việc phát triển sản phẩm.

III. CÁC CHÍNH SÁCH VỀ SẢN PHẨM

1. Chính sách chất lượng sản phẩm:

* Chất lượng sản phẩm là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện chức năng mà người ta giao cho nó, bao gồm: độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, độ sắc nét, tính đa dạng về công dụng, dịch vụ hoàn hảo...

* Chính sách chất lượng sản phẩm của mỗi doanh nghiệp căn cứ vào:

+ Doanh nghiệp nhìn nhận góc độ từ phía khách hàng có nghĩa là

sản phẩm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng

+ Mức độ chất lượng mà công ty lựa chọn ít nhất phải ngang bằng với đối thủ cạnh tranh

+ Chất lượng còn thể hiện ở phong cách, dịch vụ kèm theo

2. Chính sách chủng loại sản phẩm:

a. *Khái niệm về thành sản phẩm/ Chủng loại sản phẩm:* Là một nhóm sản phẩm có liên quan mật thiết với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cùng những nhóm khách hàng hoặc được xếp chung một mức giá nào đó.

b. *Chính sách chủng loại sản phẩm:*

Doanh nghiệp có thể mở rộng hay thu hẹp danh mục sản phẩm của mình đang có trên thị trường tùy theo mức độ cạnh tranh hay nhu cầu tiêu dùng.

Phổ sản phẩm/Danh mục sản phẩm: Là tập hợp những nhóm chủng loại sản phẩm hay tập hợp các thành sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp. Qui mô của phổ sản phẩm được xác định bởi chiều rộng, chiều dài, chiều sâu

+ Chiều rộng của phổ sản phẩm: Là tổng số lượng các thành sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp

+ Chiều dài của phổ sản phẩm: Là tổng số các mặt hàng khác nhau tạo thành các thành của phổ sản phẩm

+ Chiều sâu của phổ sản phẩm: Là số lượng các phương án lựa chọn mặt hàng trong khuôn khổ của từng nhóm

Ví dụ: DANH MỤC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY P&G

Bột giặt	Dầu gội đầu	Nước xả vải	Xà phòng cục	Kem đánh răng
Tide	Pantene	Downy	Coast	Crest
Oxydol	H&S		Zest	
	Pert		Camay	
	Organic			

3. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm

a. *Khái niệm:*

Nhãn hiệu sản phẩm là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, hình vẽ, kiểu phong chữ, màu sắc... hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt nó với các sản phẩm của doanh nghiệp khác. Trong nhãn hiệu cần phân biệt:

+ Tên của nhãn hiệu (Brand name): là phần đọc được của nhãn hiệu như Sony, Mc Donald's...

+ Dấu hiệu của nhãn hiệu (brand mark): là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được (nhưng không thể đọc được) như là logo, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ đặc thù..

+ Nhãn hiệu thương mại (trade mark)/ thương hiệu: là toàn bộ hay một phần của nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ.

b. Chức năng của nhãn hiệu:

- Thừa nhận: quyền sở hữu, uy tín và chất lượng về sản phẩm của doanh nghiệp

- Phân biệt: xác định sản phẩm của các doanh nghiệp khác

- Chuyên biệt: thể hiện đặc điểm riêng của sản phẩm

- Thực hành: thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm, quản lý của nhà nước, bảo vệ người tiêu dùng và xã hội. Căn cứ vào nhãn hiệu buộc doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì và phát triển chất lượng sản phẩm

c. Yêu cầu:

- Tên nhãn hiệu: dễ đọc, dễ nghe, dễ nhớ (ngắn gọn và độc đáo), có thể phiên âm ra tiếng nước ngoài

- Nhãn hiệu phải tuân thủ theo qui định của pháp luật: không được sử dụng, sao chép nhãn hiệu của người khác.

- Ngôn ngữ và các yếu tố nhãn hiệu phải phù hợp với phong tục tập quán, phù hợp với dân tộc, phải phản ánh đúng bản chất và nguồn gốc của sản phẩm (thực phẩm, dược phẩm), phải đăng ký quyền sử dụng

4. Chính sách bao bì của sản phẩm

a. Khái niệm:

Bao bì sản phẩm là vật dụng chứa đựng, bảo quản và quảng cáo cho sản phẩm

b. Chức năng:

- Chức năng kỹ thuật: bảo vệ, chứa đựng sản phẩm, thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm: như định lượng sản phẩm, thuận tiện cho việc vận chuyển, dự trữ, bảo quản và tiêu dùng của sản phẩm.

- Chức năng thương mại: cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng, tăng sức hấp dẫn của hàng hóa, bao bì của sản phẩm chính là người bán hàng im lặng

c. Yêu cầu khi thiết kế bao bì:

- Phải bảo đảm 2 chức năng thương mại và kỹ thuật
 - Tuân theo các qui định của pháp luật, ký mã hiệu trên bao bì, thông tin, vật liệu chế tạo bao bì
 - Ngôn ngữ và các yếu tố trên bao bì phải phù hợp với phong tục tập quán

- Bao bì phù hợp với thói quen

5. Chính sách sản phẩm mới**a. Khái niệm:**

Sản phẩm mới được hiểu là tất cả những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp

b. Phân loại:

- Sản phẩm mới theo nguyên tắc: Là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng chưa hề có sản phẩm tương tự

- Sản phẩm mới theo nguyên mẫu: Là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng dựa trên mẫu thiết kế của các hãng khác, trên thị trường khác.

- Sản phẩm mới theo kiểu cải tiến: Là những sản phẩm được hoàn thiện và cải tiến trên cơ sở sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.

c. Các chính sách phát triển sản phẩm mới:

- ✓ Thâm nhập thị trường: sản phẩm hiện có - thị trường hiện có
- ✓ Phát triển thị trường: sản phẩm hiện có - thị trường mới
- ✓ Phát triển sản phẩm: sản phẩm mới - thị trường hiện có
- ✓ Đa dạng hóa thị trường: sản phẩm mới - thị trường mới

Chương 4

CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

I. GIÁ VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

1. Khái niệm và vị trí của chính sách giá

a. *Khái niệm:*

Giá cả là số tiền thỏa thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một sản phẩm nào đó.

b. *Vai trò:*

+ Giá là một trong những yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn người mua

+ Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing Mix tạo ra doanh thu

do đó nó ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận. Đồng thời nó được sử dụng khá linh hoạt và theo đuổi những mục tiêu khác nhau

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp

a. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

** Mục tiêu kinh doanh:*

- Tối đa hóa lợi nhuận: Xác định một mức giá mà tương ứng với nó đạt một sản lượng tiêu thụ nhằm chênh lệch giữa doanh thu và chi phí là lớn nhất

- Tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ hoặc tăng thị phần của doanh nghiệp: Thường định giá thấp để đẩy mạnh việc thâm nhập thị trường (mở rộng thị phần)

- Tồn tại: Trong điều kiện tình hình thị trường có nhiều khó khăn hoặc có sự cạnh tranh gay gắt để tồn tại do đó doanh nghiệp đặt ra giá thấp (không lãi), thậm chí lỗ nhằm duy trì lượng cầu, ổn định qui mô sản xuất

- Các mục tiêu khác: Khẳng định chất lượng sản phẩm, uy tín nhãn hiệu sản phẩm, dẫn đầu về chất lượng, ngăn chặn đối thủ cạnh tranh

** Chi phí sản xuất kinh doanh:* Các công ty luôn cố gắng định mức giá đủ đảm bảo bù đắp hoàn toàn những chi phí sản xuất, phân phối và tiêu thụ, đồng thời tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những rủi ro mà doanh nghiệp phải gánh chịu. Nếu công ty có thể làm giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm nhờ tăng sản lượng bán thì việc mở rộng thị trường, tăng sản lượng bán sẽ có tác dụng hạ giá thành sản phẩm.

b. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

- Nhu cầu thị trường về sản phẩm

- Giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

c. Các nhân tố khác: nền kinh tế khủng hoảng, chiến tranh, thiên tai, lũ lụt ..., hội nhập nền kinh tế toàn cầu, sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật

3. Phương pháp xác định chính sách giá

Để xây dựng một mức giá cơ sở cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp mong muốn đưa ra thị trường cần tiến hành các bước sau:

a. Phương pháp tính giá theo chi phí:

❖ **Phương pháp tính giá theo “chi phí bình quân cộng lãi”**

Công thức: **Giá bán dự kiến = Giá thành sản phẩm + lãi dự kiến**

Ví dụ: Giả sử doanh nghiệp có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ là:
 + Chi phí biến đổi /spđv: 15650đ
 + Chi phí cố định: 350000000đ
 + Số lượng dự kiến tiêu thụ: 70000 sản phẩm.

Tính giá bán dự kiến của doanh nghiệp biết mức lãi dự kiến là 30% giá thành

$$\begin{aligned} \text{Chi phí đơn vị sp} &= \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}} \\ &= 15650 + 350000000/70000 = 20650 \text{ đồng} \end{aligned}$$

$$\text{Giá bán dự kiến} = 20650 \times (1 + 0,3) = 26845 \text{ đồng}$$

- **Nhược điểm:** Phương pháp này không tính đến nhu cầu về sản phẩm lẫn sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, do đó khó dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá cả.

- **Ưu điểm:** Khá phổ biến, bởi dễ tính và hầu hết các doanh nghiệp đều áp dụng. Hơn nữa cách tính này được nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo sự công bằng cho cả người mua và người bán

❖ **Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu:**

$$\text{Giá đảm bảo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí đơn vị} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}}$$

Ví dụ: Giả sử người sản xuất đã đầu tư 1 tỷ đồng cho kinh doanh. Chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm là 17500 đồng, họ muốn đạt được mức lợi nhuận tính trên vốn đầu tư là 20%, số lượng tiêu thụ ước tính

là 50000sp. Hãy tính giá bán với lợi nhuận mong muốn như trên?

Giải:

Lợi nhuận mong muốn là: $20\% \times 1 \text{ tỷ} = 200000000đ$

Giá bán: $17500 + 200000000/50000 = 21500đ$

Cách tính này phù hợp với những công ty cổ phần lớn, các nhà đầu tư cần những con số này nhằm xem xét khả năng thu hồi vốn trong bao lâu

❖ **Định giá theo điểm hòa vốn:**

Là hoạt động phân tích nhằm bảo đảm cho doanh thu dự kiến trong những hoàn cảnh thị trường nhất định có thể cho phép bù đắp được toàn bộ chi phí đã bỏ ra, để đạt hòa vốn

Xác định điểm hòa vốn chính là quá trình xác định một khối lượng sản phẩm cần thiết và tối thiểu được đưa ra tiêu thụ với mức giá dự kiến nhất định, mà tại đó doanh thu bù đắp toàn bộ chi phí đã bỏ ra

Giả sử: Giá bán được dự kiến là g , tổng định phí là F , tổng biến phí là V , doanh thu là D , tổng chi phí là C , sản lượng hòa vốn là Q_0 , v là biến phí của một sản phẩm ta có phương trình tại điểm hòa vốn:

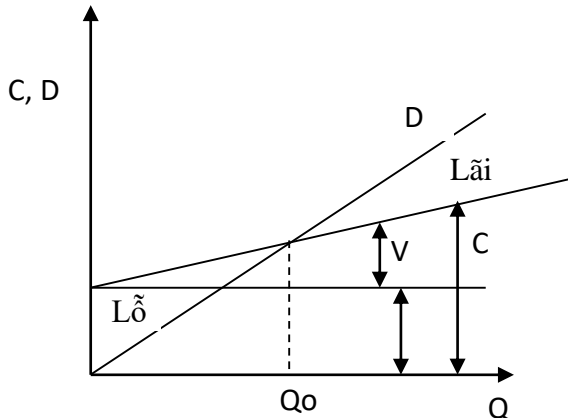
$$D = C$$

$$G * Q_0 = F + V$$

$$= F + v * Q_0$$

$$Q_0 (g - v) = F$$

$$Q_0 = F / g - v$$



$$\text{Chi phí đơn vị sp} = \frac{\text{Tổng Chi phí cố định}}{\text{Giá bán} - \text{chi phí biến đổi đơn vị}}$$

* Ý nghĩa: Phương pháp này cho phép người làm giá xem xét tới

các mức giá khác nhau và ảnh hưởng của chúng tới khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Phương pháp này còn cho phép nhà sản xuất dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được “điểm hòa vốn” và sau đó kinh doanh có lãi.

❖ *Phương pháp định giá theo mức giá hiện hành*

Khi định giá dựa vào mức giá hiện hành, chủ yếu công ty xuất phát từ giá của các đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm đến các chỉ tiêu chi phí của mình hay nhu cầu của khách hàng. Theo phương pháp này thì công ty có thể định giá ngang bằng, cao hơn hay thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh

b. Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng:

Yếu tố cơ bản hình thành giá của người bán không phải là chi phí mà là giá trị cảm nhận được từ khách hàng. Các doanh nghiệp khác nhau mặc dù có cùng sản phẩm nhưng lại có các mức giá khác biệt

Ví dụ: Giá của 1 chiếc áo hiệu Chanel, Nike, Cardin... mặc dù chiếc áo này giống một áo trên thị trường nhưng giá của nó cao vì khách hàng ngoài mua chiếc áo ra còn mua nhãn hiệu của nó.

Hoặc giá của một ly café vỉa hè khác hoàn toàn so với một ly café trong một quán sang trọng

II. CÁC CHÍNH SÁCH GIÁ

Nếu sản phẩm cần định giá của doanh nghiệp là một loại sản phẩm mới thì khi định giá cho chúng, doanh nghiệp cần vận dụng một số chiến lược sau:

1. Chính sách phân biệt giá

Là sự giảm giá nhằm khai thác nhu cầu khác nhau và thích ứng với những khác biệt của thị trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nhất định. Bao gồm:

a. Phân biệt giá theo chất lượng sản phẩm: Căn cứ vào chất lượng tiến hành phân loại sản phẩm theo cấp, loại chất lượng khác nhau, từ đó quy định các mức giá khác nhau

Ví dụ: Áo sơ mi nam của Vinatex có nhiều mức giá mặc dù mẫu mã và màu sắc giống nhau

b. Phân biệt theo đối tượng khách hàng: là định giá theo từng đối tượng khách hàng khác nhau.

Ví dụ: Các Công ty Du lịch thường có chính sách phân biệt giá cho khách quốc tế và khách nội địa như là bán vé tham quan, giá phòng khách sạn, vé máy bay...

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể áp dụng một số hình thức để phân biệt giá như: giảm giá cho một số đối tượng như sinh viên, học sinh

c. Phân biệt theo nơi chốn: là định giá khác nhau tại các vị trí, địa điểm khác nhau sử dụng sản phẩm

Ví dụ: Định giá FOB tức là chi phí vận chuyển khách hàng chịu hoặc ví trí ngồi trong rạp chiếu phim (mức giá khác nhau)

d. Phân biệt giá theo thời gian tiêu thụ: giá cả được thay đổi theo thời gian như mùa, ngày, giờ đối với một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

Ví dụ: Tại các quán cà phê như Hawaii, Trúc Lâm Viên... giá các loại nước uống vào ban ngày thấp hơn giá vào ban đêm từ 20%- 30%

e. Phân biệt giá theo điều kiện và phương thức thanh toán:

Nếu khách hàng trả tiền hàng trong thời hạn nhanh hơn yêu cầu sẽ được hưởng giá rẻ hơn so với những khách hàng trả chậm

Ví dụ: 2/10 Net 60: Doanh nghiệp thanh toán trong vòng 10 ngày hưởng chiết khấu 2%

f. Phân biệt giá theo khối lượng mua của người tiêu dùng: Áp dụng tỷ lệ chiết khấu cho khách hàng mua với số lượng lớn

Ví dụ: Giá bán một sản phẩm A là 10.000đ, nếu mua 100 sản phẩm có thể trừ 5%, 500 sản phẩm có thể trừ 18%....

2. Chính sách định giá cho sản phẩm mới

a. Phương pháp chắt lọc/ hớt váng sữa: Đề ra mức giá ban đầu cao để khai thác các đoạn thị trường chấp nhận mức giá cao, sau đó giảm dần để chinh phục đoạn thị trường nhạy cảm với giá.

* Điều kiện áp dụng:

- + Sản phẩm độc đáo và giá cao hỗ trợ hình ảnh sản phẩm
- + Trên thị trường có những đoạn chấp nhận với mức giá cao
- + Sản phẩm có chu kỳ sống ngắn và chi phí cố định thấp

b. Phương pháp thâm nhập: Định mức giá ban đầu thấp chấp nhận lỗ nhằm thu hút một lượng lớn khách hàng. Trên cơ sở đó tăng sản lượng tiêu thụ và có được lợi nhuận.

* Điều kiện áp dụng:

- + Thị trường nhạy cảm với giá, giá thấp cho phép loại trừ các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm tàng
 - + Sản phẩm có chu kỳ sống dài và chi phí cố định cao

3. Chính sách thay đổi giá

a. Giảm giá

Việc giảm giá có khả năng dẫn đến một cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp hoặc gặp một số tiêu cực về phía khách hàng. Vì vậy để giảm giá, doanh nghiệp cần phải hết sức cẩn thận.

- Giảm giá theo phiếu ưu đãi
- Giảm giá trong dịp đặc biệt
- Giảm giá đổi hàng: giảm giá cho người mua hàng, mang hàng cũ đến đổi, chủ yếu giữ tính chung thủy đối với nhãn hiệu của mình.

b. Chính sách tăng giá:

- Nạn lạm phát triền miên trên thế giới
- Nhu cầu quá lớn
- Những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo

Chương 5

CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Sau khi đã có sản phẩm, chọn chính sách tối ưu thì công việc quan trọng ở mỗi doanh nghiệp là phân phối sản phẩm cho ai, phân phối như thế nào

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

1. Khái niệm

Theo quan điểm marketing: Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng

2. Vai trò

- Là cầu nối giữa người sản xuất và tiêu dùng
- Giảm bớt đầu mối giao dịch chông chéo, trùng nhau
- Tập trung chuyên môn hóa công việc sản xuất hay hoạt động thương mại

3. Chức năng

Phân phối làm nhiệm vụ vận chuyển hàng hóa, dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy phân phối phải đảm nhận các chức năng sau:

- Thương lượng, đàm phán: Về giá và vấn đề liên quan tiêu thụ với khách hàng

- Nghiên cứu thị trường
- Xúc tiến hỗn hợp: Cổ động, đưa tin, khuyến khích mua sản phẩm
- Tiếp xúc: Thiết lập mối quan hệ với khách hàng
- Phân phối vật phẩm
- Chia sẻ rủi ro: Gánh chịu những rủi ro liên quan đến việc thực hiện của kênh
- Hoàn thiện sản phẩm: Bao gói sắp xếp phân loại thực hiện một số công việc của nhà sản xuất.

Dĩ nhiên các chức năng này cần được thực hiện nhưng vấn đề đặt ra là nghiên cứu xem ai là người thực hiện các chức năng này

II. CÁC THÀNH VIÊN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1. Nhà sản xuất:

Nhà sản xuất phải thường xuyên nghiên cứu, thiết lập các mối quan hệ với các thành viên của kênh để có thể chuyển hoặc chia sẻ các công việc phân phối.

2. Hệ thống trung gian

a. Trung gian bán lẻ

- *Trung gian bán lẻ*: Là những doanh nghiệp thương mại mà doanh số chủ yếu là từ việc bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh.

Ví dụ: Các cửa hàng bán áo quần, shop áo quần - mũ - giày..., siêu thị, các cửa hàng bách hóa tổng hợp, các dịch vụ bán hàng tự động như nước uống, xăng.

b. Trung gian bán sỉ

- Trung gian bán sỉ là những doanh nghiệp thương mại mà doanh số chủ yếu là việc bán hàng hóa cho những người bán lại, cho các xí nghiệp và cơ quan công quyền.

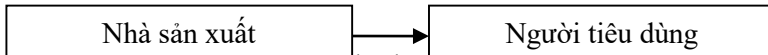
- Giới bán sỉ bao gồm: Các nhà bán sỉ thương nghiệp, các nhà môi giới và đại lý, các chi nhánh văn phòng sản xuất, các nhà bán sỉ

tạp loại (là hình thức bán sỉ chuyên biệt về một lĩnh vực kinh tế nào đó như đại lý xăng dầu, công ty đấu giá...)

III. CÁC LOẠI KÊNH PHÂN PHỐI

Trong hoạt động Marketing, người ta chia kênh phân phối thành 4 dạng kênh

1. Kênh trực tiếp (kênh cấp không): Người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng



Ví dụ: Bán nang ưu đồng, đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại...

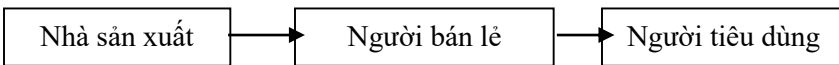
- Kênh Marketing trực tiếp có những lợi thế sau:

+ Chủ động kiểm soát dòng thông tin và sự thuyết phục giữa doanh nghiệp và khách hàng. Do không có trung gian giữa khách hàng và doanh nghiệp nên dòng thông tin không bị lệch lạc do nằm hoàn toàn dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp. Sự thuyết phục mà doanh nghiệp gửi đến cho khách hàng cũng tương tự như vậy.

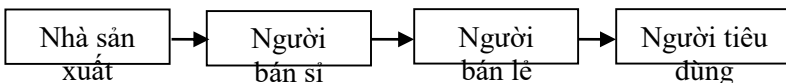
+ Doanh nghiệp không phải trả hoa hồng cho trung gian. Phần hoa hồng này làm giảm doanh thu của doanh nghiệp hoặc mất một phần lợi thế giá của sản phẩm của doanh nghiệp

2. Kênh gián tiếp: Người sản xuất bán hàng hóa cho người tiêu dùng thông qua các trung gian là các nhà bán sỉ và các nhà bán lẻ

+ *Kênh cấp 1:* Người sản xuất thông qua người bán lẻ để bán cho người tiêu dùng

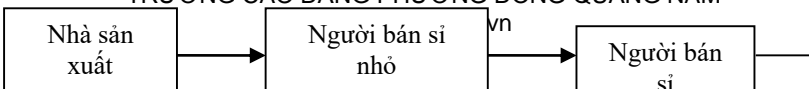


+ *Kênh cấp 2:* Nhà sản xuất thông qua người bán người bán sỉ và bán lẻ để bán cho người tiêu dùng



+ *Kênh nhiều cấp:* Để bán hàng cho người tiêu dùng thường qua

TRƯỜNG CAO ĐẲNG PHƯƠNG ĐÔNG QUẢNG NAM



3 nhà trung gian

- Sự cần thiết của các trung gian của Marketing xuất phát từ các yếu tố sau:

+ Người trung gian đem lại hiệu quả cao hơn trong việc đảm bảo phân phối hàng hóa rộng khắp trên lãnh thổ và đưa hàng đến thị trường mục tiêu

+ Người trung gian sẽ làm lợi cho doanh nghiệp nhiều hơn là doanh nghiệp có thể tự làm lấy do có quan hệ tiếp xúc, việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động của nó.

IV. CÁC CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

1. Chính sách phân phối rộng rãi:

Là số lượng nhà trung gian càng nhiều càng tốt

- *Ưu điểm:* Mở rộng được thị trường một cách nhanh chóng với mục đích là bán được nhiều hàng càng tốt.
- *Nhược điểm:* Có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh, khách hàng có thể mua sản phẩm của các đối thủ, tốn kém chi phí

2. Chính sách phân phối độc quyền:

Là doanh nghiệp chỉ độc quyền phân phối sản phẩm của mình trên một khu vực nhất định

- *Ưu:* Góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm, xây dựng thương hiệu mạnh cho sản phẩm cũng như doanh nghiệp được đảm bảo vững chắc, lâu dài

- *Nhược*: Khó mở rộng được thị trường nhanh chóng và nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao tuyệt đối

3. Chính sách phân phối chọn lọc

Doanh nghiệp lựa chọn các trung gian sao cho phù hợp với khả năng của mình

- *Ưu*: Khả năng giành được phần thị trường là cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn phân phối rộng rãi
- *Nhược*: Gặp khó khăn trong việc kiểm soát với các đại lý dành sự ưu ái hơn cho sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Chương 6

CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP

Trong marketing hiện đại không chỉ có phát triển sản phẩm, định giá sao cho có sức hấp dẫn, tạo điều kiện cho khách hàng tiếp nhận nó mà còn phải thông tin cho khách hàng tiềm ẩn và hiện có. Như vậy, vai trò truyền thông đóng vai trò quan trọng như thế nào trong mỗi doanh nghiệp?

I. BẢN CHẤT, VAI TRÒ CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP

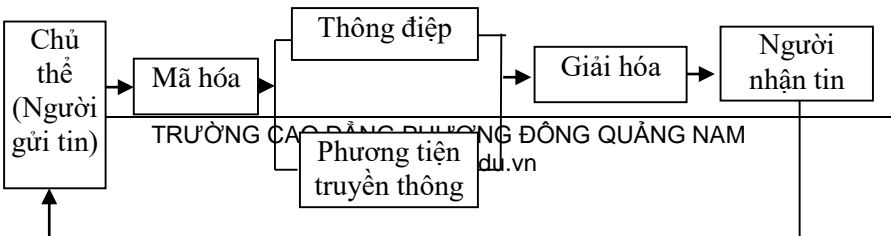
1. Khái niệm

Truyền thông cổ động là những hoạt động nhằm thay đổi lượng cầu trên những tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng

2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing

Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người gửi tin và người nhận tin. Nhưng trong quá trình truyền thông có nhiều yếu tố ảnh hưởng



Mô hình các phần tử của quá trình truyền thông

- *Chủ thể truyền thông - người gửi*: Là doanh nghiệp, cá nhân, cơ quan, tổ chức nào đó có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu của mình

- *Mã hóa*: Là tiến trình chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó như: hình ảnh, lời nói, bản nhạc, hành động...

- *Thông điệp*: Tập hợp những biểu tượng hay nội dung tin mà chủ thể truyền đi. Đó là những lợi ích của sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng.

- *Phương tiện truyền thông*: Các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty

- *Giải mã*: Tiến trình mà theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể

- *Người nhận*: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và khách hàng mục tiêu của công ty

- *Phản ứng đáp lại*: Tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp

- *Phản hồi*: Một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể

- *Nhiều*: Tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi

3. Vai trò và vị trí xúc tiến hỗn hợp

- Cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ

- Thông tin cho những người mua hàng tiềm năng về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.

- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Nếu như sản phẩm là biến số quan trọng nhất, giá cả tạo ra lợi nhuận ngay lập tức, phân phối giúp tiêu thụ sản phẩm hiệu quả nhất thì xúc tiến hỗn hợp được coi là biến số hấp dẫn nhất đối với người mua. Bởi vì biến số này có tác dụng thúc đẩy mỗi quan tâm của khách hàng đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

II. CÁC CÔNG CỤ CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP

Để thông tin cho người trung gian, khách hàng và các nhóm công chúng với nhau hệ thống truyền thông marketing gồm có 5 công cụ sau:

1. Quảng cáo:

Là sự thuyết trình về các ý tưởng, sản phẩm hay các dịch vụ thông qua các phương tiện thông tin truyền thông mà doanh nghiệp phải trả tiền.

Ví dụ: Quảng cáo dầu gội đầu Sunsilk, sữa Vinamilk, bảo hiểm AIA...

* Đặc điểm

- Quảng cáo có tính phi cá nhân và là hoạt động trả tiền nên có những đặc điểm sau

- + Tính đại chúng cao
- + Khả năng lặp lại cao
- + Có thể diễn đạt khuếch trương
- + Có tính tự do cao

* Các phương tiện quảng cáo phổ biến:

- Truyền hình, radio
- Bao bì, bao gói
- Pa no - áp phích
- Biểu hiệu quảng cáo

- Hình ảnh động
- Tờ rơi, tập gấp
- Báo, tạp chí
- Catalog
- Danh bạ điện thoại
- Trưng bày tại điểm bán

Phương tiện truyền thông lựa chọn dựa vào

- Mục tiêu về tầm ảnh hưởng (phạm vi): Số người khác nhau được tiếp xúc với quảng cáo trên các phương tiện ít nhất là 1 lần
- Tần số quảng cáo cần đạt: Số lần mà một hay nhiều người người tiếp xúc
- Mức tác động mong muốn: Giá trị đạt được sau mỗi lần tiếp xúc
- Lựa chọn khán thính giả trọng điểm

Vì mỗi loại phương tiện có một số ưu điểm và hạn chế riêng do đó cần phân tích khi lựa chọn

+ *Nhật báo*: Dễ sử dụng, phổ biến, đọc giả đông, chi phí thấp. Tuy nhiên chất lượng in còn thấp, khó lưu giữ và ít chọn lọc

+ *Ti vi*: Kết hợp (hình ảnh và âm thanh) tác động cao. Nhược điểm là giá cao và thời gian ngắn

+ *Thư trực tiếp*: Dễ sử dụng, độc giả chọn lọc, mang tính riêng tư ít bị cạnh tranh nhưng mang cảm giác thu ít giá trị

+ *Radio*: Có tính đại chúng, giá rẻ nhưng chỉ có âm thanh nên mức thu hút kém hơn

+ *Tạp chí*: Chọn lọc độc giả, chất lượng in tốt, tuổi thọ cao, dễ tin cậy nhưng có tần số thấp, vị trí quảng cáo không đảm bảo

+ *Phương tiện ngoài trời*: Lặp lại cao, có cạnh tranh nhưng ít chọn lọc người xem, không truyền tải nội dung nhiều

Khi lựa chọn những phương tiện thì nên lựa chọn những phương tiện nào là chính và sự phối hợp giữa chúng tùy theo mức độ chi phí dành cho mỗi phương tiện

2. Khuyến mãi/ Xúc tiến bán:

Là những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua sản phẩm dịch vụ nhằm gây tác động đến nhu cầu của khách hàng.

Ví dụ: + Nhà hàng Phì Lũ mới khai trương, để thu hút khách quán đã giảm giá 50% trong tuần lễ khai trương

+ Công ty du lịch Vitour, sau khi tổ chức tour cho du khách thì doanh nghiệp đã tặng cho khách bộ sưu tập tem thư và một chiếc nón lá Việt nam để làm quà lưu niệm

- Các công cụ xúc tiến bán:
 - Các cuộc thi, trò chơi có thưởng
 - Hàng huyền mãi và quà tặng
 - Hội chợ trưng bày và triển lãm
 - Phiếu giảm giá, thẻ mua hàng
 - Biểu diễn thực hành sản phẩm

* *Ưu điểm*: Tạo ra phản ứng mạnh và nhanh chóng, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức

* *Nhược điểm*: Có tác dụng trong thời gian ngắn và đem lại kết quả không tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu

3. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng)

Là hình thức thông tin phi cá nhân nhằm đề cao hay bảo vệ một hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm bằng cách khuếch trương những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng.

Ví dụ: Công ty P& G tổ chức đợt quảng cáo OMO gây quỹ vì người nghèo hoặc công ty Prudential tổ chức xây nhà tình thương, giúp đỡ các học sinh nghèo khó hiếu học...

* *Các phương tiện quan hệ công chúng chủ yếu*:

- Bài viết trên báo chí, bài phát biểu
- Hội thảo
- Quyên góp từ thiện
- Các ấn phẩm
- Tạp chí doanh nghiệp
- Báo cáo hàng năm
- Tài trợ, bảo trợ
- Các sự kiện đặc biệt
- Quan hệ cộng đồng

* *Ưu điểm*: Tạo ra nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm và khuếch trương hình ảnh của công ty

* *Nhược điểm*: Quan hệ công chúng thường có tác dụng trong thời gian dài nên chi phí khá tốn kém nên thường chỉ các công ty mạnh mới áp dụng

4. Bán hàng trực tiếp:

Là việc nhân viên bán hàng của doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

*** Các phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu:**

- Thuyết minh bán hàng
- Hội nghị bán hàng
- Hàng mẫu có bán hàng
- Hội chợ và trưng bày thương mại

*** Ưu điểm:**

- + Kích thích khách hàng quyết định mua sản phẩm
- + Tạo ra mối quan hệ lâu dài, tốt đẹp giữa nhân viên công ty – khách hàng
- + Thu thập các thông tin khách hàng

*** Nhược điểm**: chi phí cao

5. Marketing trực tiếp

Là một hệ thống tương tác của Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch bất kỳ tại địa điểm nào

*** Các phương tiện Marketing trực tiếp phổ biến:**

- Marketing bằng catalogue
- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trên truyền hình
- Marketing trên báo và tạp chí
- Marketing bằng các máy bán hàng tự động

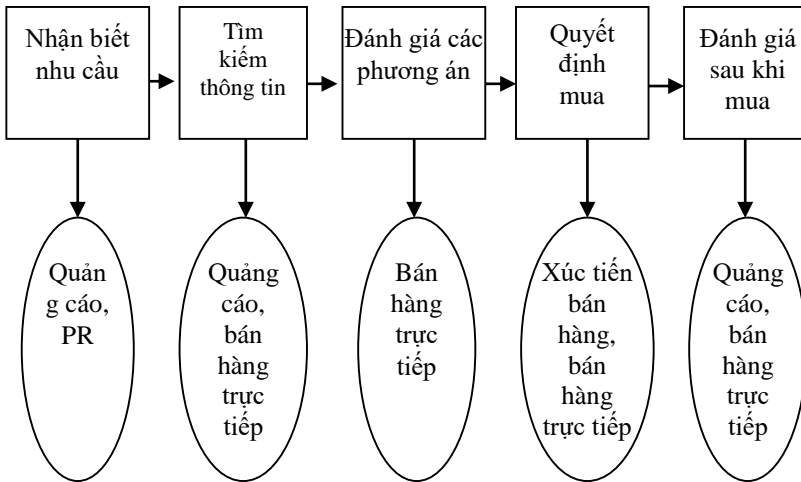
* *Ưu điểm*: Cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn, giữ được bí mật cho hoạt động Marketing trước các đối thủ cạnh tranh

* *Nhược điểm*: Chi phí tốn kém

III. CHÍNH SÁCH PHỐI HỢP CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN HỖN HỢP PHỔ BIẾN

1. Chính sách phối hợp đối với giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng

Quá trình mua hàng của người tiêu dùng gồm 5 giai đoạn. Mỗi giai đoạn đòi hỏi sự phối hợp hoạt động xúc tiến hỗn hợp sản phẩm khác nhau. Chúng ta có thể tổng kết sự phối hợp các công cụ xúc tiến hỗn hợp cho từng giai đoạn mua hàng của người tiêu dùng qua sơ đồ sau:



Sơ đồ phối hợp các công cụ xúc tiến hỗn hợp cho từng giai đoạn mua hàng của người tiêu dùng

2. Chính sách phối hợp đối với các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm

Các công cụ xúc tiến hỗn hợp khác nhau cũng có tác dụng khác nhau theo vị trí hiện tại của sản phẩm trong chu kỳ sống của nó. Các công cụ xúc tiến đều có sự tương hỗ lẫn nhau.

* *Giai đoạn triển khai*

- *Đặc điểm*: Khách hàng còn e ngại khi dùng sản phẩm mới hoặc

chưa biết đến sản phẩm. Nhiệm vụ của truyền thông là quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng.

- *Công cụ*: Quảng cáo, quan hệ công chúng hoặc xúc tiến bán hàng

* **Giai đoạn phát triển:**

- *Đặc điểm*: Nhu cầu của người tiêu dùng đang ở mức độ cao. Việc kích thích mua hàng không phải là mục tiêu hàng đầu nữa mà là duy trì sức bán và hạn chế cạnh tranh

- *Công cụ*: Quảng cáo và quan hệ công chúng nhưng ở mức độ thấp hơn giai đoạn triển khai

* **Giai đoạn chín muồi:**

- *Đặc điểm*: Nhu cầu tiêu dùng giảm mạnh, sức cạnh tranh ngày càng gay gắt

- *Công cụ*: Xúc tiến bán hàng là quan trọng nhất; tiếp theo đó là quảng cáo và bán hàng trực tiếp

* **Giai đoạn suy thoái:**

- *Đặc điểm*: Sản phẩm hầu như không còn chỗ đứng trên thị trường. Mọi hoạt động kích thích nhu cầu mới hay cũng như tái tạo nhu cầu đều không mang lại hiệu quả cao.

- *Công cụ*: Xúc tiến bán hàng tiếp tục có ý nghĩa quan trọng và quảng cáo chỉ mang tính chất nhắc nhở

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- (1). Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2005, *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê.
- (2) Ngô Minh Cách, 2008, *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà Xuất bản Tài chính Hà Nội
- (4). TS. Phan Thăng, TS. Phan Đình Quyền, 2007, *Marketing căn bản*, NXB Thống kê
- (5). Philip Kotler, 2006, *Quản trị Marketing (bản dịch)*, NXB Thống kê
- (6) Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, 2008, *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê

